



Universidad Abierta Interamericana

Estudio de caso

---

## **Argumentación publicitaria en anuncios de alimento balanceado para mascotas**

Vives, María Agustina

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Publicidad

Rosario - Agosto 2017

“ Establece metas altas, no pares hasta llegar allí “  
Bo Jackson

## **RESUMEN**

En esta investigación se intenta exponer los argumentos que utilizan los anuncios de alimentos balanceados para mascotas para lograr convencer a los potenciales compradores/consumidores.

## **PALABRAS CLAVES**

ARGUMENTACIÓN – ARGUMENTACIÓN RACIONAL – ARGUMENTACIÓN EMOCIONAL – ESLOGAN - MASCOTAS

## **ÍNDICE:**

<b>1. Introducción.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Marco teórico</b>	
2.1 <i>Argumentación.....</i>	7
2.1.1 Argumentación y publicidad.....	7
2.1.1.1 Esquema básico de la argumentación	
2.1.1.2 Género Epidíctico y Deliberativo	
2.1.1.3 Regulación del Mensaje	
2.1.2 Fundamentos retóricos de la argumentación.....	10
2.1.2.1 Inventio	
2.1.2.2 Dispositio	
2.1.2.3 Elocutio	
2.1.2.4 Memoria y actio	
2.1.3 Fundamento textual de la argumentación.....	13
2.1.3.1 Silogismo y entimema	
2.1.4 Microscopia de la argumentación publicitaria.....	15
2.1.4.1 El SI hipotético	
2.1.4.2 Creatividad léxica	
2.1.4.3 Modelo de Lo Casio	
2.2 <i>Tipos de Argumentación.....</i>	18
2.2.1 Argumentación Racional	
2.2.2 Argumentación Emocional	
2.3. <i>Eslogan.....</i>	21
2.3.1 Eslogan como recurso argumentativo y persuasivo	
<b>3. Análisis del mercado.....</b>	<b>23</b>
3.1 <i>Mercado mascotas</i>	
3.2 <i>Mercado alimento balanceado</i>	
<b>4. Categorías de análisis.....</b>	<b>25</b>
4.1 <i>Criterios de selección del corpus</i>	
4.2 <i>Metodología</i>	
4.2.1. <i>Piezas audiovisuales del corpus</i>	
<b>5. Análisis.....</b>	<b>31</b>

<b>6. Conclusiones.....</b>	<b>41</b>
<b>7. Bibliografía.....</b>	<b>43</b>

## *1. INTRODUCCIÓN*

La relación dueños-mascotas ha cambiado notablemente en los últimos tiempos. Cada vez son más los hogares argentinos que deciden dar un lugar especial a sus mascotas. La importancia que se le da a las mismas se ve traducida en cómo los dueños tratan de expresar su afecto hacia ellos, ofreciéndoles todo a su alcance.

Conforme crece esta tendencia, también lo hace el mercado, ofreciendo diversidad de productos y servicios para nuestros compañeros de 4 patas. La oferta es muy variada, podemos encontrar desde ropa de diseño, peluquerías boutique, paseadores profesionales, apps, guarderías de lujo, spa, golosinas, etc.

Como no podía ser menos, la categoría de alimentos balanceados crece de manera exponencial, volviéndose una decisión de compra tan compleja como la de cualquier alimento para “humanos”. Es a través de la alimentación que los dueños buscan conseguir salud y bienestar de sus mascotas, y también en muchos casos longevidad para compartir más años junto a sus fieles compañeros. Por lo que no es un detalle menor prestar especial atención en esta categoría de productos.

¿Cómo una marca logra diferenciarse en el mercado al haber tantas ofertas? Aquí es donde la comunicación y la publicidad juegan un papel muy importante. Ya que el alimento balanceado que elegimos para nuestras mascotas es un producto que nosotros mismos no podemos “testear” (que a pesar de tener indicios para creer si el mismo le gusta o no, si le hace bien o no), nos dejamos llevar por lo que creemos que es lo mejor para ellos, teniendo en cuenta que <mejor> significa cosas distintas para distintos dueños.

Aquí es donde la investigación apunta, en prestar principal atención en qué es lo que las marcas dicen, cómo “convencen” a los espectadores para que la mayoría de dueños de mascotas se inclinen a elegir su producto y no el que tienen al lado. Para esto nos detendremos en los argumentos, y sus eslogans, que nos dejan entrever en qué basan las marcas sus anuncios.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Argumentación**

Según Cristian Plantin (1990), “la argumentación es la operación lingüística mediante la cual un enunciador pretende hacer admitir una conclusión a un destinatario ofreciéndole una razón para hacerlo”.

Mediante la argumentación siempre se propone convencer o persuadir a una persona, o grupo de personas, del valor de las tesis para las que busca aprobación. Busca obtener adhesión de aquellos a quienes se dirige, siendo favorecido por un conjunto de pruebas o razones propuestas por el enunciador.

#### **2.1.1 Argumentación y publicidad**

Toda comunicación publicitaria, citando las palabras de Bendezú (2012), tiene un fin perlocutivo, esto es, proponer y lograr el objetivo que pretende su comunicación. A través de la argumentación el orador pretende “convencer al destinatario de que debe procurarse a toda prisa tal o cual objeto de consumo que necesita de forma imperiosa” (Catherine Kebrat-Orecchioni, 1998: 292). Dicho esto la argumentación constituye a convencer a los destinatarios sobre los beneficios de un producto, servicio o conducta y persuadirlos para que realicen una determinada acción.

Para conseguir el efecto perlocucionario de la argumentación, es decir que el destinatario resulte persuadido, el enunciador debe reunir argumentos, pruebas/razones con los que dar credibilidad a su discurso.

##### **2.1.1.1 Esquema básico de la argumentación**

Fuentes y Alcaide (2002) proponen cinco partes para caracterizar el discurso argumentativo: el marco, el topos, la base argumentativa, los argumentos, la fuente y la

conclusión. Cada una de estas partes juega un papel fundamental en el entramado argumentativo, permitiendo contextualizar la argumentación y conformar el macroacto de habla final.

### ***El marco argumentativo***

Según Andres Castillo (2011), el marco argumentativo puede definirse como las condiciones contextuales en las que se va a llevar a cabo la argumentación. Este contexto es el que causa que un enunciado o conjunto de enunciados puedan sean interpretados, ya que si el mismo no está claro puede llevar a ambigüedades y a la incomprensión. El marco puede estar explícito o implícito.

### ***El topos argumentativo***

Un *Topos* es un “estereotipo conceptual de orden lógico-discursivo y basado en la opinión común, que permite establecer un puente entre un dato y la conclusión” (Adam y Bonhomme, 2000: 142). Según Anscombe y Ducrot (1998) los topos presentan las siguientes características: Son comunes, es decir poseen información que conocen el locutor y alocutor; son generales, es decir que aquello de lo que se habla se puede aplicar en muchas circunstancias diferentes; son graduales, cabe suponer que “a mayor premio más grande será la alegría y viceversa”.

### ***La base argumentativa***

La base argumentativa es el vínculo que hace posible que dos enunciados puedan relacionarse para llevar a cabo una argumentación (Castillo, 2011: 353).

### ***Los argumentos***

Los Argumentos son las razones que justifican una conclusión (Fuentes y Alcaide, 2000: 54). Andrés Castillo (2011) nos indica que ellos permiten ir defendiendo la tesis de una

manera razonada y veraz y sirven para que el interlocutor pueda seguir nuestra argumentación ordenadamente y comprobando su acierto, o su error.

### ***La fuente argumentativa***

“La fuente argumentativa es fundamento y origen de la información. En la publicidad puede ser la propia marca la que nos suministra los argumentos a favor del producto que se anuncia. En algunas ocasiones puede ocurrir que la fuente argumentativa venga dada por una voz en off, o desde un personaje creado para que nos convenza con determinados argumentos de que el producto que se oferta es el mejor.” (Castillo, 2011: 354).

#### ***2.1.1.2 Género Epidíctico y Deliberativo***

Podríamos decir que nos encontramos en presencia de una combinación de dos género discursivos, provenientes de la retórica: el género epidíctico y el género deliberativo. El primero “se relaciona principalmente con la parte descriptiva de la lengua, y su finalidad esencial consiste en consolidar y aumentar la intensidad de la adhesión a diversos valores compartidos. En cuanto al género deliberativo desarrolla las estrategias argumentativas que el discurso publicitario realiza para desarrollar la credibilidad de los enunciados emitidos” (Bendezú, 2012: 17).

