

Nuevas claves de lectura para la publicidad

Susana Guerrero Salazar
(Universidad de Málaga)

En el momento histórico en que nos encontramos, donde la imagen, el sonido, lo virtual, lo tecnológico... lo inunda todo relegando a un segundo plano la palabra escrita, lo realmente importante no es ya tanto fomentar el formato libro, sino, sobre todo, mantener vivo el apasionante proceso de la lectura, para que esta riqueza, patrimonio de los humanos, no se extinga.

El texto publicitario guarda enormes similitudes con el literario en cuanto a los procedimientos lingüísticos y retóricos que emplea; sin embargo, implica un proceso de lectura muy diferente, como lo son también sus objetivos. El mensaje literario persigue primordialmente un fin estético; el publicitario, un fin persuasivo: convencernos del consumo de un producto.

Leer un libro requiere un acto voluntario, que implica abrir el texto escogido y dedicarle tiempo a su lectura. La publicidad, en cambio, lo llena todo y, aunque nos empeñemos, no podemos escapar de ella en muchas ocasiones. Está en la radio, en la televisión, insertada en periódicos y revistas, en las vallas publicitarias, en las paredes, etc. El mensaje publicitario se nos cuela por los sentidos queramos o no queramos.

Detrás de una campaña publicitaria hay todo un equipo no solo de publicistas sino también de sociólogos, psicólogos... que estudian a la perfección cómo sacar rendimiento al producto que se vende. La agencia publicitaria dispone qué producto promocionar y cómo hacerlo de la manera más eficaz. Para ello investiga la realidad, elabora estadísticas, busca un producto acorde con las exigencias del público al que va destinado, estudia las motivaciones y los gustos de los clientes potenciales, escoge los

soportes o canales adecuados para la emisión del anuncio, el envase del producto, los puestos de venta, etc.

¿CÓMO CONSIGUE LLAMAR LA ATENCIÓN LA PUBLICIDAD?

Los publicistas han tenido que recurrir al legado de la retórica tradicional para sacar partido a sus discursos. Por ello conviene estar adiestrados en las estrategias que utilizan para ser críticos y poder optar libremente al consumo, para así aprender a descubrir cómo se nos crean necesidades irreales que justifican la compra de productos muchas veces prescindibles. A continuación voy a comentar algunas de estas estrategias o llamadas de atención.

1. FUNCIONES DEL LENGUAJE

1.1. FUNCIÓN APELATIVA

La función más importante en la comunicación publicitaria es la apelativa o conativa, función que está orientada hacia el receptor con la finalidad de implicarlo, de conseguir que quede seducido y reaccione consumiendo el producto que se le ofrece. De ahí que el acto de comunicación de la publicidad adquiera una dimensión pragmática: la persuasión ejercida está orientada a influir en la conducta de los consumidores.

Desde el punto de vista lingüístico, la función apelativa se manifiesta en el continuo uso del modo imperativo:

Pide lo bueno (Beefeater)

Llévalo. Te sentará bien (Clío)

Busca, cambia, pregunta, aprende, encuentra, cuestiona, gira, equivócate, sigue (Ibiza

Stella)

1.2. FUNCIÓN POÉTICA

La publicidad persigue la persuasión, sobre todo manipulando el código — lingüístico y visual— mediante recursos retóricos y connotativos que tienen como objetivo sorprendernos mediante la belleza formal del mensaje. La luz y el enfoque contribuyen también a destacar valores de elegancia, lujo, sensualidad, etc. En general el mensaje se reviste de función poética cuando va más allá de la mera representación y se carga de connotaciones (sobre todo mediante metáforas, metonimias, etc.). Es el caso del siguiente anuncio:

*El misterio es una estrategia
India. Java. Sumatra.
La raíz del Vetiver.
La nota dominante
de un acorde perfecto.
Presencia. Misterio.
Diferencia.
El misterio continúa
(Vetiver de Puig)*

1.3. FUNCIÓN EXPRESIVA

La función expresiva o emotiva está estrechamente relacionada con el emisor, quien nos transmite sus sentimientos. Desde el punto de vista lingüístico, lo que más caracteriza a esta función es el uso de las exclamativas:

*¡Ya quisiera mi padre un ordenador Vtech como el mío!
¡Esto es vida! ¡Viva la vida a otro nivel! (Fadesa)*

Nos anuncien lo que nos anuncien, siempre aparecen imágenes positivas que contagian alegría y entusiasmo. Se crean ambientes que desprenden sentimientos de sorpresa, júbilo, locura, emoción, tranquilidad, etc. Con la actitud positiva del emisor se trata de demostrar que el producto es bueno. De esta forma se nos revela el mensaje de que, si consumimos el producto, obtendremos el bienestar que se nos promete.

