José Antonio Hernández Guerrero

La Publicidad y las Ciencias Humanas

Análisis pluridisciplinar de anuncios publicados en periódicos y revistas españoles del siglo XX y comienzos del XXI

Índice

0.- Advertencias previas……9

1. Introducción

1. 1.- Publicidad y Ciencias Humanas……13

1. 2.- El carácter pluridisciplinar de la Publicidad……...……16

1. 3. 0. - Nuestros límites……..17

1. 3. 1.- Publicidad y Economía……19

1. 3. 2.- Publicidad y Ética…….....20

1. 3. 3. - Publicidad y Política……...…21

1. 3. 4.- Publicidad y Teología…….....22

1. 4.- Publicidad y Democracia…….....23

1. 5. 0.- Los anuncios periodísticos……...25

1. 5. 1.- La influencia del soporte periodístico en la valoración de los anuncios……..…25

1. 5. 2.- Cada periódico posee significados propios…….....26

1. 5. 3.- Los periódicos son vehículos de expresión de los lectores.…27

1. 5. 4.- La credibilidad de la palabra impresa……....27

1. 5. 5.- La actitud activa de los lectores……...28

1. 6.- Objetivos……....30

1. 7.- Metodología……...32

1. 8.- Bibliografía consultada…….33

2.- Publicidad, información y comunicación

2. 0.- Introducción……..…….42

2. 1.- La publicidad referencial…..…….44

2. 2.- Los procedimientos formales……45

2. 3.- La publicidad persuasiva……..54

2. 4.- La publicidad comunicativa……..55

2. 5.- Los factores de la comunicación……58

2. 6.- El análisis de la condición y de las expectativas de los lectores……..……...65

2. 7.- Bibliografía consutada…….81

3.- Publicidad y Semiótica

3. 0.- Introducción…….……..88

3. 1.- Palabras e imágenes…….……..89

3. 2.- El análisis semiótico de los anuncios.……96

3. 3.- La Semiótica como metodología creativa……...101

3. 4.- La lectura de las imágenes……...105

3. 5.- El valor publicitario de los elementos significantes del lenguaje verbal……...111

3. 6. 0.- Funciones semióticas de la publicidad……112

3. 6. 1.- Señal que llama la atención sobre sí misma……...113

3. 6. 2.- Signo que informa de una realidad diferente…….114

3. 6. 3.- Síntoma que revela al anunciante……...115

3. 6. 4.- Símbolo que identifica las aspiraciones de los destinatarios……...116

3. 7.- Bibliografía consultada……120

4.- Publicidad y Retórica

4. 0.- Introducción……128

4. 1.- Definición retórica de la publicidad……..135

4. 2.- El género epidíctico……..138

4. 3.- Las operaciones retóricas…….140

4. 3. 1. La *inventio*……..140

4. 3. 2.- La *dispositio*……..142

4. 3. 3.- La *elocutio*…….146

4. 3. 4.- La *actio*……..152

4. 4.- *Logos, pathos y ethos*……..159

4. 5.- Alienación……...162

4. 6. 0. - Los recursos retóricos……...163
4. 6. 1.-La identificación retórica……163
4. 6. 2.- La evocación de la memoria……...164
4. 6. 3.- El estímulo de las ilusiones……165
4. 6. 4.- El argumento de autoridad……165
4. 6. 5.- La pregunta retórica……...168
4. 6. 6.- El ejemplo……169
4. 6. 7.- La simplificación……171
4. 7.- Bibliografía consultada……..172

5.- Publicidad y Poética

5. 0.- Introducción……..178
5. 1.- Procedimientos literarios……..179
5. 2.- El *ornatus*……180
5. 3.- Clasificación de los recursos poéticos……..181
5. 3. 1.- Grafía……183
5. 3. 2.- Recursos fónicos……186
5. 3. 3.- Recursos morfosintácticos……190
5. 3. 4.- Recursos lexicosemánticos……...204
5. 4.- Bibliografía consultada……223

6.- Publicidad y Psicología

6. 0.- Introducción……232
6. 1.- El estímulo de los sentimientos……..……235
6. 2.- El carácter psicológico de la persuasión……..……..240
6. 3.- Las estrategias psicológicas en la tradición clásica……..……244
6. 3. 1.- La captación de la benevolencia……....247
6. 3. 2.- La función expresiva y las estrategia psicológicas……...249
6. 3. 3.- El interés y los intereses de los destinatarios……250
6. 3. 4.- La mirada al pasado…...……252
6. 3. 5.- El ámbito del texto……..……254
6. 4.- El pensamiento moderno……..……...255
6. 4. 1.- La publicidad mecanicista……..……256
6. 4. 2. – El psicoanálisis……..……258
6. 4. 3. - Los estudios motivacionales……..……259

6. 4. 4. - El eje psicológico…….……..…….262
6. 4. 5.- La satisfacción de las necesidades…….……263
6. 5.- El neuromarketing……..……..266
6. 6.- Bibliografía consultada……...268

7.- Publicidad y Estética

7. 0.- Introducción……..……..274
7. 1.- Referencias a objetos artísticos……..……277
7. 2.- Nombres de artistas……..……...283
7. 3.- Reproducciones de obras maestras……..……..284
7. 4.- La aportación del arte contemporáneo……..……285
7. 4. 1.- Parodias de obras maestras…….287
7. 4. 2.- Las vanguardias……...……290
7. 5.- Publicidad y fotografía……..……..299
7. 6.- Bibliografía consultada……..306

8.- Publicidad y Sociología

8. 0.- Introducción……312
8. 1.- El protagonismo de los clientes potenciales……..314
8. 2.- Análisis de mercado…….315
8. 3.- Aportación de la Psicología Social…….317
8. 4.- Estrategias para generar interrogantes, expectativas y sentimientos……...318
8. 5.- La recompensa psicológica…….320
8. 6. 0.- Las teorías más seguidas…….321
8. 6. 1.- El Conductismo……321
8. 6. 2.- La Gestalt……..324
8. 6. 3.- La Escuela Francesa…….326
8. 7. 0. - Nociones operativas……333
8. 7. 1.- Actitud……...333
8. 7. 2.- Valor……..334
8. 7. 3.- Cohesión……339
8. 7. 4.- Entidades sociales…….340
8. 7. 5.- Rol social……...341

8. 7. 6.- Normas sociales……343

8. 7. 7.- Consumidor……...344

8. 7. 8.- Valor de cambio……345

8. 7. 9.- Modelo de identificación……..346

8. 7. 10.- Moda……347

8. 7. 11.- Tendencia……...348

8. 8.- Bibliografía consultada……349

9.- Conclusiones……..…351

10.- Bibliografía……..365

Advertencias previas

A pesar de que soy plenamente consciente de que un trabajo de investigación ha de orientar sus diferentes tareas críticas hacia la definición de un objetivo delimitado con precisión, y aunque acepto que los análisis se han de hacer sobre un conjunto cerrado y abarcable de objetos concretos, me he decidido a ampliar el horizonte temporal y a abrir el espectro de perspectivas formales por varias razones:

Primero, porque este estudio posee un contenido histórico en cuyo proceso intervienen episodios de diferentes signos disciplinares: pretendo trazar los rasgos más caracterizadores en el curso del siglo XX y comienzos del siglo XXI.

Segundo, porque parto de la hipótesis de que los sucesivos cambios en los procesos de creación y de crítica están determinados por diferentes factores entre los que destacan la evolución experimentada por las distintas Ciencias Humanas.

Tercero, porque el estudio de la influencia de cada una de las Ciencias Humanas en la publicidad ya lo han abordado por separado sus respectivos especialistas.

Aunque reconocemos que otras disciplinas, como la Economía, la Política, la Ética o la Teología, influyen de manera importante en la confección de los anuncios, y, teniendo en cuenta que ya han sido suficientemente estudiadas, en vez de dedicarles sendos capítulos, hemos preferido hacer referencias colaterales desde las perspectivas de las asignaturas humanas más directamente implicadas como son la Información, la Comunicación, la Semiótica, la Retórica, la Poética, la Psicología, la Estética y la Sociología. Nos interesan, sobre todo, las interrelaciones que se establecen entre estas ocho disciplinas.

En nuestra opinión, merece la pena afrontar las dificultades que entraña un estudio multidisciplinar con el propósito –modesto e incompleto- de contribuir a una empresa más

ambiciosa que ha de ser emprendida por un amplio equipo de especialistas. Si es cierto que la visión panorámica nos impide examinar los detalles, también es verdad que puede proporcionarnos unas informaciones valiosas sobre las relaciones que se establecen entre las diferentes disciplinas y sobre la influencia que cada una ejerce en los procesos de cambios.

Debido al elevado grado de complejidad de los anuncios publicitarios, asumimos el riesgo de redundar, desde diferentes ópticas disciplinares, algunos aspectos que están ligados entre sí de múltiples y de diversas maneras. Ésta es la razón por la que, en diversos casos, hemos repetidos algunos anuncios.

1. Introducción

1. Introducción

1. 1.- Publicidad y Ciencias Humanas

1. 2.- El carácter pluridisciplinar de la Publicidad

1. 3. 0. - Nuestros límites

- **1. 3. 1.- Publicidad y Economía**
- **1. 3. 2.- Publicidad y Ética**
- **1. 3. 3. - Publicidad y Política**
- **1. 3. 4.- Publicidad y Teología**

1. 4.- Publicidad y Democracia

1. 5. 0.- Los anuncios periodísticos

- **1. 5. 1.- La influencia del soporte periodístico en la valoración de los anuncios**
- **1. 5. 2.- Cada periódico posee significados propios**
- **1. 5. 3.- Los periódicos son vehículos de expresión de los lectores**
- **1. 5. 4.- La credibilidad de la palabra impresa**
- **1. 5. 5.- La actitud activa de los lectores**

1. 6.- Objetivos

1. 7.- Metodología

1. 8.- Bibliografía consultada

1.- Introducción

1.1.- La publicidad y las Ciencias Humanas

En las actuales circunstancias históricas, debido a la importancia social, económica, política y estética que ha alcanzado la comunicación, son escasos los críticos que dudan de que el lenguaje publicitario[1] ha de ser uno de los objetos preferentes de los análisis de las distintas Ciencias Humanas[2]. Ya hace bastante tiempo que los respectivos especialistas de estas disciplinas reconocen la necesidad de reformular sus principios y de redescribir sus mecanismos con el fin de fundamentar su uso creador y, también, con la intención de ayudar a interpretarlos adecuadamente e, incluso, con el propósito de advertir los peligros derivados de un empleo incorrecto[3]. La definición descriptiva que propone O. W. Hasenloff (1969: 157-200) indica ya unas dimensiones que han de ser analizadas, al menos, por la Ciencia de la Información, por la Retórica y por la Psicología: "La publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión, orientación y estímulo de decisiones económicamente eficaces". José Todoli Duque (1977: 17-45) concibe la Publicidad como una técnica que, para lograr la comercialización de bienes o la prestación de servicios, se vale de medios científicos, psicológicos y artísticos

[1] La Ley 34/88 de fecha 11 de noviembre, en su artículo 2º y en el Título 1 de sus Disposiciones Generales, define la publicidad como "Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones". La UNESCO describe este concepto en los siguientes términos: "Esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante".

