

# V Congreso Internacional de Semiótica

Noviembre 2007, Facultad de Ciencias, Universidad de Los Andes, Mérida.

## **RETÓRICA PUBLICITARIA Y CONSTRUCCIÓN DE SIGNIFICADO EN EL DISEÑO DE CEPILLOS DE DIENTES**

Rafael Ignacio Lacruz Rengel

### Resumen

---

Tomando como base la caracterización icónica que han creado las empresas manufactureras de los cepillos dentales, el presente trabajo busca modelizar las estrategias bajo la cual dichas empresas transforman una serie de mensajes de corte operativo en mensajes persuasivos como medio para diferenciar sus productos en el mercado. Con este fin se evalúan algunos cepillos de dientes como construcciones a nivel de imagen (Packard, 1981) derivados de una dinámica publicitaria de predicación esencialista o por transferencia (Péninou, 1976) que, además de asegurarles un valor autopublicitario (Dorfles, 1968), propugna en forma abierta y declarada una diferenciación facticia (Durandin, 1990) sobre la base de una dispersión semántica máxima (Moles 1975) de estos productos como objetos de una misma familia. Todo esto con el fin de poner al descubierto los mecanismos detrás de una obsolescencia estética construida (Papanek y Hennessey, 1977) cuyo fin es el incitar a los usuarios del producto a sentir que para poder tener una adecuada higiene bucal deben comprar, o al menos probar, cada uno de los modelos de cepillos de dientes que se ofertan en el mercado. En este sentido, se muestra un claro ejemplo de falacia referencial que pone en evidencia, una vez más, que nuestra lectura del mundo no es otra que aquella que nosotros mismos nos imponemos como humanos (Greimas, 1978).

Palabras clave: Semiótica de la publicidad, diseño industrial, cepillos de dientes, obsolescencia estética.