1.4. FUNCIÓN FÁTICA

La función fática intenta establecer la comunicación o mantenerla para que no se pierda. Para ello, pueden emplearse interrogaciones, vocativos, etc. con los que se implique al receptor:

Acércate más... ¿qué ves? (Beiersdorf)

¡Oiga, ocasión única!

Ante el exceso de publicidad que se produce, los anuncios deben hacerse notar, para no pasar inadvertidos. Por ello, las imágenes intentan captar la atención del receptor. El impacto visual se puede lograr mediante factores como el color, el tamaño, el diseño, los primeros planos, la disposición, el enfoque y toda clase de efectos sorprendentes.

La función fática está relacionada con la función de intriga, la cual juega con incitar nuestra curiosidad creando conscientemente una ambigüedad en la interpretación, contando una historia que nos atrapa hasta llegar al desenlace, haciéndonos participar de la reconstrucción del texto, etc.

Con frecuencia se omite un elemento o se deja incompleta parte de la información para que el receptor haga el ejercicio de reproducirla y evitar así que la comunicación quede bloqueada:

D V RSIDAD
Sin el Instituto de Empresa, muchos conceptos no tendrían sentido

2. ARGUMENTOS PARA LA PERSUASIÓN

Para conseguir la persuasión e incentivar a la compra de un producto, las estrategias elegidas deben lograr un alto grado de credibilidad. Esto se consigue, por un lado, mediante la implicación de los receptores y, por otro, mediante la exaltación y ponderación de los productos. Por esta razón, todas las estrategias de persuasión tratan de asociar lo anunciado a un determinado ambiente o a unos valores considerados

positivos. Todas ellas actúan sobre la ilusión, el deseo, la fantasía, el sueño, etc., y deben presentarse bajo las apariencias de ser verosímiles, para ello el discurso debe transmitir confianza y credibilidad. Las estrategias más seguidas son la apelación a la objetividad, a la autoridad, a la singularidad, al prestigio social, al éxito, al precio, a las facilidades, a la garantía, a los regalos, etc.

2.1. APELACIÓN A LA OBJETIVIDAD

A este argumento se recurre cuando se quiere hacer creer al consumidor que el producto tiene tantas cualidades que apenas necesita promoción. La verdadera finalidad del texto publicitario queda enmascarada bajo una aparente objetividad, como ocurre en el siguiente eslogan:

Sobran las palabras (Valdemoya)

2.2. APELACIÓN A LA AUTORIDAD

Algunos mensajes publicitarios se sirven de personajes famosos para producir una mayor confianza. A veces se trata de investigadores, especialmente extranjeros, cuyos testimonios aportan carácter científico al producto anunciado. Otras veces se recurre a artistas, deportistas, etc., dependiendo del tipo de producto que se anuncie, siempre buscando que sus mensajes seas creíbles.

En el siguiente anuncio es la imagen de Concha Velasco la que nos vende el producto. Las palabras entrecomilladas reproducen una cita textual mediante la cual nos cuenta su experiencia:

“Antes usaba compresas, pero desde que descubrí Indasec, viene siempre conmigo. Porque es cómodo, discreto y tiene Neutral Olor: todo lo que necesito para sentirme protegida de las pérdidas leves”.

2.3. APELACIÓN A LA SINGULARIDAD

Este argumento consiste en presentar un producto revestido de una cualidad que los demás productos de su clase no tienen:

Passport Scoth. Estilo propio

La única marca con tracción integral en todos sus modelos (Suzuki)

Podrán copiar nuestra tecnología. Pero nunca lo que hay detrás de ella (Mercedes)

2.4. APELACIÓN AL PRESTIGIO SOCIAL

En ocasiones, el producto se presenta como propio de una élite o de un grupo social de prestigio. El mensaje se apoya en las connotaciones positivas de la selección y en la distinción. Estos mensajes, que antepone la calidad a la cantidad, suelen promocionar productos caros (bebidas, coches, joyas...):

Fama es que te conozcan todos. Prestigio, sólo los que importan (Glenrothes)

El Rolex Day-date dice mucho de usted

Longines marca el tiempo de los vencedores y los vencedores escogen Longines

2.5. APELACIÓN AL ÉXITO

Sucede cuando el producto se anuncia aludiendo al número de productos fabricados, al número de clientes, al número de ventas, asociando la cantidad con la calidad del producto. Se basa en el argumento de que la mayoría no puede equivocarse:

Halcón viajes. Líder con diferencia

El coche más vendido en Europa

La emisora más seguida

La película más taquillera

En ocasiones la estrategia consiste en apuntar al éxito, no del producto en sí mismo, sino de los efectos que este produce en quien lo consume:

Vestidas para deslumbrar (Clinique)

2.6. APELACIÓN AL PRECIO, GARANTÍA, FACILIDADES, REGALOS

Muchas veces el producto se presenta muy rentable en su relación calidad-precio (*los mejores precios*), con facilidades de pago, garantía (*garantía asegurada*) e incluso atención personalizada; en ocasiones, su rentabilidad se muestra en comparación con otros productos (de forma explícita o implícita) o con otras épocas (rebajas). Los anuncios que se basan en esta estrategia son muy abundantes:

Sea cual sea su presupuesto le organizamos todo un plan (Repsol)

Cuando quieras, compra tus billetes y los recibirás en tu domicilio (Iberia)

Puedes llevarte una consola Play Station 2 (Peugeot)

3. PROCEDIMIENTOS PARA LA PERSUASIÓN

3.1. APELACIÓN A LA EMOCIÓN

En muchas ocasiones el mensaje publicitario intenta convencer por vía afectiva, es decir, acudiendo a la manipulación de los sentimientos y de las pasiones. Esta actividad psicológica ejercida sobre el destinatario conoce principalmente dos vías:

a) Tentación o seducción. Las tácticas persuasivas por tentación y seducción son las más abundantes, ya que con ellas se realza positivamente tanto la imagen de marca como la imagen idealizada del consumidor. Sentimos así el deseo de poseer el producto para adquirir los dones anunciados:

Lo exquisito es tentador (Crema de Alba)

¿Renunciarías a este placer sólo por tener dientes sensibles? (Desensin)

Más irresistible que nunca (Camy)

La tentación y la seducción abusan del erotismo, que adquiere gran importancia en la publicidad, de ahí que la sensualidad rodee a toda clase de objetos.

b) Intimidación o provocación. Hay anuncios que consiguen persuadir emocionalmente mediante la intimidación (infundiendo miedo) o mediante la provocación (enojando al receptor para que haga una cosa distinta de la que hace). En ambos casos se emplea la afectividad negativa (el no consumir el producto que se anuncia acarrea malas consecuencias). Muchas campañas publicitarias recurren a la amenaza del miedo como argumentación central (sobre todo agencias de seguro y automóviles). Así ocurre en las campañas institucionales contra los accidentes de tráfico, el consumo de tabaco, alcohol, drogas...

La publicidad en las finanzas constituye otro sector relevante en el uso de la intimidación:

*¿Te vas a arriesgar a pedir una hipoteca sin hablar antes con nosotros?
(Hipoteca Naranja)*

En cuanto a la provocación (hacer que una cosa produzca otra como reacción) también se sirve de esta afectividad negativa. Hay anuncios que provocan directamente a los sujetos:

¿Y tú qué miras? (FordFusion)

¿De qué vas esta noche? (Bacardi Limón)

No obstante, en la actualidad, para evitar herir susceptibilidades y producir el efecto contrario a lo esperado, es decir, el rechazo por parte del receptor, se crean anuncios en los que la provocación no es más que un reto amistoso:

Y tú ¿a qué esperas para saltar de MOVISTAR ACTIVA a un contrato?

3.2. APELACIÓN A LA RAZÓN

En publicidad se hace parecer verdadero lo que no es, es decir, se hace verosímil lo que puede o no ser verdadero. Para ello se intenta persuadir por la vía intelectual, es decir, mediante un razonamiento apoyado en pruebas que pueden ser de dos tipos:

a) **Pruebas objetivas o extrínsecas.** Se trata de introducir encuestas, testimonios de famosos que aseguran lo maravilloso que es el producto, premios que ha recibido, etc.

b) **Pruebas subjetivas o intrínsecas.** Se presenta un silogismo que el receptor debe percibir como un razonamiento seguro, sin advertir que las premisas no son científicas ni poseen carácter universal:

*La vida es móvil.
Móvil es Vodafone.*

*Es oro
Es lotus*

4. TRANSGRESIÓN

La publicidad produce auténticas transgresiones lingüísticas e icónicas que tienen como finalidad agitar los hábitos perceptivos de los destinatarios.

En este sentido encontramos diferencias entre la retórica clásica y la publicidad, ya que el orador, a pesar de las licencias que se le permitían y que lo alejaban del lenguaje estándar, debía respetar escrupulosamente la norma. En cambio, el publicista, bajo el imperativo de la eficacia y de la innovación, no está sometido a la corrección gramatical. Busca deliberadamente incorrecciones de todo tipo que puedan parecer atractivas y originales.

Aunque las transgresiones lingüísticas pueden afectar a cualquier nivel de lengua, las más frecuentes son las transgresiones ortográficas y las léxicas.