[2] Hemos de reconocer que, en cualquier caso, los anuncios publicitarios son, al menos, documentos, fragmentos de espacio y de tiempo que están atrapados en un trozo de papel: capturan un trozo de la realidad y la interpretan.

[3] "A pesar de que la publicidad no es un fenómeno exclusivamente retórico, sino interdisciplinario, en el que entran muchas ramas del saber, su tratamiento es obligado, pues coincide con la Retórica en la utilización del lenguaje y sobre todo en el punto esencial de la finalidad: la persuasión". Kurt Spang, 1979: 85.

que impulsan al consumidor a la adquisición de los productos anunciados. Añade, por lo tanto, el carácter estético.

Con el triunfo de la economía industrial, las sociedades occidentales necesitaron fomentar el desarrollo de la maquinaria publicitaria para poder colocar, de la manera más satisfactoria posible, los excedentes producidos. Históricamente, primero se comunicó la excelencia del producto, años más tarde, se formularon los mensajes que la marca y los artículos debían transmitir, asociándolos a los valores, a veces, latentes de los ciudadanos-consumidores. En esta segunda fase de la evolución publicitaria se necesitó de una herramienta que investigara, mediante análisis cualitativos, los procedimientos adecuados para describir y para estimular las principales pulsiones humanas, esos impulsos que nos mueven a actuar y, más concretamente, a adquirir determinados productos y a acudir a diversos servicios. Si inicialmente la publicidad consistía en la combinación de un perspicaz genio creativo con una aguda visión comercial, en la actualidad, sin embargo, es una compleja industria de múltiples tareas que prepara minuciosamente las campañas y las analiza obsesivamente a través de sofisticados métodos cuantitativos y cualitativos para calibrar su ansiado éxito o su posible fracaso. Este camino de rigor científico, que debería ser compatible con la libertad creativa para así evitar un lento declinar de las ideas originales, es cada vez más dependiente de los llamados *protest* y *postest*, esos protocolos que orientan el diseño de las campañas y que, posteriormente, miden la eficacia de los procedimientos empleados.

Nosotros partimos de la hipótesis de que, para elaborar unos anuncios persuasivos, para convencer a los consumidores de la bondad de un producto y para seducirlos por su calidad, además de estudiar sus propiedades, es indispensable, sobre todo, conocer en profundidad al ser humano e, incluso, la atmósfera política, cultural y social que, en cada uno de los momentos históricos, respiran los destinatarios concretos. Como indican Emilio C. García Fernández y Guzmán Urrero Peña (2000: 73),

> La publicidad es un fiel reflejo de marcadas tendencias político-sociales, de suerte que es posible establecer un fructífero paralelismo entre el devenir histórico del mundo occidental y su remedo coyuntural, siempre idealizado y a veces hedonístico, en los anuncios publicitarios. De ello resulta que la historia del lenguaje de la publicidad y la propaganda compone un bagaje de imágenes claramente identificativas de distintos momentos de la humanidad.

En nuestro siglo XXI los anuncios que, de manera permanente, nos bombardean con mensajes relacionados directamente con la salud, con la belleza, con el bienestar, con el éxito y con el confort, afectan de forma creciente a nuestra actividad cotidiana personal y repercuten directamente en nuestras relaciones sociales. Sus múltiples propuestas, explícitas o subliminares, nos señalan, además, cómo hemos de pensar, de sentir y de vivir para conseguir ese bienestar físico, ese equilibrio psíquico y esa paz moral que constituyen las claves de nuestros deseos explícitos o de nuestros sueños ocultos. Hemos de ser conscientes, por lo tanto, de que, en el fondo de cualquier invitación publicitaria, reside un proyecto de ser humano, una concepción de la sociedad y un concepto de mundo o, en resumen, una teoría sobre nuestro bienestar y sobre nuestra felicidad. Por estas razones, el análisis –descriptivo, interpretativo y valorativo- de los anuncios publicitarios nos impone la compleja tarea de examinar, desde diferentes perspectivas formales, el mundo en el que se ubican, para determinar hasta qué grado contribuyen a la humanización de los objetos de consumo.

> Más allá de esa acción metafórica y persuasiva –indican Fernández García y Urrero Peña (*Ibidem*)-, la publicidad exalta estilos de vida, colabora a construir en el imaginario colectivo la idea de sociedad y consolida, entre líneas, los nuevos movimientos ideológicos. En la frontera del siglo XXI, la revolución planteada por las nuevas tecnologías también cuenta con esa participación de los publicitarios, vinculados al discurso de valores dominantes e, igualmente, a la vanguardia más excéntrica y no siempre inofensiva. Simplificando, cabría decir que el consenso social le llega a cualquier novedad cuando ésta es fagocitada por la publicidad.

1. 2.- El carácter pluridisciplinar de la publicidad

En este trabajo nos proponemos dirigir una visión de conjunto enfocada desde perspectivas diferentes y complementarias: la cronológica y la sincrónica, la teórica y la práctica[4]. Esta propuesta global, que aúna distintas Ciencias Humanas, está orientada por nuestro interés de conocer las relaciones que vinculan a las diferentes disciplinas y las conexiones que se establecen entre sus diversos ámbitos, la convergencia de los respectivos métodos e instrumentos de análisis, y, sobre todo, las coincidencias o discrepancias de sus

[4] Tenemos presente las circunstancias sociales, económicas, políticas y culturales que influyen en la confección de los anuncios publicitarios. *Cf.* Emilio C. García Fernández, Santiago Sánchez González, María del Mar Marcos Molano, Guzmán Urrero, 2000.

respectivas conclusiones. Nos preguntamos sobre la influencia que la publicidad ha ejercido en los distintos lenguajes y la repercusión que ha tenido en los procedimientos informativos, expresivos, explicativos, comunicativos y persuasivos.

Aunque, a veces, tenemos la impresión de que los destinatarios sólo perciben los colores y las imágenes de los anuncios, sin atender a sus múltiples mensajes implícitos, no perdemos de vista que, de manera más o menos sutil, esos consejos que atraen nuestra atención y penetran en el interior de nuestras mentes, a veces interpretan nuestras aspiraciones más profundas y otras veces cambian nuestras jerarquías de valores, nuestras actitudes y nuestros hábitos de comportamiento. En consecuencia, mediante estos análisis de los anuncios pretendemos conjugar varios procedimientos con el fin de descubrir, sobre todo, ese modelo de hombre y ese proyecto de sociedad que en ellos subyacen. En nuestra opinión, para que el estudio de las cuestiones concretas de la publicidad –una experiencia, insistimos, vinculada a asuntos decisivos individuales y colectivos de la existencia humana- sea riguroso y pragmático, ha de partir de la aceptación de su carácter pluridisciplinar e, incluso, interdisciplinar. Conscientes de que el anuncio publicitario es una propuesta creativa que reúne un conjunto de ideas provenientes de diversos ámbitos de las Ciencias Humanas, nos proponemos, por lo tanto, proporcionar una visión integradora de saberes y de conocimientos. Como explica Kurt Spang:

> La complejidad de los múltiples factores que intervienen en la publicidad hace que ésta se haya convertido en un fenómeno interdisciplinario en el cual colaboran varias ramas del saber y de la técnica. La situación se debe al hecho de que la publicidad no es una mera comunicación personal que se establece entre emisor y receptor a través de un medio –como en el caso, y valga la simplificación, de la comunicación literaria-. La comunicación publicitaria opera también con los conceptos de emisor, receptor y medio, pero con la diferencia de que los tres se presentan con notable complejidad. El emisor no es un individuo, sino una empresa publicitaria que trabaja por encargo de una entidad comercial. Su finalidad es la promoción de un producto o de un servicio a través de medios muy diversos. El receptor tampoco es en principio un individuo, sino un determinado grupo de adquisidores potenciales cuya selección depende a su vez del producto o del servicio que anuncie. (K. Spang, 1979: 92-93)

1. 3. – Nuestros límites

Nuestro interés por el estudio de la publicidad –ciencia, técnica y arte- tiene su origen en la evidencia de que, por constituir el ámbito más actual, más completo y más eficaz de la actividad persuasiva, puede servir de paradigma de la Retórica actual[5]. Con el fin de que, evitando la dispersión, podamos extraer unas conclusiones coherentes y fundamentadas en datos fácilmente evaluables, hemos limitado tanto las ópticas disciplinares como los ámbitos espacial y temporal de los análisis.

Dirigimos una mirada retrospectiva al panorama publicitario con el propósito de intervenir en la discusión sobre los factores que determinan o que influyen en la evolución de la actividad publicitaria en el seno de esta sociedad que está en permanente cambio. Aunque, para echar una ojeada de conjunto a la producción publicitaria durante este período histórico –siglo XX y primera decena del XXI-, hemos tenido en cuenta que las creaciones dependen en gran medida del talento de los creadores, partimos del supuesto de que la capacidad creativa, por muy potente que sea, no es suficiente para explicar una evolución tan rápida, sino que es necesario examinar las interrelaciones que se establecen entre las condiciones sociales, los medios técnicos y los gustos estéticos predominantes en cada uno de los tramos de esta dilatada época.

Hemos limitado nuestro estudio a la época contemporánea tras haber constatado que la amplitud y la complejidad con las que la publicidad se extiende durante el siglo XX y comienzos del XXI, y, sobre todo, una vez comprobado el acelerado ritmo que alcanza –especialmente a partir de los años treinta- se debe al permanente desarrollo económico, al acelerado crecimiento de los medios de comunicación, al perfeccionamiento constante de las técnicas de elaboración de mensajes y, en particular, a la aplicación de los renovados estudios de las Ciencias Humanas. Es entonces cuando, definida como una parte integrante de la cultura contemporánea y como un sistema de lenguaje diferenciado dentro del amplio ámbito de la comunicación, los análisis sobre publicidad se encaminan hacia la construcción de un sólido entramado pluridisciplinar.