Como mencionan Adam y Bonhomme (2000), tanto del lado de la producción como de la recepción del discurso publicitario existe un acuerdo tácito respecto a las reglas del juego verbal: un juego que implica igualmente el embellecimiento necesario de los productos en venta por parte de quien los vende (para nosotros *epidíctico*) y la actitud correspondiente de resistencia a la venta por parte del eventual consumidor (para nosotros *deliberativo*).

#### ***2.1.1.3 Regulación del mensaje***

Como la argumentación trata de obtener la adhesión de aquellos a quienes se dirige, toda ella es relativa al público que busca influenciar (Adam y bonhomme 1997: 123). Al ser

siempre construida para alguien, si el orador quiere tener éxito en su cometido, debe partir y construir su discurso argumentativo sobre tesis aceptadas por su público.

Si se busca convencer al público que la tesis planteada es válida y sea aceptada, deben darse pruebas que sostengan dicha tesis. Para ello se debe responder a la pregunta implícita: ¿cómo se puede pasar del dato a la conclusión? El paso está asegurado por lo que se llama un topos (tratados en detalle en 2.1.1.1), que sirven de base a las *inferencias*, las cuales funcionan como detonadores de orientación hacia la conclusión. La inferencia corresponde a los implícitos semánticos y pragmáticos que dependen de un contexto de enunciación. La inferencia publicitaria orienta la credibilidad y suscitan las argumentaciones enunciadas con base en los conocimientos que comparte con el coenunciador.

Podemos decir que se configura la argumentación en el ámbito de la alusión a valores comunes establecidos o de la construcción de otros nuevos mediante diferentes combinaciones y reinterpretaciones de aquellos.

Los argumentos no tienen todos la misma fuerza persuasiva ni actúan de la misma manera sobre su auditorio. Deben ser considerados pertinentes para la tesis que sostiene el orador y deben proveer apoyo valioso para ella.

Según Adam y Bonhomme (2000), la eficacia argumentativa no se define por sí misma, sino en la búsqueda de un ajuste de representaciones de las palabras-argumentos empleadas y de la forma del discurso utilizado. Estas palabras-argumentos son índices del sistema de representaciones del sujeto que habla, de eso que se llama su <completitud>.

Durante la búsqueda del convencimiento, el componente intersubjetivo es esencial. La modalidad relevante es de tipo relacional, entre dos sujetos, donde ambos comparten el valor del objeto que circula entre ellos.

### ***2.1.2 Fundamentos retóricos de la argumentación***

La tarea de la retórica consiste en reconocer los medios de convicción más pertinentes para cada caso, la facultad de teorizar lo que es adecuado para convencer.

Para que el emisor retórico consiga el efecto persuasivo que pretende en el receptor debe realizar una serie de operaciones en la construcción de su mensaje: determinación del tema del discurso y sobre todo de los argumentos válidos para el público al que se trata de

convencer/persuadir, (inventio), organización de los argumentos (dispositio), y acomodación de palabras y oraciones, preconiza un tono y estilo a seguir (elocutio). En este último se le añade la retención en la mente de las ideas y las palabras (memoria), y regulación de la voz, de los gestos y entonación adecuada (actio).

### ***2.1.1.2 Inventio***

“Se buscan ideas verosímiles que puedan hacer probable a la causa, de modo que se evitan los argumentos que puedan ser contraproducentes para conseguir la persuasión” (Luis Gallardo Vera, 2011: 4). Se seleccionan los argumentos adecuados para comunicar el producto, servicio o idea.

Se determinan las partes del discurso:

- a. La llamada de atención al receptor mediante efectos originales o sorprendentes: Exordio.
- b. El contenido o la historia contada: Narratio.
- c. Los argumentos o razones acerca de las cualidades, utilidad y beneficio del producto: argumentatio, para ofrecer la justificación necesaria.
- d. El nombre de la marca y el eslogan: Peroratio o conclusión.

La función de exordio es mostrar la presentación de la causa al receptor, así como captar su atención y preparar al público para la fase de persuasión. En la narratio se expone el asunto para luego a través de la argumentatio se presenten las pruebas relativas a la causa, también denominadas argumentos. En la última parte, la peroratio, se le recuerda al destinatario lo más relevante de lo expuesto, con la finalidad de activar la memoria del destinatario para garantizar finalmente la comprensión global del discurso.

Mediante la manipulación de estos elementos, el publicista busca influir en los afectos del destinatario y lograr que el receptor tenga una actitud favorable y beneficiosa para con el producto/servicio.

### ***2.1.1.3 Dispositio***

Trata de la organización de temas y estructuras narrativas. Elabora la disposición de los argumentos para conseguir la eficacia persuasiva. Repara en elementos de contenido y en

elementos expresivos. Constituye las estrategias conducentes a causar efectos concretos en el público o a optimizar la pertinencia de los elementos del discurso. “La dispositio es interpretativa, de modo que se coordina funcionalmente con la inventio para la selección de las ideas pertinentes para lograr el objetivo y asimismo se coordina con la elocutio para la selección de las palabras adecuadas a fin de expresar las ideas descubiertas por medio de la inventio” (Luis Gallardo Vera, 2011: 6).

#### ***2.1.1.4 Elocutio***

Se seleccionan los recursos expresivos de los argumentos. Tiene una relación necesaria con la precisión, con la exactitud y con la fuerza del discurso. En este sentido, necesita más del arte que las otras partes.

En la elocutio se establece la composición lingüística: construcción de oraciones, orden, unión y armonía de las palabras. La composición acertada se construye usando dos leyes: lo sonoro no es rechazado por el público y la producción de ritmo genera atracción. El uso de lo sonoro permite, además, la penetración en los afectos. De este modo, “la elocutio se ocupa de la ordenación armoniosa de los elementos expresivos y de los períodos. Los elementos expresivos son catapultas de los pensamientos. Buscan el deleite, así como mover el ánimo del público” (Luis Gallardo Vera, 2011: 6).

#### ***2.1.1.5 Memoria y Actio***

En todo el proceso de confección del discurso retórico publicitario, durante la fase de memoria, se emplean elementos mnemotécnicos del mensaje. En cuanto al cometido de la actio (o pronuntiatio) es conseguir que el público se adhiera a la visión de la tesis propuesta. Moldea el discurso en torno a los elementos de la situación en la que se va a expresar el mismo y al carácter de los oyentes.

### 2.1.2 *Fundamento textual de la argumentación*

Aquí trataremos la organización secuencial de la textualidad. Se plantea el concepto de “secuencia argumentativa”, que es una unidad de composición de los textos (Bendezú, 2012: 22).

Según Adam y Bonhomme (2000), diversos encadenamientos de proposiciones pueden ser marcados como encadenamientos reinterpretables en términos de relación

**Argumento(s)---> Conclusión o Dato(s)---> Conclusión.**

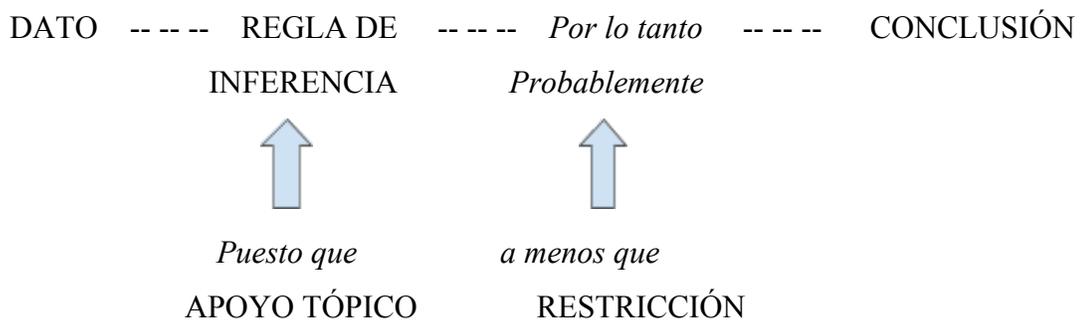
El dato-argumento busca reforzar o rechazar una proposición. Se puede decir que estas nociones de dato y de conclusión son interdependientes. Un enunciado aislado no es a priori argumento-dato o conclusión. La relación Dato---->Conclusión puede ser considerada como constituyente de una secuencia textual básica en la medida en que una cadena de proposiciones se interrumpe o se percibe un efecto de cierre (Adam y Bonhomme, 2000: 142).