4.1. TRANSGRESIÓN ORTOGRÁFICA

El mensaje publicitario, con el fin de llamar la atención, transgrede frecuentemente las normas ortográficas mediante el empleo indiscriminado de mayúsculas y minúsculas, acentuaciones indebidas, ausencia del signo que abre las interrogaciones y las exclamaciones, etc.:

Exagerao!!! (Movistar)

Qtal! (Vodafone)

Expléndido Garvey

Max de todo

4.2. TRANSGRESIÓN LÉXICA

La publicidad promueve toda una serie de innovaciones léxicas, con la finalidad de atraer al receptor. Relacionada con la innovación está la creación de palabras. El lenguaje publicitario es atrevido, innovador y creativo, por lo que se convierte en una fuente muy importante de gestación y difusión de neologismos y extranjerismos. El exceso de neologismos llamativos (*ofertísima, maxihúmedo, dermo-contracciones*), demuestra el interés por lo inusual y lo elocuente (extrañamiento a través del lenguaje).

Entre las transgresiones léxicas más frecuentes destacan las siguientes:

a) Cambio de sentido. Con frecuencia se produce el juego dilógico de uno de los términos o de la frase entera, que puede interpretarse en su aplicación literal o en sentido figurado:

Olvide los malos tragos. Beba poco y bueno. Magno

Otras veces se produce la inversión del sentido del cliché:

Aire sin condiciones

Estas Navidades nieva a gusto de todos

b) Cambio de una letra. Las alteraciones más frecuentes consisten en cambiar el género gramatical de los términos, a veces para jugar con el doble significado que ello genera. Otras para transmitir algún tipo de connotación, como ocurre en el siguiente ejemplo, en el que el cambio de género de la palabra (*colonia/colonio*) sugiere la idea de lo viril que es el producto:

Lucky for men, el colonio

c) Cambio de una palabra:

*Dios los cría y **Helios** se juntan*

*Zumos Fruco, de **fruta** madre*

Puede ocurrir que el cambio de una letra conlleve un cambio de palabra y que este proporcione un nuevo sentido muy a propósito del anuncio, como ocurre en el caso siguiente donde el sintagma esperado sería *cómodos plazos*, sin embargo, al tratarse de un anuncio automovilístico, el cambio por *cómodas plazas* sugiere la comodidad del vehículo:

*967.000 Ptas. en cómodas **plazas***

d) Descomposición de palabras. Normalmente estos juegos de ruptura generan una doble lectura:

lana turaleza. Pura lana virgen.

Ningún hogar sin Thom ni son. Thomson

e) Cambio de código. En la publicidad actual se recurre con frecuencia a lenguas extranjeras, bien para codificar todo el texto o solo parte del mismo. Al excluir los vocablos conocidos por otros desconocidos se produce una sugestión inconsciente (lo extranjero es lo mejor) y se identifica el producto con el país de origen connotando la idea de autenticidad. Así ocurre cuando en un anuncio español se intercalan frases en inglés:

Welcome to the Clio Comunity (Renault Clio)

Don't wear it. Use it (Timberland)

Abundan también las marcas o palabras con aspecto extranjerizante (*dentispray*, *nightology*, *vteching*, etc.).

5. EXPLOTACIÓN DE TÓPICOS

El vocabulario de los mensajes publicitarios responde a los tópicos que se saben están cargados de connotaciones positivas y sirven de gancho. Algunos anuncios se centran en un único tópico, otros combinan varios, dependiendo del producto y del público al que vayan dirigidos.

5.1. LO CIENTÍFICO TÉCNICO

El vocabulario científico técnico, por su carácter unívoco, transmite objetividad al producto. Palabras como *científico*, *técnico*, *matemático*, *biológico*, *tecnológico*, etc. dotan de prestigio a los productos. Pueden ser denotativas cuando se anuncian objetos de tecnología avanzada (automóviles, informática, vídeos, etc.):

A la vanguardia de la técnica (Audi A4)

Te presentamos la Depilación por Laser, la última tecnología en sistemas de depilación (Xtrem Depil)

La tecnología es un derecho, no un privilegio. Opel

Nuevo Vectra 3.0 CD Common Rail Diesel Turbo Inyección. La tecnología diesel elevada a la máxima potencia

Otras veces el vocabulario científico técnico se utiliza para expresar connotaciones positivas. De ahí que para simples productos de limpieza o de cosmética se empleen palabras enigmáticas (*liposomas*, *osmo-activo*, *dermojabones*, *lipoactivo*, etc.) que resultan muy sugerentes. De este modo, el lenguaje publicitario consigue cifrar un mensaje que connota que se trata de productos válidos y valiosos desde un punto de vista científico:

Ten con bioalcohol

Lancôme crea la malla tensora MICRO-LIFT (tecnología alta precisión-patente registrada), que consigue un efecto lifting sobre la piel dejándola respirar durante todo el día

El Lycopène nanoencapsulado estimula la dinámica celular y prepara la piel para el futuro (Lancôme)

5.2. LO NATURAL

En el polo opuesto nos encontramos con palabras que hacen referencia al tópico de lo natural, lo auténtico, lo vivo, lo sano, muy explotado en anuncios alimenticios:

Desnatados Pascual. La calidad y la salud, nuestra razón de ser

Danone. Alimentos frescos y naturales

Puleva. Pura leche de vaca

Bebe fibra (Central Lechera Asturiana)

Aunque cada vez con más frecuencia se introduce en otro tipo de productos:

Gente sin colorante ni conservantes (Pikolinos)

De algodón. Sin costuras. Lo más natural. Dónde vas a estar mejor (Abandero Maax)

Tampoco son de extrañar las combinaciones de estos dos tópicos (lo natural y lo artificial), sobre todo para resaltar los valores ecológicos de productos industriales:

Renault Clío. Materia viva

Tecnología y Medio Ambiente de la mano (AEG)

5.3. LO SALVAJE

Las palabras relacionadas con el entorno natural de los seres humanos poseen un valor especial. Vocablos como *libertad, libre, selva, silvestre, salvaje, aventura, aventurero*, etc. tienen connotaciones primitivas relacionadas con un mundo alejado de las obligaciones del presente. Sugieren la vida auténtica, la capacidad de elección. Son palabras gancho que invitan a imaginar, a escapar, a salir de la rutina:

Un nuevo concepto de libertad (Multivan)

La aventura (Cacique)

Aún más salvaje (Carnival)

Relacionado con lo salvaje y con otros tópicos, como lo divertido, lo natural, lo juvenil, lo moderno, etc., están los anuncios en los que se incorporan las novedades deportivas que conllevan cierto riesgo (surf, windsurf, paracaidismo, y, en general, los deportes de aventuras).

5.4. LO MODERNO

Gran parte de la publicidad trata de subrayar las cualidades positivas de los productos aludiendo a la novedad, la moda, lo actual, lo joven:

Descubre la gama más sugerente y moderna (Peugeot 206)

El placer de lo nuevo (Seiko)

El término *joven* aparece en todo tipo de contextos (*planta joven, tienda joven, moda joven, línea joven, los precios más jóvenes, coche joven, etc.*). La publicidad más engañosa promete la eterna juventud con reclamos del tipo:

Elige tu edad

Retrocede a los veinte años

No sólo se nos asegura que los productos están al día, sino también que se anticipan al futuro:

Panasonic. El futuro de la imagen

Amena y elpais.es te traen el futuro (Canal Amena Multimedia)

Un lugar donde tocar el futuro (Pabellón de la Invención)

El futuro es un concepto esperanzador, un símbolo del progreso, el espacio imaginario de los sueños. De ahí las connotaciones positivas de palabras como *proyecto, mañana, porvenir, progreso....* A veces el presente se funde con el futuro:

El acero. Nuestro presente y futuro (ACERALIA)

Otras veces el futuro se adelanta o incluso queda atrás:

Ya es primavera en el corte inglés

Nuevo Toyota Prius. Deja el futuro atrás

5.5. LO TRADICIONAL

Determinados productos (bebidas, muebles antiguos...) se apoyan en el tópico de la tradición y de la antigüedad:

Sabor viejo que hace época (Brandy 1900).

Tradición oculta (Cacique 500)

Con frecuencia se aúnan lo moderno con lo tradicional, conjugando las ventajas de ambos tópicos:

Tradición y Vanguardia (Horno Solar-DOM de LG)

Lo clásico es vanguardia (Adolfo Domínguez)

5.6. LO NACIONAL

Algunos productos se convierten en símbolos de lo nacional, de lo español:

Aceitunas la española

La autenticidad del producto se pondera aludiendo a su lugar de origen:

Tintos de Navarra. El alma de nuestra tierra

El plátano de Canarias

5.7. LO INTERNACIONAL

Mediante las referencias a países y regiones extranjeras también se connotan positivamente los productos, a los que se les transfieren los rasgos tópicos con que se identifican dichos lugares. En este sentido la publicidad explota toda una serie de estereotipos como la solidez y la tecnología alemanas, la tecnología y la economía japonesas, la elegancia y la exquisitez francesas, el diseño italiano, etc.:

El genuino sabor americano (Chesterfield)

Cocinas de calidad alemana (Prodi Cocinas)

Puro ron de Venezuela (Cacique)