Restringimos nuestro estudio a los anuncios periodísticos porque, además de facilitarnos el análisis comparativo del amplio período que examinamos, reflejan, aunque de manera estática, la mayoría de los procedimientos utilizados en la publicidad difundida en

[5] La Asociación Española de Anunciantes (AEA), que otorga anualmente premios a la eficacia comunicativa, reconoce explícitamente que la comunicación comercial, además de contribuir a la internacionalización, responsabilidad social, investigación y estrategia innovadora, la eficacia persuasiva es su “auténtico fin”.

los medios audiovisuales y, sobre todo, en los carteles. Estas mismas razones pragmáticas han determinado nuestra decisión de ceñir la investigación a los principales periódicos españoles teniendo en cuenta, además, que, cada vez más, reproducen los anuncios de marcas internacionales publicados en la prensa de otros países.

Aunque sin orillarlas totalmente, no abordamos de manera minuciosa las cuestiones relacionadas con la Historia, con la Política, con la Economía, con la Ética o con la Teología porque ya han sido amplia y detalladamente analizadas por sus respectivos especialistas y porque, a nuestro juicio, su complejidad desborda los límites razonables de una memoria de estas características. Nos conformamos con realizar en esta introducción unas referencias a los asuntos de dichas materias que conectan con nuestros planteamientos.

Nuestro trabajo, por lo tanto, se plantea desde una perspectiva diferente ya que trata ofrecer una visión pluridisciplinar que conjuga la descripción informativa con las interpretaciones semióticas y con las valoraciones retóricas, psicológicas, sociológicas, estéticas y literarias de los procedimientos visuales y lingüísticos empleados en los periódicos y revistas españolas más leídos durante el siglo XX y primeros años del siglo XXI[6].

1. 3. 1.- Publicidad y economía

Las relaciones entre la publicidad y la economía han sido abordadas de manera amplia y rigurosa por los especialistas de estas dos disciplinas como, por ejemplo, 1947, N. H. Borden; 1949, F. W. Taylors; 1957, W. Sombart; 1963, F. P. Bishop; 1967, O. J. Firestone; 1970, C. Geffroy; 1971, A. Cadet y B. Cathelat; 1972, G. Weil; 1982, J. R. Sánchez Guzmán; 1998, R. Equizábal, 2000. C., de las Heras (coord.); 2002, M. A., Pérez Ruiz; 2004, A. Medina.

Hemos de reconocer que, aunque es cierto que, en los primeros decenios del siglo XX, aún se estaba muy lejos de lograr el equilibrio -porque amplios sectores de la población seguían sufriendo penosas privaciones- también es verdad que es a partir de los años sesenta cuando la sociedad española experimenta una mejora sustancial en las condiciones de vida de las masas populares debido a los incipientes cambios sociales, culturales y políticos. En

[6] **El Corte Inglés**, por ejemplo, lanzó en junio de 2010 una web específica de moda en la que se puede comprar desde cualquier punto del planeta. Ya en el 2000 otra marca nacional como **Mango** vende ropa en la Red.

contraste con el siglo XIX, el obrero agrícola o industrial empieza, por ejemplo, a cuidar su vestimenta y a mejorar el confort de su vivienda.

Es a lo largo del siglo XX cuando la publicidad se implanta en las sociedades que han alcanzado cierto grado de capitalismo avanzado y cuando, tras demostrar su potencia persuasiva, se convierte progresivamente en un instrumento financiero de la prensa pasando de ser un recurso adicional a formar parte de la política comercial de los periódicos. Poco a poco se van desarrollando los intentos de tecnificación de la actividad publicitaria en el ámbito de una organización social en la que ejercen un papel creciente las empresas mercantiles y, de manera más concreta, las agencias publicitarias dedicadas a la compra y a la venta de espacios en los medios de comunicación que, progresivamente, sirven de soportes materiales de los anuncios.

1. 3. 2.- Publicidad y Ética

Teniendo en cuenta la considerable fuerza persuasiva que poseen los anuncios publicitarios y, por lo tanto, los graves daños que pueden infligir, es razonable que se hayan hecho reflexiones sobre la necesidad de regular su uso mediante normas administrativas y jurídicas dictadas por las autoridades competentes, y sobre la obligación moral de ajustar su empleo a los principios básicos de la Ética. Desde la mitad del siglo pasado se han elaborado algunos trabajos que advierten sobre las condiciones de veracidad en la información y sobre el respeto a los destinatarios, denuncian los textos y las imágenes que son ofensivos a la dignidad humana, reprueban a los que vulneran los valores reconocidos en nuestra sociedad y se muestran contrarios a las imágenes que degradan, por ejemplo a las mujeres, cuando éstas se utilizan como meros reclamos sexuales.

Desde esta perspectiva ética también se condenan los procedimientos que perjudican a los sectores sociales más vulnerables como los niños, los enfermos, los disminuidos o los ancianos. La mayoría de los análisis que hemos consultado nos ponen en guardia sobre la influencia deplorable que pueden ejercer sobre los niños, estimulando sus ansias consumistas, creándoles necesidades ficticias, generando dependencias y trastocando sus escalas de valores. En ocasiones se reprueban como desleales los anuncios que menosprecian directa o indirectamente a personas, a empresas, a marcas o a productos de la competencia. En los últimos veinte años se está insistiendo, de manera especial, en el serio peligro que entraña la publicidad de productos alimenticios y de bebidas que ayudan a

cuidar la línea imponiendo un canon de belleza que, al ser un requisito indispensable para triunfar social y sexualmente, discrimina a los que a él no se ajustan y, lo que es más grave, puede favorecer el aumento de jóvenes anoréxicos. También se alerta sobre la inmoralidad de la publicidad subliminal que, por contener imágenes escondidas, ilusiones virtuales, frases con doble sentido, emisiones de ultrafrecuencia o luces y sonidos de baja intensidad, influyen en las ideas y en las emociones de forma fraudulenta.

Entre los trabajos más difundidos durante la segunda mitad de siglo XX citamos los siguientes: 1968, P. Anasagasti; 1968, E. Castelli; 1969, C., Castillo Meseguer; 1969, 1978, L. Brajnovic; 1972, J. L. Aranguren; 1973, W. L. Rivers; 1976, 1978, 1994 y 1976, J. M. Desantes Guanter; 1978, M. Urabayen; 1978, F. García Labrado; 1981, J. C. Merrill y R. D. Barney; 1983, F., Vázquez Fernández; 1984, 1995, 1998, P. Barroso Asenjo; 1985, R. Schmuhl; 1986, H. E. Goodwin; 1988, J. Rigo Vallbona; 1990, 1994, 1998 y 2000, N., Blázquez Fernández; 1991, M. T. Herrán – J. D. Restrepo; 1992, M. L. Balaguer Callejón; 1992, L. García San Miguel Rodríguez-Arango (Ed.); 1994, Blázquez Fernández; 1995, 1999, Bonete Perales, E. (ed.); 1997, A. Azumendi Adarraga; 1998, M. Aguirre; 1998, Alsius; 1998, K. O. Apel; 1999, H., Aznar; 2000, I. Arroyo Almaraz; 2000, L. Escobar de la Serna; 2000, J. Habermas.

1. 3. 3.- Publicidad y Política

La publicidad es una de las tareas que han de afrontar los líderes políticos con el fin de proporcionar la información suficiente, la explicación clara y la defensa razonable de sus ideas y de sus programas para estimular la participación de los ciudadanos y para ofrecerles la posibilidad de elegirlos o sustituirlos de manera pacífica. Como es sabido, el éxito de las elecciones -el proceso político participativo más importante- depende, en gran medida, de las campañas publicitarias. A la publicidad política, que contribuye al ejercicio de la democracia y, en consecuencia, al bienestar de los ciudadanos, se opone la "propaganda política"[7], una práctica que, apoyándose en explicaciones parciales, tiene como fines los

[7] Los estudios sobre propaganda política mencionan como padre de la propaganda nazi a Joseph Goebbels, responsable del Ministerio de Educación Popular y Propaganda, creado por Adolf Hitler a su llegada al poder en 1933. Goebbels había sido el director de la tarea comunicativa del Partido Nazi y el gran arquitecto del ascenso al poder. Una vez en el Gobierno y con las manos libres para monopolizar el aparato mediático estatal, Goebbels prohibió todas las publicaciones y medios de comunicación fuera de su control, y orquestó un sistema de consignas para ser transmitido mediante un poder centralizado del cine, la radio, el teatro, la literatura y la prensa. Era también el encargado de hacer públicos los avisos del gobierno.

intereses personales o partidarios de los que pretenden alcanzar o mantenerse en el poder. Son abundantes los trabajos que analizan cómo, entendida de esta manera, la propaganda política también perjudica el proceso democrático cuando, excitando las pasiones, los bajos instintos y los prejuicios, distorsiona las opiniones y los programas de los adversarios y, sobre todo, cuando ataca injustamente su reputación.

En la actualidad, la publicidad política emplea los mecanismos y los formatos que utiliza la publicidad comercial no sólo en las campañas electorales sino durante todo el curso de actividades. Es sabido que los partidos encargan el lanzamiento de sus "productos" a empresas de la comunicación. Operan, por lo tanto, aplicando las reglas que orientan en la localización de los "compradores" –posibles votantes- y en la "fabricación de la imagen de la marca" –el candidato-. Como ocurre con la publicidad comercial, antes de diseñar la campaña publicitaria, además de investigar las preferencias de los electores, elaboran unos mensajes excesivamente simples con el fin de lograr un consumo masivo. La consecuencia inmediata es que el "producto político" que consume el ciudadano medio es una realidad mediatizada, construida y fabricada mayormente por los técnicos que controlan los medios de comunicación. Desde este punto de vista, la política es también, en cierta medida, un debate sobre la definición de la realidad cuya aceptación dependerá de la visión que logre ser hegemónica o dominante.

Los estudios más conocidos son los siguientes: 1962, J. M. Domenach; 1973, J. Ellul; 1975, F. Izquierdo Navarro; 1982, J. M. Pérez Tornero; 1983, G. Durandin; 1988, M. de J. González; 1991, A. Mattelart; 1991, S. Vázquez; 1992, K. Hall Jamieson y K. Kohrs Campbell, 1992; 1994, T. H. Qualter; 1999, Molinero; 2007, V. Romano; J.-L. Beauvois, 2008.