Adam y Bonhomme en su libro nombran ciertas unidades textuales cuyo tamaño puede variar entre la proposición o el enunciado y una secuencia de enunciados, dichas unidades son llamadas “segmentos” y ellos consideran como “secuencias”. Cada una de ellas finaliza en una conclusión que se puede conectar con otra secuencia, de tal manera que se pueden proyectar tantas relaciones dato/conclusión como sean expresadas textualmente.

Vale aclarar también que los *topos* (mencionados en 2.1.1.1), sirven de base a la inferencias y apoyan el paso del dato a la conclusión.

En resumen, el esquema elemental de la argumentación es una puesta en relación de datos con una conclusión. Esa puesta en relación puede estar implícita o explícitamente fundada (apoyo tópico) o contrariada (refutación o excepción) (Adam y Bonhomme, 2000: 144).

Aunque el dato-argumento probablemente de lugar a la conclusión, siempre es posible una contra-argumentación.



En la conducta de la argumentación, el dato es el elemento más a menudo explícito; el apoyo permanece generalmente implícito y los otros componentes se sitúan entre estos dos polos de explicitación y de implícitación.

### ***2.1.3.1 Silogismo y entimema: modelos elementales de la argumentación.***

Según Adam y Bonhomme (2000), el silogismo es un razonamiento en el que, una vez establecidas algunas premisas, aparece necesariamente una proposición nueva debido al solo hecho de tales datos. Las premisas son definidas como datos de lo que resulta necesariamente una proposición nueva, que es propiamente una conclusión. El silogismo tiene por particularidad el conducir a la conclusión sin recurso exterior. Es decir, no necesita ni apoyo suplementario ni restricción.

Esquema básico: **datos** (premisa mayor y menor) ---> **conclusión**.

El entimema es, un silogismo incompleto. Sus deducciones se obtienen de parecidos y de indicios, y cuyas premisas se apoyan en los *topos*.

Podemos decir entonces que un entimema es el nombre que recibe un silogismo en el que se ha suprimido alguna de las premisas o la conclusión, por considerarse obvias o implícitas en el enunciado.

Ejemplos: Silogismo clásico:

1. Todos los hombres son mortales = premisa 1.
2. Sócrates es un hombre = premisa 2.
3. Sócrates es mortal = conclusión.

El entimema publicitario, subentiende una o dos proposiciones del silogismo, de forma que el entimema, en ocasiones, obliga al receptor-consumidor potencial a suplir por sí mismo la

elipsis restituyendo la proposición más importante, la que constituye el argumento de venta. El entimema publicitario necesita a menudo un importante trabajo interpretativo por parte del receptor. Tal como lo señala Barthes “el entimema no es un silogismo truncado por carencia, degradación, sino porque hay que dejar al oyente el placer de hacer todo en la construcción del argumento: es un poco el placer que se obtiene al completar un crucigrama dado” (Adam y Bonhomme, 2000: 151).

### **2.1.3 Microscopia de la argumentación publicitaria**

La lengua contiene en sí misma una potencialidad argumentativa que solo necesita ser activada, operación que los anuncios publicitarios explotan plenamente. Varios autores prestan especial atención a tres zonas microlingüísticas ejemplares, ya que en ellas la creatividad argumentativa de la publicidad se desarrolla con una fuerza especial: La conjunción del SI, el juego con el léxico y la manipulación de la gramaticalidad de los enunciados.

#### **2.1.3.1 El SI hipotético**

La conjunción SI, condiciona la creación de mundos más o menos alejados al nuestro (Adam y Bonhomme, 2000: 191). De manera sorprendente el giro “si... entonces”, a pesar de ser demasiado explícito, transparente y recargado, se emplea con frecuencia en el discurso publicitario.

Podemos señalar una variedad de construcciones:

- Construcciones que solo tienen una proposición: “*Los gatos comprarían Whiskas.*”
- Construcciones con ENTONCES: “*Si el desgaste prematuro de los zapatos de sus hijos no lo pone furioso... Entonces no vale la pena que trate de descubrir la robustez y la calidad excepcional de la gama Docksteps junior.*”
- Construcción optativa: “*¡Ah!, si yo tuviera una cama Happy*”
- Estructura verbal temporal muy variada de las proposiciones:  
[SI (imperfecto de subjuntivo) + (Condicional)] “*Si el mar sólo tuviera un color, sólo habría un azul LAcoste.*”

[SI (pluscuamperfecto de subjuntivo) + (Condicional)] “*Si la aventura Apple hubiera existido un poco antes, Leonardo Da Vinci hubiera visto que no le faltaba casi nada a su máquina voladora.*”

[SI (presente) + (imperativo)] “*Si usted tose, tome únicamente las pastillas Géraudel.*”

[SI (presente) + (futuro)] “*Si la persona que usted va a fotografiar se mueve, nuestra cámara lo hará saltar de alegría.*” (Canovision E60)

[SI (presente) + (presente)] “*Si usted posee un Patek Philippe, tiene usted algo más que dinero.*”

[SI (imperfecto)] “*¡Ah!, si yo tuviera una cama Happy*”

[SI (pluscuamperfecto de subjuntivo)] “*Si Bonnie and Clyde hubieran tenido un Golf.*” (Volkswagen)

[+ (condicional) + (condicional)] “*Los gatos comprarían Whiskas.*”

La clasificación de las frases hipotéticas es tradicionalmente la siguiente:

- Reales: modo lógico real. “*si usted tiene una Master Card tiene algo más que dinero*”.
- Potenciales: modo lógico potencial, a veces llamado <irreal del futuro>. Cuando enunciamos condicionales potenciales, consideramos que el estado de cosas al que remite su antecedente puede ser similar a un estado de cosas real.  
“*¡Ah!, si yo tuviera una cama Happy*” (pasado), “*Si es bonito al natural, es bonito en un Gruding*” (presente), “*Si a su bebé le gusta la dulzura me va a querer mucho*” (futuro).
- Irreales: modo lógico irreal con los irreales del presente y del pasado. Según Van Dijk, las propiedades insertadas en las condicionales irreales sólo remiten a estados de cosas verdaderas en mundos artificiales. “*Si Bonnie and Clyde hubieran tenido un Golf.*”
- Irreales lógicamente imposibles: Robert C. Stalnaker los incluye en los “mundos absurdos” y David K. Lewis designa como “vaciamente verdaderas”. De aquí podemos desprender :
  - Condicionales irreales accidentales: Corresponden a las ficciones de tipo realista y de tipo extraño.

- Condicionales irreales esenciales: Con ficciones de tipo maravilloso.
- Condicionales irreales imposibles: con ficciones de tipo absurdo.

### ***2.1.3.2 Creatividad léxica***

Pasa por las manipulaciones lógicas del léxico y por un trabajo lúdico operado sobre todas las dimensiones de la lengua (Adam y Bonhomme, 2000: 202). Se trata de “juegos de palabras” como por ejemplo: vacacionarse la vida.

En esta modalidad se trata de desviaciones léxico-semánticas que refuerzan el rendimiento sintáctico y semántico de los enunciados.

### ***2.1.3.3 Modelo de Lo Cascio***

Como señala Lo Cascio (1998: 34) “en los textos argumentativos la validez de las tesis defendidas y, en consecuencia, la posibilidad de alcanzar el objetivo de convencer a los demás, depende mucho de la naturaleza de los argumentos presentados, pero también de la forma en que se organiza el mensaje y, principalmente, de la forma lingüística en que se ha concretado.” Este autor propone otro modelo de la estructura argumentativa y considera los siguientes componentes:

- Un tema a ser discutido;
- Un protagonista, que quiere convencer a un interlocutor sobre la validez de su tesis y un antagonista que debe ser convencido.
- Un razonamiento para convencer sobre la validez de una opinión subjetiva;
- Una opinión y uno o más argumentos;
- Argumentos elegidos en función de los interlocutores-destinatarios;
- Fases intermedias donde los argumentos cambian en función de la relación pragmática de los actores de la comunicación; y
- Una conclusión.