5.8. LO SINGULAR

Cuando se trata de persuadir para la compra de productos de alto coste, la estrategia consiste en acudir al campo semántico de lo singular, de lo diferente, de ahí el empleo de términos como *único, exclusivo, privilegiado, sofisticado, selecto*, etc., que transforman los productos en signos de distinción:

Black Casmere Donnakaran. La esencia del lujo

En muchos anuncios se hace hincapié en que se forma parte de una minoría, selecta y privilegiada con respecto al resto del mundo:

Un MBA para aquellos que no se conforman con lo que quiere la mayoría y buscan mucho más (Lede)

Para usted y 35 privilegiados más (Club Residencial Arturo Soria)

Acostúmbrese a estar por encima de los demás (Patrol 4X4 Nissam)

5.9. LO GENERAL

Otras veces se acude al argumento opuesto: lo que más vale es lo general, lo que quiere, hace o compra todo el mundo, ya que la mayoría no puede equivocarse:

¿Formas parte de la comunidad móvil más grande del mundo? (Vodafone)

Este fin de semana estamos todos implicados (M80 Radio)

Únete al mundo. Nuevo Fiesta

Todo el mundo sabe que Linux cuesta menos

5.10. LO PLACENTERO

El mundo de la publicidad es siempre positivo, placentero, onírico..., de ahí que el vocabulario publicitario sea hedonista (*placer, confort, sensación, agradable, suave, aromático, sabroso, delicioso*, etc.) y se exploten las imágenes más optimistas relacionada con el erotismo, la felicidad, el placer y la sensualidad:

Porque sabes vivir (Whisky Chivas Regal)

En tu mejor momento (Nescafé)

Los mejores momentos (Ballantine's)

Club Business de Air Europa debiera ser más cara porque le ofrece el máximo confort

Placer auténtico (Campo Viejo)

Placer de sentirse limpio (Renova)

5.11. LO DIVERTIDO

Pasarlo bien y divertirse es condición necesaria para alcanzar la felicidad. Por ello la publicidad vende diversión como objetivo primordial y fin último:

He nacido para divertirme (Wanadoo)

Felicidad a prueba de ruido (Hermet)

5.12. LO ONÍRICO

La publicidad se convierte en el espacio imaginario donde nuestros sueños se hacen realidad, de ahí que la referencia al mundo onírico sea una constante:

La carretera ya tiene el coche de sus sueños y, seguro que tú, después de probarlo, también (Renault Megane)

Honda. The power of dreams

Para vivir como siempre ha soñado (Fadesa)

Vuelve a soñar (Nuevo Alfa 156)

5.13. LO BELLO

Muchos anuncios hacen hincapié en los valores formales, es decir, en la imagen o el diseño del producto:

Ahora viene lo último de ford en diseño. Con un diseño más innovador

Otras veces se subraya el beneficio estético que provoca el producto en el consumidor:

Este verano estarás para comerte (Nestle Fitness)

En correspondencia con toda una serie de fenómenos culturales que están de moda, los patrones actuales de la belleza imponen el mundo de lo “light”, de lo desnatado, etc.:

Desnatados Danone. Cuerpos Danone

De lo que no cabe duda es de que el receptor asocia la belleza formal del mensaje con la veracidad del contenido.

5.14. LO ADECUADO

En determinados anuncios se pondera la justa medida. El mensaje se plantea como la solución exacta a las necesidades del consumidor:

El éxito en su justa medida

Componer una solución efectiva y económica a la medida exacta de sus necesidades

Compra con sentido común

5.15. LO SEGURO

La seguridad es un tópico en la publicidad automovilística, ya que se asocia a un valor supremo: la salvaguarda de la vida. Así ocurre en los siguientes ejemplos:

Renault, nº1 en seguridad

Nuevo Freelander. Seguridad sobrenatural

Seguridad. Otro tipo de seguridad (Accord)

También se abusa de este tópico en el mundo de las finanzas y de la tecnología:

Seguro es profesional. La seguridad es un elemento clave (Microsoft)

La seguridad conlleva la tranquilidad:

Servicio Oficial Repsol Butano. La tranquilidad llama a tu puerta

5.16. LO SENSACIONALISTA

El discurso publicitario está basado en gran parte en la exageración (de ahí el abuso de la figura retórica denominada hipérbole). Este gusto por lo exagerado conlleva el empleo de términos sensacionalistas del tipo *impactar, impacto, devorar*, etc.:

El impacto que perdura (colonia de hombre Aramis)

Objetivo: Piel de impacto (Lancome)

Devoramos los precios (Conforama)

5.17. LO VARONIL Y LO FEMENINO

La publicidad estudia muy bien las características de los posibles consumidores y, según estas, prepara su discurso. Según se consideren los productos anunciados propios del mundo masculino o del femenino, el discurso se dirige a uno u otro sexo.