1. 3. 4.- Publicidad y Teología Pastoral

La predicación, una de las tareas esenciales de todas las religiones, posee caracteres propios en el Cristianismo y, más concretamente, en el Catolicismo, que es la confesión mayoritaria en España. De acuerdo con los principios evangélicos y con la Teología Pastoral, el ejercicio de la predicación abarca, al menos, tres funciones complementarias: evangelizar, catequizar y celebrar la Buena Noticia mediante el anuncio, la explicación, la

aplicación y la proclamación del mensaje evangélico. Las diferentes maneras con las que, a lo largo de la tradición eclesial, se ha definido esta misión –anuncio, invitación, exhortación, enseñanza y llamada- proporcionan unos datos valiosos para establecer la estrecha analogía con las diversas funciones que cumple la publicidad.

Aunque la diferencia fundamental entre publicidad y predicación para los creyentes estriba en que el núcleo de la predicación es un mensaje revelado por Dios, el hecho de que sea transmitido por los hombres con la finalidad de "convertir" a los destinatarios exige que los principios, los criterios, las pautas, los canales, los procedimientos y los recursos sean los que definen las Ciencias Humanas y, más concretamente, los que emplean en la actualidad la Publicidad. No podemos perder de vista que la proclamación del Evangelio –acción opuesta al proselitismo- es también la interpretación de la vida cotidiana a la luz de la fe cristiana.

Ésta es la razón por la que, en la actualidad, abundan los estudios homiléticos entre los que destacamos los siguientes: 1925, J. Broadus; 1951, Á. Jergal; 1961 y 1966, J. D. Crane; 1969, K. Barth; 1972, L. Maldonado; 1973, E. Castro; 1973, O. E. Costas; 1978, C. Arrastra; 1978, T. Hawkins; 1978, S. Vila; 1982, O. Costas; 1983, C. Arrastra; 1983, R. Rodríguez; 1984, J. W. Jr, & T, Marjorie (Eds.); 1986, L. Boff; 1989, B. Rostagno; 1989, O. Mottesi; 1994, D. Rodríguez y R. Espinosa (Eds); 1997, C. Zenses; 2000, C. E. Ham-Stanard, 2000, A. Aguilar; 2003, P. A. Jiménez; 2004, H. Küng.

1. 4.- Publicidad y democracia

En los análisis fijo mi atención especialmente en los treinta últimos años del siglo XX y comienzos del XXI porque, como es sabido, es en 1975 cuando comienza la historia "reciente", la época de la recuperación de las instituciones democráticas, cuando se activa la conciencia cívica basada en el ejercicio de la libertad y cuando se inicia la eclosión de la publicidad audiovisual en España.

Aunque es cierto que la publicidad en su acepción amplia –como información pública de las excelencias, de las virtudes de un personaje, de los valores de una institución,

de las utilidades de un objeto o de las ventajas de un servicio- ha existido siempre[8], si la consideramos en su sentido moderno –como exhibición de las razones y de los motivos por los que un producto ha de ser adquirido y preferido a otros similares-[9] es una operación discursiva, explicativa y persuasiva que sólo es posible en una sociedad de economía libre, en la que exista cierto grado de democracia y, sobre todo, de apertura comercial. Ha sido en el siglo XX cuando, gracias el crecimiento de la economía, al aumento significativo de las relaciones exteriores, a las transacciones comerciales, a las remesas enviadas por los emigrantes y a las divisas que genera el turismo, se crean las condiciones favorables para la expansión de la publicidad. Kurt Spang define con precisión la finalidad pragmática e interesada de la publicidad:

> El mercado es inmisericorde y su hija, la publicidad, lo es también. Los ademanes publicitarios que a primera vista percibimos como gestos de amable y sonriente servicialidad, en realidad –no nos hagamos ilusiones- son frío cálculo y a veces sutil manipulación con el único fin de incrementar los beneficios de la empresa que anuncia el producto o el servicio. La publicidad es siempre interesada; como producto resulta cara y debe rentabilizar su esfuerzo financiero. Ninguna empresa puede permitirse el lujo de hacer anuncios porque sí.
>
> Lo que en los albores de la publicidad pudo parecer todavía un afán de informar sobre las características y ventajas del producto, en la actualidad se ha convertido en velado y hábil deseo de crear necesidades –si son inconscientes mejor- y un intento de persuadir a los receptores de que su felicidad depende de la satisfacción de estas necesidades. Persigue este fin la capacidad creativa de muchos publicitarios que generan unos anuncios que no raras veces fascinan por su perfección estética puesto que, qué duda cabe, la belleza es un vigoroso cómplice a la hora de ganarse las simpatías de los receptores. Los "persuasores ocultos" de los que hablaba, ya en 1957, Vance Packard "se 'esconden´ preferentemente detrás de una hermosa fachada". (2005: 153-154)

---

[8] Otto Kleppner afirma que la necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos. Relata cómo las inscripciones en tablas, paredes y papiros de la antigua Babilonia, Egipto y Grecia contenían listas de los productos disponibles y los primeros anuncios publicitarios, casi todos los mensajes eran transmitidos por pregoneros situados en las esquinas. Otto Kleppner, 1988.

[9] Aunque son múltiples las definiciones de publicidad, para el planteamiento de nuestro trabajo nos puede servir la descripción de William H. Antrim "El verdadero objetivo de la publicidad es vender, influir en el receptor del mensaje en forma tal que compre un producto ó un servicio ó acepte una idea". Antrim William H., Eugene L. Dorr. 1988.

1. 5.- Los anuncios periodísticos

1. 5. 1.- Influencia del soporte periodístico en la valoración de los anuncios

A pesar de que reconocemos el alcance importante de la publicidad actual apoyada en los soportes televisivos, radiofónicos, informáticos e, incluso, en los anuncios que utilizan el marketig viral[10], en esta ocasión, limitamos nuestros análisis a los anuncios periodísticos porque partimos del supuesto de que la prensa constituye un soporte que, en cierta medida, condiciona y a veces determina la fuerza de los mensajes que transmite (Weil, G. 1972). Desde nuestra perspectiva pluridisciplinar podemos afirmar que ese soporte no es neutro ni transparente sino que, en mayor o menor medida, intensifica y modifica la fuerza de los mensajes. Todos nosotros sabemos que, incluso en el ámbito lingüístico, el significante genera una determinada actitud en el oyente, provoca una reacción y favorece una disposición. Todos conocemos, por ejemplo, el fundamento de la oposición entre el "eufemismo" y el "tabú": el mensaje, efectivamente, puede ser aceptado o rechazado por el significante que empleemos[11].

Si aplicamos este principio al ámbito del periodismo, podremos comprender cómo y por qué, cuando leemos un anuncio, nos preguntamos en qué periódico aparece. Una misma información es recibida de manera diferente si la leemos en el *A B C*, en *El País*, en *El Mundo*, en *La Vanguardia*, en *Gara* o en el *Diario de Cádiz*. El lector experimentado conoce de antemano la diferente actitud crítica que adopta cada uno de estos periódicos ante las mismas informaciones como, por ejemplo, sobre un partido de fútbol entre el Madrid y el Barcelona, sobre los Presupuestos Generales del Estado, sobre un atentado terrorista, sobre la reforma educativa del ministro Ángel Gabilondo o sobre las encuestas preelectorales. Por eso podemos afirmar que el soporte periodístico de un anuncio publicitario constituye una de

[10] Algunos autores afirman que el término *marketing viral* fue acuñado originalmente por el capitalista de riesgo Steve Jurvetson en 1997 para describir la práctica de varios servicios libres de correo electrónico (como Hotmail) de añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios; aunque el primero en escribir sobre este tipo de marketing viral fue el crítico Douglas Rushkoff en 1994 en su libro "Media Virus". La hipótesis es que si esa publicidad llega a un usuario "sensible" (es decir, interesado en el producto ofrecido por Hotmail, el correo gratuito), ese usuario "se infectará" (es decir, se dará de alta con una cuenta propia) y puede entonces seguir infectando a otros usuarios sensibles. Mientras cada usuario infectado envíe en media el correo a más de un usuario sensible (es decir, que la tasa reproductiva básica sea mayor a uno), los resultados estándares en epidemiología implican que el número de usuarios infectados crecerá según una curva logística. (Cf. Justin Kirby, 2005).

[11] Recordamos que una palabra no es fea, obscena o soez, sino que sólo lo son sus sonidos. Podemos referirnos a sus significados sin llamar la atención y sin ser considerados como descorteses o mal educados, pero, si pretendemos ser correctos, tendremos que saber elegir adecuadamente la forma de designarlo.

las claves –al menos implícita- para su lectura. Hemos de reconocer, sin embargo, que, en la actualidad, aparecen los mismos anuncios de las grandes marcas internacionales en los principales periódicos, con independencia de sus orientaciones ideológicas.

1. 5. 2.- Cada periódico posee significados propios

El segundo supuesto es que el soporte del lenguaje periodístico posee unos significados propios. Somos inevitablemente "fetichistas": identificamos el significante con el significado. De la misma manera que algunos veneran más una imagen de la Virgen que otra -a la Esperanza Macarena más que a la Esperanza de Triana- aunque las dos representen a la misma persona, concedemos especial significación a una determinada configuración material de un periódico, a su papel, a sus dimensiones, a su diseño, a su nombre, etc. El *ABC*, *El País* o *El Mundo* se exhiben como banderas, como marcas de identidad, como signos de distinción hasta tal punto que, a veces, cuando vemos a alguien con un periódico, lo clasificamos políticamente.

1. 5. 3.- Los periódicos son vehículos de expresión de los lectores

En tercer lugar, el periódico constituye un vehículo privilegiado de expresión personal de los lectores. En la elección y en la lectura de un texto, el lector busca la formulación o la verbalización de sus ideas, la explicación de sus preferencias, la interpretación de sus comportamientos y la valoración de sus propias actitudes, sensaciones, sentimientos o experiencias personales. Un periódico es un espejo que nos refleja y un foco que nos ilumina.

Desde esta perspectiva semiótica podemos concluir que el periódico es una pantalla de proyección personal y colectiva. La elección y la lectura de un periódico son operaciones complejas que están dotadas de intensas dimensiones emotivas y de coloraciones ideológicas: tienen que ver con los principios profesados y con las experiencias biográficas más importantes.