## ***2.2. Tipos de Argumentación***

Como hablamos en el capítulo 1, en los textos argumentativos el emisor pretende orientar al destinatario a favor de determinada tesis u opinión. Para ello, cada emisor diseña una estrategia argumentativa con instrumentos más orientados a la racionalidad o más enfocados a la emoción.

Aristóteles ya proponía en su Retórica tres dimensiones (o tres especies de argumentos) que hay que cultivar en la argumentación: el **ethos** (la confianza de la fuente o emisor del discurso), el **logos** (argumentos racionales) y el **pathos** (argumentos emocionales). A continuación nos centraremos en la dicotomía racional-emocional, los tipos de argumentos clásicos que recogía Aristóteles en su Retórica: logos frente a pathos.

### ***2.2.1 Argumentación racional***

En publicidad, la argumentación racional se fundamenta en contenidos informativos y lógicos, que intenten demostrar la utilidad real y demostrable que puede encontrar el consumidor en el producto o servicio anunciado. Se basan en los hechos, los cuales son analizados y valorados racionalmente, bien sea de una manera objetiva, o adaptándose a los sistemas de creencias y valores de los interlocutores.

Podemos nombrar diferentes tipos de argumentos racionales:

- A. Analógicos: Una analogía es el razonamiento basado en la existencia de atributos semejantes en seres o cosas diferentes. La conclusión se establece comparando dos situaciones diferentes, pero que son semejantes en algún aspecto.
- B. De autoridad: Está basado en la opinión de expertos en el tema tratado, de manera que su prestigio avala la tesis y fundamenta las ideas que se defienden.
- C. Por generalización: A partir de varios casos similares se puede generalizar una tesis común a todos ellos, proyectándola a otros casos del mismo tipo.
- D. Por signos: Las razones se presentan en forma de indicios, signos o síntomas que conducen a una conclusión.
- E. Por causalidad: Las razones se presentan como la causa que provoca la conclusión o como un medio para lograrla. Se afirma que las bases o razones son la causa de la tesis.

F. Basado en datos y hechos: Usando cifras, porcentajes, estadísticas, etc. se pretende transmitir la sensación de veracidad.

### ***2.2.2 Argumentación emocional***

Los argumentos emotivo-afectivos apelan a los sentimientos y emociones de las personas para persuadirlos. Intentan mover el ánimo del destinatario a favor de la tesis propia y conseguir que realice una determinada acción para provocar reacciones como simpatía, pena, admiración, rechazo, etc. Aristóteles nos da testimonio del hecho de que afectando los sentimientos del oyente un mismo mensaje puede tener mayor efectividad.

Para conmovir al destinatario se puede utilizar diferentes argumentos afectivos. Los principales son:

- A. Uso de prejuicios: Empleo de razones apresuradas o discriminatorias como raza, estrato social, género, edad, apariencia física, etc.
- B. Fetichismo de las masas: Se sustenta en la idea de que la mayoría elige lo correcto o está en la opinión acertada.
- C. Recurso de la fama: Se apela a la imagen y/o palabras de una persona conocida, famosa, valorada, para persuadir al receptor.
- D. Confianza del emisor: Pone énfasis en la idoneidad o compromiso del emisor en el tema que defiende.
- E. Eslogan: Se trata de una frase hecha, un tópico o palabra que se repite constantemente y resume el tema o simplemente invita al receptor a creer en lo que se expone.
- F. Por lo concreto: Los argumentos que se utilizan son parte de las vivencias de los receptores, ya que estos los afectan directamente. Se emplean ejemplos familiares para los oyentes.
- G. Afectivos: Se dirigen a las emociones, sentimientos, con el fin de conmovir y provocar una reacción de simpatía o rechazo.

En todas las acciones publicitarias hay un estilo de argumentación que pesa más que el otro, ninguno es puramente emocional o puramente racional. Dependiendo del producto y el mensaje a transmitir, será necesario encontrar el equilibrio.

No se puede dejar de lado los sentimientos en todo proceso lingüístico en el que se quiere influenciar al interlocutor. A pesar de considerar que compramos pensando racionalmente, hoy en día, casi el 99 por ciento de las ocasiones, compramos un producto a consecuencia de un impulso, sentimiento o emoción.

### **2.3. Eslogan**

“El eslogan es una parte fundamental en todo anuncio publicitario. Se trata de una frase breve y directa pero que busca un efecto inmediato en el interlocutor. En muchas ocasiones, llega a ser lo primero que vemos en un texto publicitario y es lo último que recordamos” (Andrés Castillo, 2000: 152).

Adam y Bonhomme (2000) diferencia al mismo en *gancho* o *frase de asiento*, dependiendo de donde esté ubicado.

El primero sirve para ponerse en contacto con el público, atraerlo y presionarlo, se sitúa generalmente al comienzo del texto para generar sorpresa y mayor impacto. En cambio la frase de asiento suele ser aquello que promete la marca y suele estar al final del texto. Este último cierra el anuncio y aporta una especie de conclusión.

El eslogan constituye un mensaje verbal sumamente escueto y rico en significaciones; en él se elimina cualquier elemento que no resulte esencial. Precisamente, tal concisión y su ambigüedad favorece que la interpretación sea múltiple, más por lo que sugiere que por lo que realmente dice (Reyzábal 2000:192).

#### **2.3.1 Eslogan como recurso argumentativo y persuasivo**

El eslogan con el paso de los años se ha convertido en una parte importante del texto publicitario, hasta el punto en que resulta casi anecdótico no encontrarlo en los mismos. Hoy en día juega un papel importante en el proceso de recepción de una publicidad.

Podemos decir que el eslogan actúa, siguiendo la terminología de Adam y Barthes, de anclaje argumentativo del texto. “Gracias al eslogan la heterogeneidad se diluye porque el anuncio adquiere una estructura argumentativa clara y definida en la que el cuerpo del texto y todo lo que le rodea, otros prototipos textuales, música de fondo, imágenes estáticas y dinámicas, voz en off, etc., se convierten en argumentos que unidos al eslogan crean una argumentación de tipo:

**[Argumentos + Eslogan] por lo tanto, compre este producto.”** (David Castillo: 2010: 144)

Esto ayuda a simplificar la comprensión por parte del receptor del mensaje. Por medio del eslogan podemos articular la argumentación que permita crear el marco comunicativo en el que insertar un tópico que nos ayude a establecer un razonamiento.

El eslogan permite obtener inferencias que de otro modo no podríamos decodificar y fundamentar. También resulta de gran efectividad para la exposición de tópicos y la presentación de ideas y conceptos.

Si la frase que se utiliza en un eslogan es pegadiza y sugiere más de lo que dice, entonces será recordada más allá del soporte material en la que está impresa, e incluso, puede llegar a extenderse de boca en boca. Es la mejor cualidad que posee y, gracias a eso, tiene esas dotes persuasivas tan notables.

### ***3. ANÁLISIS DEL MERCADO***

#### ***3.1 Mercado mascotas***

La tendencia de gastar cada vez más en las mascotas se refleja en un negocio renovado y pujante. No solamente la cola mueven nuestros perros y gatos, también los números de un mercado millonario que al compás de un nicho cada vez más suculento no para de crecer. La Argentina no es la excepción en esta tendencia, ya que hablamos del país con más mascotas por habitante del planeta.

Las mascotas dejaron de ser solo nuestros mejores amigos para convertirse en miembros plenos de la organización familiar. La vida diaria, las salidas y hasta las vacaciones se planifican teniendo en cuenta también sus necesidades.

La enorme variedad de servicios y cuidados ofrecidos para nuestras mascotas son la evidencia de que el lugar que ocupan en nuestras vidas creció y se solidificó en las últimas décadas. El despunte tiene que ver con la sofisticación y cantidad de ítems de un negocio que ofrece alimentos Premium, juguetes, golosinas, paseos, ropa, peluquería, guarderías, entrenamientos especiales, cucas de diseño, accesorios de toda índole y hasta la organización de fiestas de cumpleaños o bienvenida para perros. Una combinación de ciertas necesidades afectivas humanas insatisfechas y un trabajo intensivo de marketing que aprovecha esa y otras circunstancias, confluyeron para ubicar a las mascotas en ese lugar.