En líneas generales podemos resumir algunos de los aspectos que se suelen tener en cuenta a la hora de elaborar un anuncio:

1. La mujer es el grupo con la gama de compra más amplia y variada, sin embargo, cuando el desembolso económico es grande, la publicidad se dirige a los hombres.
2. Los anuncios pensados para hombres se revisten de actitudes prepotentes, arriesgadas, valientes, etc. En los dirigidos a mujeres impera la seducción, la elegancia, etc.
3. Los anuncios de coches suelen dirigirse a los varones. Son productos caros para cuya compra es necesario un conocimiento mínimo de mecánica que se le presupone al varón y no a la mujer.
4. La publicidad alimentaria se dirige principalmente a las mujeres casadas y con hijos. En este tipo de anuncios se destaca como fundamental lo económico y lo

- saludable (curiosamente los alimentos que connotan lujo o carácter festivo como el jamón, las angulas, etc. sí tienen en cuenta como consumidor al hombre).
5. Las motivaciones sobre la salud y la puesta en forma van dirigidas especialmente al público femenino.
 6. Las bebidas no alcohólicas van dirigidas a ambos sexos, salvo las de bajas calorías, que se dirigen a la mujer (supuestamente más preocupadas por la figura).
 7. Las bebidas alcohólicas de alta graduación se dirigen a hombres, excepto las cremas de licor, en cuyos anuncios imperan las connotaciones de elegancia, distinción, mesura, etc. relacionadas con lo femenino. En líneas generales los vinos y cervezas se anuncian pensando en los hombres, pues, sobre todo la cerveza, se asocia a eventos deportivos y de riesgo.
 8. La ropa y el calzado se dirige fundamentalmente a las mujeres, salvo la indumentaria vaquera y deportiva que considera como posibles consumidores a ambos sexos.
 9. Los artículos de decoración, los electrodomésticos, así como los artículos de limpieza e higiene personal, toman como público principalmente a las mujeres. Cuando aparecen los hombres en el ámbito doméstico ejerciendo tareas de limpieza o alimentación es frecuente que estén supervisados por una mujer.
 10. Cuando se trata de productos financieros, es el hombre el que suele tener la última palabra (con lo que se pretende connotar seriedad, credibilidad, inteligencia), mientras la mujer en muchas ocasiones contempla pasiva, como si fuera incapaz de tomar decisiones.
 11. La compra de inmuebles o la realización de viajes suele incluir a ambos sexos, aunque en muchas ocasiones, está enfocada como el capricho de la mujer.

A partir de los años 80 la publicidad empieza a reflejar una imagen de la mujer más acorde con los cambios que la sociedad está experimentando. Ya no sólo es considerada en el ámbito doméstico y familiar, sino también en el laboral. De hecho, cada vez son más los mensajes publicitarios que rompen con los roles tradicionales, aunque esta ruptura de los tópicos se hace tan solo a medias. Además, no reciben un tratamiento igualitario ambos sexos. De hecho, todavía hoy, el Instituto de la Mujer denuncia multitud de anuncios (sobre todo de prensa y televisión) por considerarlos denigratorios.

La publicidad de vehículos suele ser bastante sexista. La campaña Mitsubishi Carisma de hace unos años presentaba a la mujer —en este caso a la madre— como un objeto de cambio:

*Vendo madre cariñosa en buen estado. Buena cocinera, limpia, fija y da esplendor.
Amplia experiencia en cuidado de niños y animales: 2.350.000 pesetas*

El eslogan de los zapatos Lott fue denunciado por vejatorio por el Instituto Nacional de Consumo. Junto al rostro poco agraciado de una mujer se decía:

Con una cara así, más vale que empieces a pensar en tus pies

Recientemente un anuncio de prensa relacionaba la imagen de una empresa con el físico de la recepcionista:

*Desde 59 euros al mes mejore la imagen de su empresa.
Y no hablamos de cambiar a la recepcionista*

Gran parte del tratamiento sexista proviene del mantenimiento de los tópicos que tradicionalmente la cultura popular ha perpetuado, como ocurre en el siguiente texto, que el que se anuncia un reloj:

Casi tan complicado como una mujer pero puntual (IWC)

Queramos o no leemos publicidad. Toda ella tiene como finalidad persuadirnos de que consumamos productos que la mayoría de las veces no necesitamos. Para ello se nos crean necesidades ficticias y se nos presentan mundos y promesas engañosas. Para captar nuestra atención, la publicidad actual se basa fundamentalmente en la transgresión de todos los aspectos (lingüísticos, icónicos, éticos...). La pregunta es: ¿realmente estamos preparados para analizar con profundidad los anuncios publicitarios o necesitamos nuevas claves de lecturas que nos ayuden a adoptar un punto de vista crítico?