1. 5. 4.- La credibilidad de la palabra impresa

Partimos, además, de la hipótesis de que la palabra impresa posee un considerable prestigio y, en consecuencia, una notable credibilidad sociológica. Si, a lo largo de toda nuestra tradición cultural, la escritura ha gozado de un alto prestigio social, la palabra impresa ha sido considerada, no sólo como un signo de autoridad y como una señal de poder, de dominio y de fuerza, sino también como una garantía de credibilidad. Todos sabemos que la información y la opinión transcritas en un periódico siempre han ejercido una extraordinaria fascinación y una notable influencia en la sociedad. Como es sabido, el ascendiente de la prensa es tan considerable que ha sido considerada como uno de los poderes sociales y políticos, como el "cuarto poder".

De la misma manera que la palabra articulada cumple su función comunicativa cuando es escuchada, las acciones alcanzan su plenitud cuando son contadas y, sobre todo, cuando son escritas. Ésta es la razón del poder creativo que se asigna a la prensa y ésta es la explicación del ansia que sienten, sobre todo, los empresarios de que sus productos aparezcan reflejados en los medios de comunicación.

1. 5. 5.- La actitud activa de los lectores

Hemos de tener muy en cuenta, además, que, en contra de lo que ocurre con los anuncios plasmados en otros soportes –como, por ejemplo, en la radio o en la televisión-, los lectores de periódicos, en general adoptamos una actitud más activa. Vamos en busca de las noticias y de los comentarios que nos identifican, que nos explican y que nos comprenden. Nuestra propia experiencia como lectores de periódicos y como observadores de otros lectores nos confirma que la lectura de los periódicos es una actividad selectiva. Cuando leemos un periódico, hojeamos sus páginas y repasamos sus titulares, buscamos "la noticia" que, quizás inconscientemente esperamos; nos mueve un impulso de curiosidad que, aunque no siempre es explícito, sí es intenso y, a veces, compulsivo. A los periódicos nos asomamos, a veces, con avidez, y, cuando no encontramos informaciones "interesantes", solemos afirmar que "hoy la prensa no dice nada".

Pero es que, además, todos los elementos de un periódico son pertinentes, son soportes de significados y trasmiten, por lo tanto, mensajes[12]. El periódico es un artefacto que se mira de la misma manera que se contemplan los objetos físicos dotados de cuerpo, de dimensiones y de colores. De forma consciente o inconsciente, recibimos impresiones visuales que, en cierta medida, nos hacen agradables o desagradables su lectura. Esta actitud "contemplativa" se ha reforzado en la actualidad porque la capacidad de persuasión que ofrecen los medios de comunicación en las distintas esferas de ámbitos sociales y culturales ha transformado los usos de la recepción audiovisual. Hoy, en los medios, el lenguaje audiovisual impera sobre el tradicional escrito, e Internet es el futuro de los medios de comunicación y actualmente es más audiovisual que textual. Estas sensaciones explican, en cierta medida, la raíz, más o menos consciente, de las preferencias y de los rechazos de los lectores, y de la considerable atención que los editores prestan a su formato, y ésta es la explicación del dinero que las empresas invierten en el diseño de sus anuncios.

El concepto del nuevo periodismo como objeto visible, observable y contemplable tanto en las imágenes como en los textos escritos estimula la reflexión sobre la multiplicidad de perspectivas interpretativas. El sociólogo francés Abraham Moles afirma que "la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo y que constituye uno de los principales componentes de los *mass media*". (A. Moles, 1981: 32)

Aunque limitamos nuestros análisis a los anuncios publicados en la prensa escrita, no perdemos de vista la notable influencia que las imágenes televisivas han ejercido en la confección de los periódicos de papel y partimos del supuesto de que una imagen es más que un producto de la percepción ya que se manifiesta como un resultado de la simbolización personal o colectiva. A pesar de que, a partir de los comentarios de Michel Foucault, en la actualidad se repite que se está sufriendo una "crisis de representación" –recordemos también que Jean Baudrillard habla de las "imágenes asesinas"-, hemos de reconocer que las

[12] El orden de las páginas establece una jerarquía de importancia informativa. Aunque la mayoría de los periódicos adopta una distribución similar, no todos coinciden en la organización de las secciones. La primera página es la portada y constituye - toda ella - el resumen, el anuncio, la llamada, la invitación y el índice del contenido del periódico. En ella se presenta una selección de las informaciones más importantes para estimular la compra del periódico y para provocar su lectura. La última página se suele reservar para las informaciones y para los comentarios más ligeros, menos trascendentes y más divertidos. La página penúltima se reserva para la información sobre los medios de comunicación, en especial, para la programación televisiva. Las páginas impares poseen mayor valor que las pares ya que sobre ellas recaen espontáneamente las primeras miradas. La disposición o la composición de cada página también posee una función significativa y valorativa: la parte superior resalta las informaciones y la zona izquierda también les concede mayor consideración informativa. La extensión es señal también de la importancia que se le otorga a una noticia y se tiene muy en cuenta el número de columnas que ocupa.

imágenes sólo fracasan cuando ya no encontramos en ellas analogías con sus referentes. Las experiencias generalizadas nos confirman que, hoy igual que ayer, todo lo que pasa por la mirada o frente a los ojos interiores puede entenderse como una imagen o transformarse en una imagen. Vivimos con imágenes y entendemos el mundo en imágenes. Esta relación viva con imágenes que desarrollamos en el espacio social y que se vincula con las imágenes mentales, expresa también el ámbito interdisciplinario de la publicidad (Cf. García Fernández, *Op. cit*.). Esta constatación no impide, sin embargo, que tanto la creación de imágenes como sus diferentes interpretaciones dependan, en gran medida, de los medios, de las técnicas y de los instrumentos que se emplean para su confección. Hans Belting nos proporciona la siguiente explicación:

> La historia de las imágenes ha sido siempre también una historia de los medios de la imagen. La interacción entre imagen y tecnología sólo puede entenderse si se observa a la luz de las acciones simbólicas. La producción de imágenes es ella misma un acto simbólico, y por ello exige de nosotros una manera de percepción igualmente simbólica que se distingue notablemente de la percepción cotidiana de nuestras imágenes naturales. Las imágenes que fundamentan significados, que como artefactos ocupan su lugar en cada espacio social, llegan al mundo como imágenes mediales. El medio portador les proporciona una superficie con un significado y una forma de percepción actuales. Desde las más antiguas manufacturas hasta los distintos procesos digitales, han estado supeditadas a requerimientos técnicos. Son estos requerimientos los que, en primer término, ponen sobre el tapete sus características mediales, con las cuales, por otra parte, las percibimos. La escenificación en un medio de representación es lo que fundamenta primordialmente el acto de percepción. (Hans Belting, 2007: 25-26)

Otra de las razones que nos han movido para que centremos nuestra atención en los anuncios periodísticos ha sido la constatación de la fragilidad del espectador ante los anuncios de la radio, de la televisión e, incluso, ante los carteles con los que tropieza en las calles y carreteras donde, a causa del ritmo y de los ruidos, se origina una inevitable fragmentación intradiscursiva y extradiscursiva.

1. 6.- Los objetivos

Partiendo del supuesto de que el fin de la publicidad, además de dar a conocer un producto o hacer público un servicio, es mostrar sus valores y, más concretamente, mover a los destinatarios para que los adquieran, nos proponemos identificar los mecanismos conceptuales, sensoriales y sentimentales más usados, e interpretar y valorar el proceso evolutivo que la técnica publicitaria, apoyándose en los principios de las diferentes ciencias humanas, ha seguido en los principales periódicos y suplementos dominicales españoles, durante el siglo veinte y primeros años del veintiuno[13].

Pretendemos verificar hasta qué punto son ciertas y qué factores influyen en esas "revoluciones" constantes que ha experimentado la publicidad enmarcada en las formas históricas de la comunicación y del ocio colectivo. Nuestro punto de partida son los trabajos del teórico canadiense Marshall McLuhan que, como es sabido, ejercieron una notable influencia en España gracias a las reflexiones que propiciaron sobre la potencia del medio como instrumento educativo, creador de imágenes y de gustos estéticos o como transmisor de pautas y de actitudes de comportamiento[14]. Centramos especialmente nuestra atención en la prensa que se edita en España a partir de los años cincuenta, fecha en la que el consumismo se presenta como una realidad innegable, no sólo por su expansión cuantitativa, sino también por la relevancia adquirida gracias a la financiación publicitaria[8].

Nuestra aspiración, por lo tanto, se orienta hacia la elaboración de una descripción de la influencia que ejercen, en la concepción y en la realización de los anuncios, los cambios que experimentan las diferentes ciencias humanas y que, de manera intensa, influyen en el uso de procedimientos que pretenden sorprender, atraer la atención y generar deseos en los lectores para que adquieran los productos anunciados y, sobre todo, para que se identifiquen con las marcas.

Partimos de la hipótesis de que, en los anuncios, todos los elementos son persuasivos y ningún componente es meramente decorativo, pero hemos de tener en cuenta que cada color, cada línea, cada figura y cada palabra han de converger para transmitir un mensaje unitario, equilibrado, armónico y coherente. Pretendemos constatar en qué medida la publicidad evoluciona al ritmo de los progresos técnicos, de los cambios artísticos, de los vaivenes de las modas y de las alteraciones económicas, pero, además, nos proponemos comprobar hasta qué punto sugiere –o, incluso, determina- no sólo la forma de comprar, sino

[13] M. Mc Luhan., 1996 y 1998.

[14] C. Molinero y P. Ysas, 1999; J. T. Álvarez, 1989.

también la manera de desear y de aborrecer; el modo de generar prejuicios, necesidades y expectativas; de fomentar o de acallar ideologías y si, además de productos, promociona y trata de vender diversos modelos de vida y distintas pautas de relaciones sociales.

Nuestro propósito es constatar, mediante el análisis del proceso evolutivo que experimentan los anuncios publicados en prensa durante el siglo veinte y la primera decena del veintiuno, los rasgos estilísticos que, haciendo referencia a los principales factores del proceso de comunicación –el emisor, el mensaje y el receptor- caracterizan las diversas etapas.