Claro que hay mascotas y mascotas. No es lo mismo tener seis mestizos en una chacra que un bull dog francés en un departamento, y si bien todos podrán recibir igual afecto el pequeño can del segundo caso seguro será destinatario de muchísima más atención. Es a ese fenómeno de “humanización” del animal al que las marcas están hoy apuntando en su afán por obtener su tajada de ese suculento pastel de amor incondicional.

Hay estudios que demuestran que en las grandes ciudades cada vez hay más gente que vive sola y eso lleva a que las mascotas cubran carencias afectivas en muchas personas. Pero además de afecto y agradecimiento, ¿Qué le da una mascota a una persona para generar vínculos tan poderosos y qué busca una persona en una mascota? Lo que le da principalmente es sensación de compañía y afecto sin ningún tipo de cuestionamientos a la personalidad y estilo de vida de su propietario. Este vínculo cada vez más estrecho con las

mascotas suelen incluir hábitos humanos como dejarlas dormir en la cama, ir a todos lados con ellas sin importar distancias u horarios.

### ***3.2 Mercado alimento balanceado***

Según una encuesta nacional de mascotas en 2011, realizada por Millward Brown Argentina, para Pedigree y Whiskas, 8 de cada 10 argentinos tienen mascotas y muchos de ellos las consideran miembros de la familia. Invierten en una alimentación especial, compran “premios” como huesitos y pelotitas para jugar, y hasta algunos les ponen zapatos. Como ya mencionamos anteriormente el mercado de alimentos balanceados y accesorios para perros y gatos crece al calor de la demanda.

Además de ser un país es muy mascotero, año tras año se ha ido construyendo la categoría. Ahora los dueños de mascotas pueden dar cuenta de que el alimento tiene beneficios para estirar la expectativa de vida de los mismos. Además de una cuestión de practicidad, hay una necesidad de no tener que cocinarle todos los días al perro, por ello el alimento balanceado se convierte en la solución más eficaz y económica.

Por otra parte cada vez más se observa una fuerte tendencia a la humanización de la mascota, a su integración como parte de la familia, y a ser valoradas y cuidadas por acompañar emocionalmente las vidas de sus dueños. Otro factor que propicia un mayor número de mascotas es el retraso de la maternidad, lo que hace que tanto perros como gatos, ocupen el lugar que en otras épocas pertenecía al primer hijo.

Entonces, el consumidor tiene la necesidad de ponerle una cuota de amor dándole alimento especial y comprando accesorios o regalos.

Si se tiene en cuenta la calidad del producto, existe una gran diversificación de la oferta de alimento balanceado: La categoría económica, la estándar y la Premium, considerando este último el segmento que más creció en los últimos años.

Dominando el segmento Top, encontramos a Eukanuba, Pro Plan y Royal Canin representando el 10% del mercado total. También determinan el canal de comercialización, ya que por lo general se destinan principalmente a las veterinarias y comercios especializados (Pet shops). Otras marcas como Pedigree y Whiskas, con un 30%, 40%, privan en los supermercados y negocios generales.

#### ***4. Categorías de análisis***

Los puntos en los que se basará el análisis son:

- Análisis de la argumentación: Género epidíctico y Deliberativo.
- Esquema argumentativo y regulación del mensaje.
- Construcción del mensaje: partes del discurso (*Exordio, Narratio, Argumentatio, Peroratio*).
- Tipos de argumentación: Argumentos racionales y emocionales.
- Eslogan: identificación y uso.

#### ***4.1 Criterios de selección del corpus***

Perros Vs. Gatos: En lo que refiere a la proporción de ventas de alimento entre las especies más importantes en los últimos años entre un 85% y un 87% del total correspondió a los perros, mientras que un 13% y un 15% fue para los gatos.

Alimento seco Vs. Alimento húmedo: En América Latina, el 95% del consumo es de alimento seco y sólo el 5% de alimento húmedo.

Piezas audiovisuales Vs. Piezas gráficas: En 2014, la inversión publicitaria en productos para mascotas llegó a \$172 millones, 46% más que el año anterior. El 90% de este monto estuvo destinado a los avisos televisivos. El hecho de que la TV sea el principal medio de la categoría es otra prueba de lo masivo que es el mercado de las mascotas.

A partir de la observación de estos datos y considerando la clara diferencia de porcentajes, pudimos realizar un recorte en los avisos publicitarios para generar nuestro corpus (presentado a continuación en la metodología).

Podemos exponer que los anuncios seleccionados son: piezas audiovisuales sobre alimento seco para perros.

## **4.2 Metodología**

A través de un corpus compuesto por 5 piezas audiovisuales de distintas marcas de alimento balanceado para perros, lanzadas entre los años 2013 y 2015. Se analizarán los argumentos y eslogans con base en lo planteado en el marco teórico.

### **4.2.1 Piezas audiovisuales del corpus**

#### ***Dog Chow Essentials***



Ficha técnica:

Anunciante	Duración	Año
Purina Dog Chow	00:30	2015

Podemos observar a una familia tipo, en interiores y exteriores, jugando con su mascota. En todo momento se los observa felices, acariciando al can, dándole cariño. Escena siguiente vemos a la madre de familia llamando al cachorro agitando una bolsa de alimento Purina Dog Chow y sirviendo el mismo en un tarro, al mismo tiempo que se observa a la familia sentándose en la mesa para almorzar.

#### ***Diálogos***

Voz en off: - Hay muchas formas de decir te quiero, con un beso, con una caricia, y con dog chow!. Sabemos que cuidan a su perro, por eso elegimos cuidadosamente cada

ingrediente de su alimento. Nueva línea Purina Dog Chow Essentials. Contiene los 5 nutrientes esenciales importantes para su salud y bienestar. Sin aromas ni sabores artificiales. Purina Dog Chow, porque él es familia.

### *Pedigree cachorros*



En esta pieza apreciamos en un fondo totalmente amarillo, a un cachorro labrador negro, mirando a cámara y jugando con diferentes objetos. Gracias a la voz en off que personifica al cachorro, podemos concluir que es él quien nos habla.

#### Ficha técnica

Anunciante	Duración	Año
Pedigree	00:20	2013

#### *Diálogos*

Voz en off: - ¿De qué me protege Pedigree Cachorro? ¿De los intrusos? ¿De la oscuridad? ¿De los monstruos?. Ayúdame a crecer sano y fuerte. Dame Pedigree cachorro, con calcio y fósforo. Pedigree, imposible no quererlos... y de las pesadillas.

## *Pro Plan Mother*



Se muestra un cachorro en distintas situaciones de aprendizaje, y donde el mismo es acompañado y cuidado por su dueña. En la escena final podemos ver al cachorro acercándose a comer su alimento, en un tarro donde su dueña lo sirve.

### Ficha técnica

Anunciante	Duración	Año
Purina Pro Plan	00:31	2014

### *Diálogos*

Voz en off 1: - Siempre quiero protegerlo. Yo le enseño lo mejor. Estoy atenta a lo que él necesita. Me siento orgullosa de sus logros... y siempre lo cuido.

Voz en off 2: - Porque vos siempre quieres solo lo mejor para tus seres queridos, nutrilo con el alimento que su madre le daría. Purina Pro Plan Puppy. Hecho con catastro, que ayuda a fortalecer el sistema inmunológico de tu cachorro durante su crecimiento.

### *Raza “No me arrepiento de este amor”*



Vemos a distintos perros hacer diferentes travesuras, desde robar un chorizo de la parrilla, hasta romper un tacón. Luego observamos a los canes, autores de los destrozos, siendo retados por sus dueños que inevitablemente terminan perdonándolos y acariciándolos.

#### Ficha técnica

Anunciante	Duración	Año
Raza	00:27	2015

#### Diálogos

Voz en off: - Y sí... le perdonás todo. Si lo querés es de Raza.

### *Tiernitos: campeones de corazón*



Nuevamente los protagonistas son diferentes perros traviesos que realizan destrozos en el hogar. Sus acciones son acompañadas por una voz en off que relata lo que realizan estos canes de manera “diferente”, como justificando lo que están haciendo. Luego podemos ver a una mujer alzando un cachorrito y escena siguiente otro perro comiendo de un tarro.