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS EN RED

<http://www.conocimientosweb.net/dcmt/ficha2623.html>

<http://www.geocities.com/lengc13/04.htm>

<http://lupus.wordonline.es/glez-ser/apuntes/publicidad.htm>

<http://www.uil.es/publicaciones/latina/2002castellooctubre5201.htm>

http://www.cnice.mecd.es/recursos2/estudiantes/jovenes/op_19.htm

BIBLIOGRAFÍA SOBRE LENGUAJE PUBLICITARIO

ADAM, J. M. y BONHOMME, M. (2000): *La argumentación publicitaria*, Madrid, Cátedra.

BASSAT, L. (1993): *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*, Barcelona, Folio.

BENAVIDES DELGADO, J. (1997): *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*, Madrid, Síntesis.

CABERO, J. et al. (1998): *Educación y publicidad*, Huelva, Grupo Comunicar.

CASTELLBLANQUE, M. R. (1997): *Manual del redactor publicitario (reglas, normas y técnicas que hay que dominar antes que olvidar)*, Barcelona, CIMS.

CEREZO ARRIAZA, M. (1994³): *Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación*, Barcelona, Cuadernos Octaedro.

- (1995): *Prensa y publicidad*, Granada, Universidad de Granada.
- CONEJERO LÓPEZ, M. (1995a): *La comunicación especializada: los modelos del lenguaje publicitario*, Valencia, Manuel Ángel Conejero Tomás.
- (1995b): *La sistematización lingüística del lenguaje publicitario*, Valencia, Manuel Ángel Conejero Tomás.
- (1995c): *Niveles de significado en el lenguaje publicitario*, Valencia, Manuel Ángel Conejero Tomás.
- CORDERO, R. (1994): *Publicidad con los pies en la tierra*, Buenos Aires, Deusto.
- EQUIZÁBAL MAZA, R. (1990): *El análisis del mensaje publicitario*, Madrid, Universidad Complutense.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (2000): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros.
- FERRER RODRÍGUEZ, E. (1994): *El lenguaje de la publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- GARCÍA BALLESTERO, J., NAZ VALVERDE, J. A. y MOLINA GARCÍA, J. L. (1997): *El lenguaje de la publicidad*, Granada, Federación de Movimientos de Renovación Pedagógica de Andalucía.
- GRIJELMO, A. (2000): “Los símbolos de la publicidad”, en *La seducción de las palabras*, Madrid, Taurus, págs. 93-117.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (1997): *El comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid, Arco/Libros [2000²].
- HAUSER, R. (1993): *Cómo concebir y redactar una publicidad directa y eficaz*, Bilbao, Deusto.
- INSTITUTO DE LA MUJER (1994): *La mujer en la publicidad*, Madrid.
- LEÓN, J. L. (1996): *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel.
- LOMAS, C. (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la comunicación publicitaria*, Barcelona, Octaedro.
- LÓPEZ EIRE, A. (1998): *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco/Libros.
- MARTÍN, J., RUIZ, R., SANTAELLA, J. y ESCÁNEZ, J. (1996): “Lenguaje publicitario”, en *Los lenguajes especiales*, Granada, Comares, págs. 229-251.
- MATTELART, A. (1991): *La publicidad*, Barcelona, Paid.
- MOST, J. (1998): *Manual práctico para iniciarse como creativo publicitario. Reglas, normas y técnicas de gran utilidad para hacer anuncios*, Barcelona, CIMS.
- MOURELLE DE LEMA, M. (1994): *El lenguaje publicitario: aproximación a su estudio*, Madrid, Grupo Cultural Galicia en Madrid.

- ORTEGA, E (1997): *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide.
- PERAIRE, J. (2002): “La estrategia retórica en la publicidad actual”, *Textos*, 29, enero-febrero-marzo, págs. 47-54.
- PRATKANIS, A. y ARONSON, E. (1992): *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- RICARTE BESCÓS, J. M. (1999): *Creatividad y comunicación persuasiva*, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Jaime I, Universidad de Valencia.
- ROIZ, M. (1994): *Técnicas modernas de persuasión*, Madrid, Eudema.
- SAAVEDRA GURREA, A. (1997): *Introducción a la publicidad*, Universidad del País Vasco.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991a): *Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*, Córdoba, Universidad de Córdoba.
- (1997): *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*, Madrid, Síntesis.
- UCEDA GARCÍA, M. (1999): *Las claves de la publicidad*, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.

(Badajoz 2005)