1. 9.- Metodología

Teniendo en cuenta el carácter pluridisciplinar de este trabajo y considerando los múltiples registros verbales y visuales que intervienen en los anuncios publicitarios, para describirlos empleamos una metodología mixta: en sus respectivos capítulos, definimos principios y aplicamos criterios semióticos, retóricos, psicológicos, lingüísticos, literarios y estéticos, y, en consecuencia, analizamos los significados referenciales y connotativos de los diferentes mensajes.

A través de estos análisis de los recursos visuales y verbales, nos proponemos identificar y medir la fuerza persuasiva que los recursos visuales y verbales alcanzan mediante las sugerencias de convergentes sensaciones, de emociones y de ideas, a través de colores, de sonidos, de olores, de tactos y de sabores. Prestamos especial atención a las frases ingeniosas, a los diferentes tipos de tropos, a los procedimientos que mueven afectos, a los instrumentos destinados a inspirar la *auctoritas* y la *credibilitas* y, en resumen, a los medios técnicos empleados para propiciar la valoración positiva de los productos.

Examinamos el corpus de estudio mediante los análisis convergentes –cuantitativos y cualitativos- de los contenidos, de los recursos formales de los discursos lingüísticos y de los procedimientos semióticos de las imágenes.

1. 10.- Bibliografía consultada

Aguilar, A. 2000, *Homilética I: El arte de predicar*, Miami, Editorial Vida.

Aguirre, M. 1988, *El deber de formación en el informador*, Pamplona, EUNSA.

Alsius, S., 1998, *Ètica i periodisme*, Bacelona, Pòrtic.

Álvarez, J. T., 1989, "La información en la era de Franco: hipótesis interpretativa" en *Revista de Ciencias de la Información*, Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, VI.

Anaut, N., 1990, *Breve Historia de la Publicidad*, Buenos Aires, Editorial Claridad.

Apel, K.-O., 1988, *Teoría de la verdad y ética del discurso*, Barcelona, Ediciones Paidós.

Aranguren, J. L., 1972, "Problemas éticos y morales en la comunicación humana", en *Revista de Occidente*, enero 1972, nº 106: 22-44.

- *Ética*, 1976, Madrid, Revista de Occidente.

Arcangeli, M., 2009, *Il linguaggio publicitario*, Roma, Carocci.

Aristóteles, 1985, *Ética Nicomáquea. Ética eudemia*. Introducción por Emilio Lledó Íñigo. Traducción y notas por Julio Pallí Bonet, Madrid, Gredos.

Arrastía, C., 1978, *Teoría y práctica de la predicación*, Miami, Caribe.

Arroyo Almaraz, I., 2000, *Ética de la imagen*, Madrid, Ediciones del Laberinto.

Aznar, H., 1999, *Ética y periodismo. Autorregulación, códigos, estatutos de redacción y otros documentos*, Barcelona, Paidós.

Azurmendi Adarraga, A., 1997, *El derecho a la propia imagen: su identidad y aproximación al derecho a la información*, Madrid, Editorial Civitas.

Balaguer Callejón, M. L., 1992, *El derecho fundamental al honor*, Madrid, Tecnos.

Barroso Asenjo, P., 1980, *Códigos éticos de la profesión periodística: análisis comparativo*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

-1984, *Códigos deontológicos de los medios de comunicación*, Estella, Ediciones Paulinas.

-1985, *Fundamentos deontológicos de las ciencias de la información*, Barcelona, Mitre.

-1988, *Principios fundamentales de deontología periodística* (dos volúmenes), Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

-1998, *La libertad de expresión y sus limitaciones constitucionales*, Madrid, Fragua, Madrid.

Barth, K., 1969, *La proclamación del evangelio*, Salamanca, Sígueme.

Baudrillard, J., 1974, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Plaza & Janés.

Beauvois, J-L., 2008, *Tratado de la servidumbre liberal: análisis de la sumisión*, Madrid, La Oveja Negra.

Belting, H., 2007, *Antropología de la imagen*, Buenos Aires, Katz Editores.

Benito Jaén, Á., 1982, *Fundamentos de teoría general de la información*, Madrid, Pirámide.

Bishop, F. P. 1963, *El fundamento económico de la publicidad*, Madrid, Aguilar.

Blázquez Fernández, N., 1994, *Ética y medios de comunicación*, B A C, Madrid

-1998, *La ética en los medios*, Madrid, Instituto Internacional de Teología a Distancia.

-2000, *El desafío ético de la información*, Salamanca-Madrid, San Esteban-Edibesa.

Block de Behar, L., 1973, *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Siglo XXI.

Boff, L., 1986, *Teología desde el lugar del pobre*, Santander, Sal Terrae.

Bonete Perales, E. (ed.), 1995, *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Madrid, Tecnos.

-1999, *Ética de la comunicación audiovisual. Materiales para una "ética mediática", Madrid*, Tecnos.

Borden, N. H., 1947, *The economic effects of advertising*, Homewod (III) Irwin.

Borobio, D. y Ramos, J. (Eds.), 1997, *Evangelización y medios de comunicación*, Salamanca (Bibliotheca Salmanticensis. Estudios 186), Publicaciones Universidad Pontificia.

Brajnovic, L., 1969, *Deontología periodística. Ensayos en torno de la ética profesional del periodista*, Pamplona, EUNSA.

Braudel, F., 1974, *La Historia y las Ciencias Sociales*, Madrid, Alianza Editorial, 3ª edición.

Baudrillard, J. 2009, *La sociedad de consumo*, Madrid, Siglo XXI:

Cadet, A., y Cathelat, B., 1971, *La publicidad: del instrumento económico a la institución social*, Barcelona, Hispano Europea.

Caro, A., 1993, *La publicidad que vivimos.* Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

Carty, J. W. Jr. & Marjorie T. Editores, 1984, *Comunicación y proclamación del evangelio hacia el siglo XXI.* México, CUPSA.

Castelli, E., 1968, *Temas de ética periodística*, Buenos Aires, Colmegna.

Cebrián González, C., 2007, *Historia de la publicidad*, Zaragoza, Delsan Ediciones.

Clark, E., 1989, *La publicidad y su poder*, Barcelona, Planeta.

Cortina, A. (coord.), 1994, *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*, Madrid, Editorial Trotta.

Cortina, A., 1995, *Ética sin moral*, Madrid, Tecnos, Madrid.

-1996, *El quehacer ético. Guía para la educación moral*, Madrid, Aula XXI/Santillana.

-1997, *Ética aplicada y democracia radical*, Madrid, Tecnos.

-2000, *Ética mínima. Introducción a la filosofía práctica*, Madrid, Tecnos.

Cossio, M. de, 1993, *Derecho al honor. Técnicas de protección y límites*, Valencia, Tirant lo Blanch.

Costa, J., 1992, *Reinventar la Publicidad*, Madrid, Fundesco.

Costas, O. E. (Ed.), 1982, *Predicación evangélica y teología hispana*, Miami, Editorial Caribe / San Diego.

Crane, J. D., 1961, *El sermón eficaz*, El Paso, Casa Bautista de Publicaciones.

Desantes Guanter, J. M., 1976, *La verdad en la información*, Valladolid, Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial.

-1984, *La comunicación de ideas religiosas*, Pamplona, EUNSA.

-1994, *La información como deber*, Buenos Aires, Editorial Ábaco de Rodolfo Desalma.

-1995, *La función de informar*, Pamplona, EUNSA.

Domenach, J. M., 1962, *La propaganda política*, Buenos Aires, EUDEBA.

Equizábal Maza, R., 1998, *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste.

Escobar de la Serna, L. (ed.), 2000, *Ética en la comunicación*, Madrid, Universidad San Pablo-CEU, Editorial Universitas.

Expósito, R. F., 1980, *La teología de la publicística. Según el pensamiento de S. Alberione*, Madrid, Ediciones Paulinas.

Fernández Areal, M., 1992, *El público como sujeto activo en la producción de mensajes informativos*. La Laguna, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

Fernández Areal, M., 1997, *Información y mentira*, Pontevedra, Diputación Provincial.

Filippi Muratto, E., 1991, *La profesión de periodista (una visión ética)*, Santiago de Chile, Editorial Atena.

Firestone, O. J., 1967, *The economics implications of adverttising*, Toronto, Methuen.

Foucault, M., 2001, *Estética, Ética y Hermenéutica*, Barcelona, Paidós Ibérica.

García Fernández, E. C., Sánchez González, S., Marcos Molano, M. del M., Guzmán Urrero Peña, G., 2000, *Historia General de la Imagen*, Madrid, Universidad Europea-CEES Ediciones.

García Sanz, R. M., 1992, *El derecho de autor de los informadores*, Madrid, Editorial Colex.

Geffroy, C., 1970, *Analyse economique du fait publicitaire*, Paris, Gautier-Villars.

González Martín, J. A., 1996, *Teoría General de la Publicidad*, Madrid, F. C. E.

Goodwin, H. E., 1994, *A la búsqueda de una ética en el periodismo*, México, Gernika.

Durandin, G., 1983, La mentira en la propaganda política y en la publicidad, Barcelona, Paidós.

Habermas, J., 2000, *Conciencia moral y acción comunicativa*, Ediciones Península, Barcelona.

Ham-Stanard, C. E., 2000, *El trípode homilético: Una guía para predicadores laicos*, Quito, CLAI.

Hawkins, T., 1978, *Homilética práctica*, El Paso, Editorial Mundo Hispano.

Heras de las, C. (coord.). 2000, *La década de oro de la publicidad en España.* Málaga, Área de Cultura del Ayuntamiento de Málaga.

Herrán, M. T. - Restrepo, 1991, J. D., *Ética para periodistas*, Bogotá, Tercer Mundo Editores.

Izquierdo Navarro, F., 1975, *La publicidad política: Cómo se convierte a un hombre en candidato*, Barcelona, Oikos-tau, S.A. - ediciones.

Joannis, H., 1969, *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*, Madrid, Paraninfo [1965].

Kirby, J., 2005, *Connected Marketing*, Oxford, Butterworth-Heineman

Kleppner´s, O., 1988, *Manual de Publicidad*, México, Prentice Hall, Hispanoamericana S. A. 9ª ed.

Küng, H., 2004, *La Iglesia Católica*, Barcelona, Debate, 7ª ed.

Leduc, R., 1986, *Principios y práctica de la publicidad*, Bilbao, Deusto.

Lefebre, H. 1984, *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid, Alianza.

León, J. L., 2001, *Mitoanálisis de la publicidad*, Barcelona, Ariel.

López Forero, L. - González, L. J., 1990, *Ética, comunicación y códigos del periodismo*, Bogotá, Editorial El Búho.