#### Ficha técnica

Anunciante	Duración	Año
Tiernitos	00:20	2013

#### Diálogos

Voz en off:

- Para ganar tu corazón, ellos estudian literatura. Otros organizan fiestas de disfraces. Algunos dichosos se dedican a la jardinería. Y a las más coquetas les gusta maquillarse. Son campeones de corazón, y cuando estas con ellos te sobra amor. Tiernitos. ¿Le pedís mucho?, dale lo mejor.

## 5. ANÁLISIS

### 5.1 Análisis de la Argumentación

En las piezas seleccionadas podemos observar diversas combinaciones de los géneros discursivos tratados en nuestro corpus. Por un lado se evidencia el **género epidíctico**: se da al receptor la posibilidad de identificación con el anuncio gracias a diversos valores destacados. Entre ellos podemos mencionar *el cuidado*, observados con mayor facilidad en los avisos de Dog Chow, Pedigree y Pro Plan; tanto en Dog Chow como en Pro Plan destacan además la *familia y la maternidad*; y en Pedigree, Raza y Tiernitos se observa *el juego, lo lúdico*. A pesar de que las piezas comparten diferentes valores entre sí, hay algunos que se identifican en todas las piezas: *el amor, el cariño y el afecto*, las cuales no solo se ponen en evidencia textualmente, sino también mediante caricias, besos, abrazos y sonrisas por parte de los dueños a sus mascotas.

Podemos ver que se exalta/alaba el producto diciendo que con él uno puede decirle “te quiero” a su mascota, que el mismo los protege “hasta de las pesadillas” o que es el alimento que su madre le daría. Esto le da un valor especial a la marca, ya que intentan hacer la comparación alimento=afecto. También en las piezas se ponen en juego los atributos físicos del producto, mediante la especificación de ingredientes, nombrándolos y en la mayoría de los casos acompañándolos con imágenes. Tal es el caso de Dog Chow, donde aparece un 5 formado con verduras, carne y otros alimentos, o el caso de Pedigree que cuando se nombra “calcio” aparece un hueso animado. En todas las piezas, sin excepción se muestran los envases de el/los producto/s que la marca ofrece. Todo esto es dirigido al conocimiento del oyente como así a su convencimiento.

Por otra parte identificamos el **género deliberativo** en cuanto a que busca la credibilidad del receptor apelando a opiniones compartidas tales como: “si quieres a tu mascota, cuidas su alimentación”, “los nutrientes son importantes para su salud y bienestar”, “lo artificial es malo”, “siempre querés lo mejor para tus seres queridos”, “a tu mascota le perdonas todo”, “los cachorros son como bebés/niños pequeños”. Los enunciados emitidos son aceptados por nuestro público y desarrollan credibilidad en el anuncio, al igual que las acciones de los personajes (caricias, abrazos y besos de dueños a mascotas y viceversa).

## 5.2 Esquema básico de la argumentación y regulación del mensaje

Los spots audiovisuales nos brindan el *marco* en el cual se desarrollará la argumentación. Los mismos, al momento de la transmisión del mensaje dejan en evidencia su objetivo claramente comercial al tratarse de anuncios que se visualizan en pauta publicitaria.

Una vez sentado esto, podemos comenzar diciendo que los anuncios parten de un topos, con los cuales todos acordamos:

A) Dog Chow – *Topos*: el cuidado de una mascota depende de que se la alimente. Luego la marca redobla la apuesta con otro topos mas general: “si quieres a tu mascota, cuidas su alimentación.”

Del anuncio podemos deducir que se le da a la mascota el titulo de un integrante más de la familia. Esto responde a la *base argumentativa* y toda la estrategia se desarrolla alrededor de dicha base.

Podemos observar la figura elegida para el desarrollo del anuncio: la madre de familia. Ella expresa los valores que la marca quiere transmitir y es a quien la misma apela para generar credibilidad en el receptor. Una madre es ni mas ni menos que la persona que se encarga del bienestar de todos los integrantes de la familia. Es quien representa el cuidado y el afecto. Sabemos que nadie cuida, quiere y se preocupa por sus hijos como una madre. El argumento principal de venta está dado por esto, el cuidado y afecto, pudiendo identificar *argumentos* como: “Con Dog chow podes expresarle tu amor”, “nosotros también cuidamos a su mascota”. También sabemos que una madre a su vez es la encargada de la cocina, y pone lo mejor para la alimentación de sus seres queridos, por lo que inferimos que se ocupará de igual manera de la alimentación de la mascota.

Para reforzar la estrategia argumentativa, también podemos identificar otros argumentos basados en topos diferentes, pero no menos importantes.

*Topos* → lo artificial no es bueno - *Argumento* → Sin aromas ni sabores artificiales.

*Topos* → los nutrientes son importantes - *Argumento* → Dog Chow tiene los nutrientes esenciales.

La **fuerce argumentativa** está dada por una voz en off, representante de la marca, quien nos expone los argumentos. Se dirige directamente a aquellos encargados del cuidado de la mascota, quienes a fin de cuentas eligen y compran el producto en cuestión.

- B) Pedigree – **Topos**: protección de la mascota. Dicha protección se encuentra presentada como un deber de la marca, la cual busca identificación y empatía. Una vez presentada la **base argumentativa**, cachorro como “bebé”, el cual te habla mostrándose indefenso e inocente, se logra generar una relación protección-bebé. En lo visual la base se ve apoyada por las acciones infantiles del cachorro, ya que se encuentra jugando con distintos objetos.

La **fuerce argumentativa** está dada por una voz en off que simula ser la voz del cachorro-bebe. La misma expresa el **principal argumento** de venta por medio de la frase “ayúdame a crecer fuerte y sano”, “dame pedigree cachorro con calcio y fosforo”. Se dirige a aquellos dueños que consideran a sus mascotas sus “hijos” y buscan protegerlo de todo lo que esté a su alcance.

- C) ProPlan – **Topos**: siempre querés lo mejor para tus seres queridos. En este anuncio se busca resaltar la relación que tiene el dueño con su mascota. Va mas allá que cualquier otra relación, ya que se la ubica a la dueña como madre del cachorro quien protege, cuida y educa al mismo. Esta es la **base** en donde se apoya el anuncio, dejando asentado todo lo que la figura maternal representa (como fue analizado anteriormente en el anuncio de Dog Chow). De los **argumentos** presentados en el anuncio podemos nombrar algunos tales como: “el alimento que su madre le daría”, “ayuda a fortalecer el sistema inmunológico de tu cachorro”.

La **fuerce argumentativa** está dada por una voz en off, la cual representa la dueña/madre de la mascota, y luego otra voz en off representante de la marca, quien expone directamente los argumentos de venta del producto.

- D) Raza – **Topos**: A tu mascota le perdonás todo. Aquí podemos ver las típicas travesuras que las mascotas realizan, que se muestran de manera inocente. Aunque a ningún dueño de mascota le agrada que ellos realicen este tipo de cosas, son

aceptados de tal manera y queridos por sus amos por comprender que son sus instintos. Esta es una **base argumentativa** sostenida por la marca muy fuerte ya que en ella encuentra un insight muy marcado con la cual revelan una verdad indiscutible y ya aceptada por su público. El **argumento** más importante del anuncio se desprende de aquí a través de la empatía con la marca que te dice “Si lo querés, le perdonás todo, le das raza”. La marca, que a su vez representa la **fuentes argumentativa**, se pone en lugar de cómplice, para generar confianza con el espectador. Podemos decir que se dirigen a aquellos dueños de mascotas no tal “educadas”, sino más bien a aquellas que intentan hacerlo día a día.

**E) Tiernitos – Topos:** Ellos se ganaron tu corazón. Es interesante como el topos se ve representado en el anuncio. No es a través de las cosas más “lindas” que ellos hacen por sus dueños, sino por aquellas travesuras que los dueños perdonan, justamente por haberse ganado su corazón. Al igual que vimos en la **base argumentativa** de Raza, aquí podemos decir que el “perdonarles todo” juega un papel muy importante y nos revela lo que en verdad las mascotas significan para sus dueños. Es por ello que la marca utiliza como principal **argumento** “si lo querés, dale lo mejor”, haciendo referencia a lo hablado anteriormente, si ellos ganaron su corazón entonces deben merecer que le den lo mejor. La **fuentes argumentativa** esta dada nuevamente por la marca, quien demuestra comprender la postura del consumidor y generar empatía. Se dirige a aquellos dueños completamente “enamorado” de sus mascotas, los cuales los cuidan como a sus propios hijos, aceptan y perdonan todas sus travesuras.