Maldonado, L., 1972, *El menester de la predicación*, Salamanca, Sígueme.

Mattelart, A., 1991, *La publicidad*, Barcelona, Paidós.

Mc Luhan., M., 1996, ed. or. 1964, Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano, Barcelona, Paidós.

Mc Luhan, M. y Fiore, Q., 1998, ed. or. 1967, *El medio es el mensaje*, Madrid, Círculo de Lectores.

Medina, A., 2004, *Apuntes para una cambio de siglo publicitario*, Madrid, Cinca.

Merrill, J. C. y Barney, R. D., 1981, *La prensa y la ética. Ensayo sobre la moral de los medios masivos de comunicación*, Buenos Aires, Editorial Universitaria.

Moles, A., 1981, *Communication fonctionelle*, Paris, Casterman.

Moliné, M., 1973, *La publicidad*, Barcelona, Salvat.

Molinero, C. y Ysas, P. (1999), “Modernización económica e inmovilismo político”, en Martínez Martín, J. (ed.), *Historia de España. Siglo XX, 1939-1996*, Madrid, Cátedra.

Mottesi, O., 1989, *Predicación y misión: Una perspectiva pastoral*, Miami, Logoi.

Packard, V., 1970, *The Hidden Persuaders*, Harmondsworth, Penguin Books (trad. Esp. *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1973.

Pérez Ruiz, M. A., 2001, *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios, 1850-1950*, Madrid, Fragua.

Pérez Tornero, J. M., 1982, *La semiótica de la publicidad*: *Análisis del lenguaje publicitario*, Barcelona, Editorial Mitre.

Qualter, T.H., 1994, *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, Paidós.

Reyes Moreno, M., I., 2003, *La comunicación del portavoz en las comparecencias públicas interpersonales: Aspectos pragmáticos y retóricos de su competencia comunicativa*. www.ucm.es/BUCM/tesis/inf/ucm.

Rigo Vallbona, J., 1988, *El secreto profesional y los periodistas*, Barcelona, Librería Bosch.

Rivers, L., y Schramm, W., 1973, *Responsabilidad y comunicación de masas*, Buenos Aires, Ediciones Troquel.

Rodríguez, D. y Espinosa, R., (Eds), 1994, *Púlpito cristiano y justicia social*, México, El Faro.

Rostagno, B., 1989, *La fe nace por el oír: Guía para la predicación*, Buenos Aires, La Aurora.

Rushkoff, D.,1994, *Media Virus*, New York, Ballantine.

Sanabra, P., 2010, *Publicidad de gran formato*, Barcelona, Monsa.

Sánchez Guzmán, J. R., 1982, *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Forja.1989, Madrid, Editorial Ciencia.

Schmuhl, R., 1985, *Las responsabilidades del periodismo*, Barcelona, Editorial Mitre.

Sombart, W., 1957, *El apogeo del capitalismo*, México, F. C. E.

Spang, K., 1979, *Fundamentos de Retórica*, Pamplona, Eunsa.

-2005, *Persuasión. Fundamentos de Retórica*, Pamplona, EUNSA.

Swain, B. M., 1983, *Ética periodística*, Buenos Aires, Ediciones Tres Tiempos.

Taylors, F. W., 1949, *Economía publicitaria*, Barcelona, Juventud.

Todoli Duque, J., 1997, *Ética y publicidad*, Madrid, INP.

Vázquez Fernández, F., 1983, *Fundamentos de ética informativa*, Ediciones Forja, Madrid.

Vila, S., 1978, *Homilética*, Terrassa (Barcelona), CLIE.

Voltaire, 1973, *Cándido y Zedig*, Barcelona, Mateu.

Weber, M., 1998, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Barcelona, Península. [1901]

Weil, G. 1972, *El periódico*, México, UTHEA.

William, A, Eugene L. y Dorr, E., 1988, *Publicidad*, Arizona, Mc Graw Hill.

2. 6.- El análisis de la condición y de las expectativas de los lectores

La teoría de la información facilita, en primer lugar, el reconocimiento de los lectores como el factor más importante del proceso comunicativo. Este planteamiento hace que se apliquen nuevos criterios para determinar la elección de los contenidos y para adoptar los procedimientos formales considerados como más pertinentes[1]. Como indica María Isabel Reyes,

> El destinatario es la persona o personas a las que el emisor se dirige o con las que dialoga. Representa una elección del emisor, quien tiene como tarea analizar al destinatario y evaluar las circunstancias que concurren en él "para poder calcular con éxito su intervención"[2]. Dicho de otro modo, es aquel para quien se construye específicamente el mensaje. (2003: XXVII)

Las teorías de la información, de la comunicación y, especialmente, la Retórica, al explicar que el receptor no es un simple destinatario pasivo sino un decodificador activo que interpreta, que critica y que valora los mensajes, abren nuevos horizontes en la creación de los anuncios ya que advierten que los creadores han de tener en cuenta no sólo su inteligibilidad, sino también su aceptabilidad a partir de sus intereses y de sus prejuicios con el fin de evitar, en la medida de lo posible, su rechazo. A partir de este momento la búsqueda de los motivos interesantes presupone el estudio del público para acomodar los razonamientos, las imágenes y, en general, el lenguaje a sus demandas y a sus expectativas. El publicista se esfuerza por ver el mundo con los ojos de los otros y se deja invadir por sus esperanzas y por sus temores con la intención de transmitir el mensaje inicial de que ellos –los destinatarios- son los importantes.

Por estas razones adaptan el concepto "retroalimentación" usado en la cibernética con el fin de, tras medir mediante sondeos dirigidos a diferentes sectores, las expectativas de la opinión pública, revisar y adaptar los planteamientos iniciales, y con la intención de, al

---

[1] "No hay nada nuevo bajo el sol. Y menos en el proceloso mundo de la economía. A finales de siglo han descubierto que el cliente es el rey Y ¿quién si no es él, en una sociedad de libre mercado, quien compra, quien consume los productos que están en venta? El cliente -un grado más que el mero consumidor- es quien, efectivamente, manda. Por ello, los nuevos *gurus del management* se apresuran a investigar sus comportamientos, sus secretos mejor guardados". Enrique Jurado, "Negocios", *El País*, Domingo, 30 de abril de 1995: 30.

[2] Escandell, M. V., 1999: 27.

menos, revestirlos de un velo de generosidad altruista, que disimule los intereses económicos de la empresa. No perdemos de vista, además, que la importancia que, a partir de este momento, adquiere la industria de la comunicación se debe, en gran medida, al hecho de que es un terreno propicio para la inversión económica[3]. Al interés publicitario por el incremento de los lectores de periódicos y de revistas se añade el impulso que experimentan los estudios de mercado y la profundización en los conocimientos que son necesarios para la planificación de la inversión y para la racionalización de los procesos de fabricación que, como es sabido, persiguen, en última instancia, unos mayores beneficios económicos. Ya se parte del supuesto –insistimos- de que los receptores no son elementos pasivos frente a la presión de los mensajes, sino, por el contrario, unos sujetos activos, capaces de ofrecer resistencia y de generar rechazo.

En la elaboración de los consejos publicitarios, a partir de la década de los setenta, los creadores estudian minuciosamente los gustos y las posibilidades económicas de los destinatarios para, en la medida de lo posible, acomodar los razonamientos, las imágenes y, en general, los procedimientos del lenguaje escrito y del visual a sus intereses y a sus expectativas. Se aplican recursos que hacen que el anuncio simpatice, sintonice y sincronice con los lectores. Si se anuncia, por ejemplo un automóvil, se dan razones y se emplean

[3] Boulding (1941), Stigler (1946), Dorfman y Steiner (1954) sentaron las bases de actuación comercial de la empresa introduciendo definitivamente la publicidad en sus esquemas operacionales y convirtiéndola en anunciante regular e importante globalmente.

palabras e imágenes diferentes en los anuncios dirigidos a hombres y los que tienen como lectoras a mujeres. Durante el proceso de preparación del anuncio se usan sus coordenadas sociológicas, culturales y económicas como si se tratara de los márgenes y de las pautas del papel sobre las que anotan las ideas que se van a exponer y las palabras que van a emplear. Los datos obtenidos en las encuestas se aplican como criterios de selección de los contenidos y de los procedimientos del discurso y, sobre todo, como claves para identificar las expectativas de los oyentes. Nos referimos, por lo tanto, a la información pragmática, a ese "conjunto de conocimientos, creencias, supuestos, opiniones y sentimientos de un individuo en un momento cualquiera de la interacción verbal"[4]. Este conjunto amplio de conocimientos –fruto de sus experiencias– se alcanza mediante la interiorización de la realidad, incluso de la percepción de la realidad, lo que significa que es de naturaleza subjetiva, propia por tanto de cada individuo. Sin embargo, los interlocutores suelen compartir importantes parcelas de información, sobre todo si tienen experiencias comunes, que son clave para el éxito de la comunicación. El emisor avanza una hipótesis sobre el destinatario y sobre los contenidos de su información pragmática, y trata de aproximarse al máximo a las inquietudes que comparten. Es la *hipótesis del conocimiento mutuo,* que representa la parcela común de la información pragmática (Reyes, M. I., *op. cit:* XXVIII).

Una de las dificultades principales que los creadores han de superar en estos momentos es la que se deriva de la pluralidad de los destinatarios. Cuando los destinatarios pertenecen a diferentes grupos sociales, culturales y económicos, se plantea un problema serio que se resuelve teniendo en cuenta de antemano que han de renunciar a satisfacer a todos de la misma manera: si se toma como medida el de mayor capacidad –económica o intelectual-, el resto desconecta porque no lo entiende o porque no le interesa. De una manera, a veces sutil y a veces descarada, transmiten el mensaje común de que los productos que se anuncian responden a los intereses de los posibles clientes y de que, por supuesto, el objetivo supremo de todas sus propuestas es su bienestar. Se aplica, por lo tanto, el principio fundamental a partir de la teoría de la comunicación al que anteriormente hemos aludido: que el lector constituye un elemento determinante. En la publicidad que el **PSOE** distribuye en las elecciones de 1979, año en el que el partido abandona el marxismo y en el que el paro sube de manera alarmante, se afirma de manera escueta que el modo de resolver el grave problema y la forma de vencer al enemigo más perverso es dar la palabra a los electores.