### **5.3 Construcción del mensaje**

Identificaremos para comenzar el análisis, el tema que trata el anuncio y los argumentos adecuados para convencer a nuestro receptor. Determinamos las partes del discurso.

Tema que trata el anuncio **Dog Chow**: cuidado del integrante de cuatro patas de la familia.

**Exordio** → “Sabemos que cuidan a su perro, por eso elegimos cuidadosamente cada ingrediente de su alimento.”

**Narratio** → “*Nuevo* Purina Dog Chow Essentials”.

**Argumentatio** → “Contiene los 5 nutrientes esenciales importantes para su salud y bienestar”.

**Peroratio** → “Purina Dog Chow, porque él es familia”.

A partir del planteamiento del tema, durante el exordio el spot pasa a presentar la causa y busca llamar la atención del receptor hablándole de forma directa. Luego presenta el producto, evidenciando su característica de *Nuevo* (narratio), y su argumento principal que justifica las cualidades del producto (argumentatio). En la peroratio, presenta el nombre del producto y eslogan, dándole cierre al anuncio.

Cada una de estas partes a su vez responden a argumentos de venta: “cuidamos cada ingrediente del alimento”, “es nuevo”, “contiene los 5 nutrientes esenciales”, “porque él es familia”. Se busca que todos ellos sean válidos y aceptados por nuestro público, para lograr su cometido argumentativo.

El orden en que se dan los argumentos no es azaroso, están presentados de manera tal que preparan al oyente, le indican el producto del cual le van a hablar, dan sus características más importantes y luego cierra con la razón final y la cual consideran importante a modo de resumen, para que el receptor opte por elegir la marca.

Por otro lado podemos analizar la construcción de las oraciones y la armonía de las palabras, dado que lo que busca es que receptor llegue a una conclusión deseada. El anuncio *sugiere* sutilmente al receptor que alimente a su mascota con Dog Chow essentials, y le ofrece argumentos válidos. Utilizan la palabra “perro” haciendo un recorte del producto, optan por la palabra “alimento” en lugar de “comida” ya que buscan resaltar sus características nutritivas, nombran “salud y bienestar”, palabras que llevan a pensar en el beneficio inmediato del producto y también logran destacar lo esencial agregando la palabra “importantes” justo después de la misma.

El cierre viene dado, como nombramos anteriormente, por la marca y su eslogan, este último está reforzado por escrito.

Tema que trata el anuncio **Pedigree**: protección del cachorro-bebé.

**Exordio** → “¿De qué me protege Pedigree cachorro?”

**Narratio** → “Ayúdame a crecer fuerte y sano”

**Argumentatio** → “Pedigree cachorro, con calcio y fosforo”.

**Peroratio** → “Pedigree, imposible no quererlos”.

Para abrir la comunicación, el anuncio comienza con una simple pregunta, la cual llama la atención del oyente por su carácter de simple y por el recurso de la voz infantil utilizada (*exordio*). Hecho esto, pasamos a la *Narratio*, en donde se presenta el contenido, y la *argumentatio* deja en evidencia los argumentos con los cuales se respalda el producto. Por último pasa a cerrar el anuncio, la *peroratio*, presentando la marca y eslogan.

Las partes anteriormente mencionadas van acompañadas por la imagen del cachorro quien representa un importante argumento de venta, ya que genera empatía y ternura, dejando al espectador sensible para la recepción el mensaje. Además el mismo se encuentra sólo con un fondo amarillo, haciendo que se centre la importancia en él y al mismo tiempo dándole sensación de soledad.

Cuando analizamos la construcción del mensaje podemos ver que se genera complicidad entre emisor-receptor ya que el espectador sabe que un alimento no protege de “monstruos, pesadillas e intrusos”, sin embargo se entiende que uno quisiera que así fuera y recibe el mensaje con simpatía.

Tema que trata el anuncio **ProPlan**: protección del cachorro durante su crecimiento.

**Exordio** → “Siempre quiero protegerlo, yo le enseño lo mejor, estoy atenta a lo que él necesita, me siento orgullosa de sus logros y siempre lo cuido.”

**Narratio** → “Porque vos siempre querés solo lo mejor para tus seres queridos”

**Argumentatio** → “Nutrilo con el alimento que su madre le daría. Purina ProPlan Puppy.

Hecho con carastro, que ayuda a fortalecer el sistema inmunológico de tu cachorro durante su crecimiento.”

**Peroratio** → Logo Purina.

En este anuncio el *exordio*, se ve expresado mediante una serie de frases acompañadas con imágenes que nos ponen en situación y nos preparan para la argumentación. Luego nos presentan la causa, haciéndonos formar parte de la historia narrada (*Narratio*), y pasan a presentar los argumentos, como así también contarnos la cualidad y beneficio del producto (*argumentatio*). La *Peroratio* está dada de manera escrita y visual, presentándonos el logo de Purina, junto con los envases de sus productos.

Podemos señalar los argumentos principales: “Hecho con carastro”, “fortalece el sistema inmunológico”, “es el alimento que su madre le daría”.

Si analizamos la construcción de las oraciones acompañadas con las imágenes podemos entender en detalle lo que representan:

“*Siempre quiero protegerlo*”- cachorro durmiendo, siendo tapado con una manta: representación de protección; “*Yo le enseño lo mejor*”- cachorro apoyando su pata en la mano de su dueña: señal de educación; “*Estoy atenta a lo que él necesita*”- el cachorro quiere subir al sillón y su dueña le da una mano: señal de compañía y ayuda; “*Me siento orgullosa de sus logros*” - el cachorro de manera dificultosa baja una escalera: compañía en su aprendizaje; “*y siempre lo cuido*” - su dueña llena un tarro de alimento con Purina ProPlan: señal de cuidado.

Tema que trata el anuncio **Raza**: perros “maleducados”.

**Exordio** → Canción Gilda – No me arrepiento de este amor.

**Narratio** → Imágenes de perros “portándose mal”, siguiendo sus instintos de manera inocente. Sus dueños los retan y los perdonan. Esto es acompañado por la frase “y si... le perdonas todo.”

**Argumentatio** → “Si lo quieres es de Raza”

**Peroratio** → Se muestran los envases de los productos, el logo y eslogan.

La llamada de atención en este anuncio está dada por la musicalización (*exordio*). Mientras se oye la canción de Gilda muy conocida por el público, y pegadiza, se narra la historia a través de imágenes con las cuales el target se siente identificado (*Narratio*). Luego se da la *Argumentatio*, a través del eslogan de la marca, y por último la *Peroratio* en donde se cierra el anuncio, y se incita a la compra del producto.

Tema que trata el anuncio **Tiernitos**: perros traviesos.

**Exordio** → “Para ganar tu corazón, ellos estudian literatura. Otros organizan fiestas de disfraces. Algunos dichosos se dedican a la jardinería. Y a las mas coquetas les gusta maquillarse.”

**Narratio** → “Son campeones de corazón, y cuando estas con ellos te sobra amor.”

**Argumentatio** → “lo quieres mucho, dale lo mejor.”

**Peroratio** → Envases, logo y eslogan.

A través de la redacción de un texto “justificativo” de las imágenes que se muestran, el anuncio abre la comunicación para que el espectador se detenga en el anuncio (*exordio*) y nos narra una historia la cual concluye con una frase que resume lo anteriormente expuesto (*Narratio*). La *argumentatio* está presentada junto con la *Peroratio*. Mediante el eslogan de la marca te indica que le des a tu mascota “lo mejor”, y al mismo tiempo muestra los envases de los productos, haciendo referencia a que los productos son “lo mejor”.

Podemos analizar el texto redactado entendiendo que se “justifica” las travesuras que sus mascotas hacen, gracias a que sus dueños lo ven con amor e inocencia. Por ello mientras la mascota rompe unos libros, se narra “ellos estudian literatura”, mientras vemos como un cachorro se encuentra envuelto en papel higiénico que acaba de sacar del baño, nos expresan “organizan fiestas de disfraces”, cuando el cachorro está haciendo un pozo en el patio dice, “se dedican a la jardinería” y cuando la perrita se encuentra toda sucia por jugar con el talco, cuentan “a las mas coquetas les gusta maquillarse”. A pesar de haber hecho cosas las cuales merecerían retos, sus dueños los entienden y tratan como a niños que “solo quieren divertirse”.

#### **5.4 Tipos de argumentación**

Los Spots utilizan diferentes tipos de argumentos para lograr captar al receptor por diferentes vías, tanto racional como emocional.

Observamos algunos argumentos emocionales:

Dog Chow → **por lo concreto**: se utiliza un trozo de vida, parte de las vivencias de los receptores. Con ello se busca aproximarse al destinatario del mensaje y generar empatía y emoción, o incluso que se produzca una identificación con el protagonista del spot.

Pedigree → **afectivo**: el cachorro pide Pedigree con el fin de conmover al receptor.

ProPlan → **uso de prejuicios**: el anuncio indica apresuradamente que es el alimento que su madre le daría.

Raza → **fetichismo de las masas**: con la frase “y si... le perdonas todo”, se sustenta en la idea que la mayoría lo hace.

Raza y Tiernitos → **por lo concreto**: se emplean ejemplos familiares para los oyentes

En cuanto a los argumentos racionales podemos observar:

Dog Chow → **por generalización**: en el spot vemos al can sano y feliz, podemos deducir que si le damos a nuestra mascota Dog Chow essentials, también lo estará;

Dog Chow → **por analogía**: una madre cuida de la alimentación de sus hijos, concluimos que también lo hará con la alimentación de la mascota.

Pedigree → **por analogía**: al finalizar el spot podemos visualizar al cachorro durmiendo, relajado, podemos deducir que todos los cachorros podrán descansar de la misma manera.

Podemos ver en el caso del anuncio de Raza y de Tiernitos, que basan su comunicación en argumentos emocionales, sin dar detalles del producto, dejando que el público se lleve solo por la empatía.

Para el resto de los anuncios (Dog Chow, ProPlan, Pedigree) tanto argumentos emocionales como racionales son considerados importantes, por ello se utiliza una mezcla de los mismos. Consideran que la decisión de compra termina de concretarse cuando el producto cierra tanto lógica como emocionalmente, y si no es así dejan satisfechos a dos posibles tipo de compradores.

## 5.5 Eslogan

El eslogan del anuncio *Dog Chow* “porque él es familia”, es la principal herramienta que permite reconocer la base argumentativa del anuncio. El mismo resume y cierra la

argumentación del anuncio de manera concisa. Es utilizada como *frase de asiento* del spot y funciona como resumen de lo expuesto.

*Pedigree* utiliza la frase “imposible no quererlos”, una frase pegadiza la cual presenta la idea o concepto de la marca.

Es interesante el eslogan de *Raza*. No es extraño que la marca incluya su nombre en el mismo, lo extraño es la significación de la palabra y cómo se la utiliza. “Si lo quieres es de raza”. Podemos deducir que cualquier mascota, sin importar si es de raza o no, puede ser querida y alimentada con *Raza*. Pero también puede darse una interpretación negativa del eslogan y decir que la marca busca hacer un recorte de público, excluyendo a aquellos dueños de mascotas que “no son de raza”, ya que en el anuncio se muestran solo mascotas que si lo son. Habría que analizar la función del eslogan, ya que no logra diluir la heterogeneidad, y no se logra definir el objetivo de la marca.

El eslogan de *Tiernitos*, esta siendo utilizado a modo de conclusión al anuncio. Gracias al mismo uno puede establecer un razonamiento y llegar a identificar el argumento principal de venta.

## **6. CONCLUSIONES**

Para comprender el análisis de los argumentos publicitarios utilizados en los anuncios de alimento balanceado para mascotas, primero fue necesario determinar el cambio que se produjo en la relación comprador-consumidor del producto. Como ya sabemos, no estamos en presencia de un público que solo busca practicidad, o que las heces de su mascota sean óptimas, sino que estamos en presencia de consumidores dispuestos a comprar la felicidad de las mismas. Ellos buscan “amigarse” con alguien que entienda la relación de amor dueño-mascota para sentirse cómplice.

La publicidad debe adaptarse al nuevo escenario y buscar argumentos que generen confianza y empatía con su público, argumentos emocionales. Esto no quiere decir que las marcas “olviden” los argumentos racionales, sino que dependiendo el producto que se quiera vender el mensaje a transmitir deberá encontrar un equilibrio entre racional y emocional.

En nuestro rubro debemos decir que 5 de las 5 piezas analizadas anteriormente en el corpus tienen un alto porcentaje emocional, aunque 3 de 5 también incluyen argumentos racionales. Todas ellas buscan relacionarse y conectar con su público a través de insights y lugares comunes. Es por ello que cada marca transmite distintos valores. La importancia en la elección de los mismos, también determinará el tipo de publicidad y los argumentos que se consideren más relevantes para el público objetivo. Tal vez para Dog Chow sea más relevante resaltar la figura maternal y la familia, en cambio Raza prefiere hablar sobre el perdón y Pedigree sobre la protección. Cada una dirige la comunicación y le habla a su público de manera particular, pero podemos concluir que todas ellas desean llegar al corazón de los compradores para establecer un vínculo a largo plazo.

Al finalizar la comunicación 4 de 5 piezas optan por mencionar su eslogan, el cual resume el mensaje y produce un cierre. Es a través del mismo que la marca se asegura que su público recuerde qué es lo principal que quiere transmitir. Es también a través de los eslogans que nos damos cuenta la importancia de lo emocional para el rubro. Claramente un argumento racional presentado en un eslogan no funcionaría, ninguno opta por cerrar la comunicación diciendo “con calcio y fósforo” o “hecho con calostro”, sino que prefieren recordar el lazo dueño-mascota.

Como conclusión podemos decir que las marcas de productos de alimentos balanceados para mascotas, a la hora de realizar su campaña publicitaria debieron hacer un análisis de la categoría, encontrando argumentos de relevancia para el público actual, que como ya vimos no es el mismo de hace 10 o 15 años atrás. Toman como principal objetivo la empatía con los posibles compradores, la cual se ve alcanzada a través de argumentos emocionales, y reforzada mediante el eslogan de marca. Podemos observar que los argumentos racionales se dan a modo de apoyo, para el convencimiento de los espectadores, pero no son los principales protagonistas de los spots.

Lo que las marcas ofrecen va mas allá de un simple alimento balanceado, hoy en día redoblan la apuesta y se arriesgan a ser dadoras de “amor” para nuestras mascotas.

## **7. BIBLIOGRAFÍA**

**Adam, J.M y Bonhomme, M.** (2000) *La Argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión.* Madrid: Cátedra.

**Anscombe, J.C. y Ducrot, O.** (1998) *La argumentación en la lengua.* (Versión española de Julia Sevilla y Marta Tordesillas), Madrid, Gredos.

**Bendezú Untiveros, R.** (2012) *Análisis de la argumentación y los procesos inferenciales en una muestra de textos publicitarios impresos en lengua española.* “Tesis doctoral no publicada”. Santiago de Chile, Chile.

**Castillo D.** (2010) *Análisis textual y discursivo de la publicidad. Reflexiones en torno a cómo acometer el eslogan bajo el prisma de la lingüística textual.* Revista del centro de lingüística de la Universidade Nova de Lisboa, N°5, 141-152.

**Castillo D.** (2011) *Estudio tipológico y textual de los textos publicitarios.* Tesis doctoral. Universidad de Salamanca, España.

**Fuentes R. y Alcaide L** (2002) *Mecanismos lingüísticos de la persuasión.* Madrid: Arco/Libros.

**Gallardo Vera, L.** (2011) *Nexos estratégicos entre la retórica y la publicidad.* Universidad católica de Murcia, España.

**Plantín, C.** (2001) *La Argumentación.* Barcelona: Editorial Ariel, 2da Edición.

**Kerbrat-Orecchioni, C.** (1998) *La Argumentación en la publicidad.* Escritos, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje. Número 17-18.

**Lo Cascio, V.** (1998) *Gramática de la Argumentación.* Madrid: Alianza

**Reyzábal, Ma V.** (2002) *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la Propaganda*. Madrid, La Muralla.