[4] Escandell, *op. cit*.: 31

La **UCD**, por el contrario, pide el voto apoyándose en la credibilidad que inspira su líder, Adolfo Suárez, quien cumplió de manera fiel su promesa de elaborar la Constitución.

El **PSOE** transmite dos mensajes complementarios: el primero, su firme voluntad de vencer el paro, el segundo, que la fuerza del partido reside en los votos de los ciudadanos:

"Un gobierno firme para vencer el paro"
"Tu voto PSOE es nuestra fuerza"

Se proponen, por lo tanto, proyectar una imagen de solidez.

Los lemas de **UCD**, por el contrario, ponen de relieve la coherencia que se establece entre los discursos del líder y sus hechos, y toda la publicidad insiste en la idea de que la construcción del futuro se ha de hacer con realismo. Con diferentes fórmulas remarcan sus cumplimientos.

Dicho y hecho,
***UCD** cumple con la reforma fiscal o la Constitución.*
*Todos prometen, **UCD** cumple.*
*También resaltan su "realismo" y respetan las "declaraciones" de la gente común en las que explicaban las razones por las que votarían a Adolfo Suárez: "El pueblo con **UCD**".*

La Coalición Democrática de Manuel Fraga apoya su campaña en el orden de las cosas, en la responsabilidad de los votantes, en la moderación de los gobernantes y en la prosperidad de todos.

Vota para ordenar bien las cosas,
Las cosas no están centradas o
Vota con responsabilidad fueron algunos de sus emblemas.

También afirmaba que,

con el centroderecha podrás tener moderación y prosperidad,
y lanzaba ideas de que,
en el trabajo y en la seguridad, algo que se pierde día a día, noche a noche.

De igual manera que, por ejemplo, en la enseñanza, por muy célebre que sea el profesor o por muy importante que sea la materia que explica, si el alumno no la entiende o no le interesa, la clase constituirá un fracaso más o menos rotundo, si los posibles clientes de un producto no comprenden o no aceptan las explicaciones del anuncio, carecen de sentido todos los procedimientos por muy ingeniosos que sean. Una vez aceptado este principio, la elección de las imágenes, la elaboración de los textos y la composición estructural del conjunto ya se hacen a partir del conocimiento de los oyentes concretos y, por eso, en la elaboración del proyecto de un anuncio se empieza a tener en cuenta el sexo, la edad, el nivel cultural, las expectativas y los prejuicios, los intereses y las motivaciones de los diferentes destinatarios. Los creadores ponen especial cuidado en el uso de algunos términos sobre todo en los que poseen valores connotativos, ideológicos o, en general, simbólicos que, como es sabido, a veces son diferentes para los distintos oyentes[5]. Se reconoce explícitamente que las personas no vivimos en estado de naturaleza pura, sino en estructuras mentales y sociales que determinan, en un grado notable, nuestros pensamientos, nuestras actitudes y nuestros comportamientos: que somos el resultado de una comunidad que piensa y actúa en nosotros por medio del lenguaje que nos propone no sólo palabras, sino también ideas, esquemas y símbolos. De igual manera que no es posible pensar sin servirse de los

[5] Suelen tener especial cuidado con los términos que poseen valores connotativos, ideológicos o, en general, simbólicos que, como es sabido, son interpretados de manera diferente por los distintos oyentes. Pensemos, por ejemplo, en "santo", "bueno", "izquierda", "derecha"...

signos usuales que nos proporciona la lengua, tampoco se puede juzgar los episodios ni valorar los productos si se desconoce el contenido de los instrumentos conceptuales como son las creencias, las costumbres, los dogmas, las tradiciones y los diversos tipos de expresión.

Llegamos a esta conclusión tras establecer una minuciosa comparación entre los anuncios destinados a hombres y los que se dirigen a las mujeres. Hemos de comprobar cómo los publicistas a partir de la década de los setenta ya van teniendo en cuenta que los problemas, las dificultades, las limitaciones, las convenciones sociales, los prejuicios culturales y los hábitos de comportamiento determinan unas maneras diferentes de pensar y de sentir en los hombres y en las mujeres, y, además, que unos y otras reaccionan de forma distinta de acuerdo, sobre todo, con sus respectivos estados familiares y con sus diferentes tareas laborales. Resulta ilustrativo comprobar cómo, por ejemplo, la publicidad de muebles de cocina se orienta hacia las mujeres a las que tratan de seducir animándolas para que conviertan ese espacio propio en un "cuarto de estar", cálido, confortable y grato. Es allí, además, donde han de acompañar a los niños.

*"Prueba a decorar la cocina con **Forlady**. Verás cómo cada vez pasa allí más tiempo. Sin darte cuenta, el cuarto de estar habrá cambiado de sitio"*

Para los hombres, sin embargo, el lugar más adecuado es un cómodo y elegante sofá. Es allí donde, antes o después del trabajo, componen o revisan la agenda, donde enumeran las actividades que desarrollan a lo largo de una intensa jornada:

> *Visitar a Martínez, llamar al notario, enviar documentación al banco, comer con los representantes, revisar los presupuestos y estudios de viabilidad, organizar presentación y cerrar trato con la agencia.*

Advertimos que este anuncio no sólo pretende persuadir a los hombres en general sino que se dirige exclusivamente a los ejecutivos, a los profesionales que desarrollan importantes actividades de gestión y de administración, a los que están socialmente bien relacionados y a los que, en consecuencia, poseen un alto nivel económico.

En el transcurso del siglo XX podemos seguir con detalle una serie de cambios de destinatarios que dependen de la evolución económica, social y cultural que experimenta la

sociedad. Durante la mayor parte de la primera mitad de la centuria, la mayoría de los consejos publicitarios se orienta, de manera más o menos explícita, hacia las mujeres que, como es sabido, son las que administran la economía familiar cuyas fuentes de ingresos son los hombres; éstos son los que ganan el dinero y ellas son las que lo gastan en la alimentación y en salud de la familia, en la limpieza y en el confort del hogar, en la higiene y en el cuidado de su propia belleza con el fin de proporcionar satisfacciones al marido. Es normal que a ellas se ofrezcan los artículos y servicios que, directa o indirectamente, se relacionan con el bienestar personal o familiar.

*¿Por qué lavadora se inclina usted? Con **Otsein** no hay porqué inclinarse.*

Advertimos el doble sentido de inclinarse: agacharse y optar por.

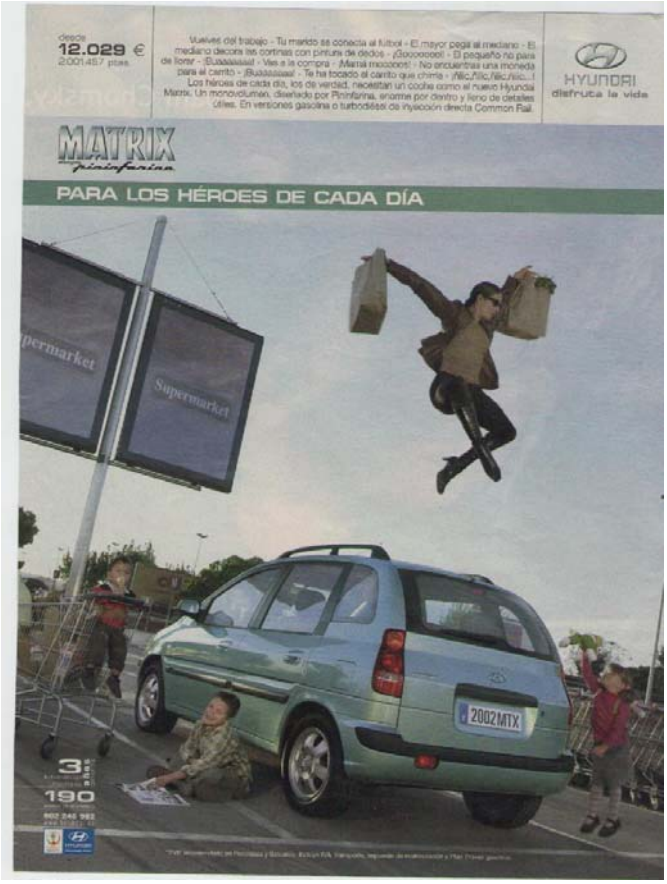
La pregunta y la respuesta se explican con cinco mujeres que se inclinan para colocar la ropa y una sexta que, por haber adquirido una lavadora de la marca **Otsein** de carga superior, se mantiene completamente erguida. No olvidemos que es en estos momentos cuando se hace más explícita la voluntad "feminista" de mantenerse erguida.

Se multiplican los anuncios que recomiendan productos que resaltan la belleza, el atractivo y la juventud de las mujeres:

Pilulas orientales para obtener hermosos pechos,
lociones que proporcionan una nota distinguida en su personalidad,
brillantina que deja el cabello sedoso sin engrasarlo,
loción que aclara el cabello y rejuvenece y defiende a quien la usa,
emulsión que aumenta el volumen del cabello y lo mantiene sano, suave, liso y radiante,
polvos que resuelven todos los problemas que origina velar por la belleza,
jabón que cuida la piel del rostro,
sales efervescentes que disuelven la grasa superficial, eliminando la celulitis, proporcionando más esbeltez a la figura y más suavidad a la piel,
desodorantes que protegen contra el mal olor, y que poseen poderes bactericidas, que evitan la corrupción del sudor y mantienen el cuerpo con una agradable sensación de frescura y de bienestar,
cremas que devuelven el brillo de la niñez, que despiertan las células, alisan el tejido cutáneo, reafirman la piel, eliminan las arrugas, suavizan y rejuvenecen el cutis, eliminan manchas, proporcionan encanto, defienden y tensan la piel de las agresiones del sol y del frío, y que hacen posible que la mujer se dé nuevos caprichos,
gel que robustece la piel, aumenta la firmeza de glúteos y pechos, elimina vellos,
lápiz que hace los labios atractivos, incitantes y tentadores,
lacas que embellecen las uñas, maquillajes que, además de acariciar, rejuvenecen, colorean, proporcionan frescor, ternura y belleza angelical,
y, por supuesto, compresas higiénicas femeninas que son más discretas, más cómodas y más seguras.

A partir de los años setenta, ya se ofrecen a las mujeres automóviles que hacen compatibles el trabajo dentro y fuera del hogar:

“Matrix” (automóvil): la madre del siglo XXI es una trabajadora y una ama de casa: es una “superwoman”. En un microrrelato se narran las situaciones cotidianas a las que se enfrentan las mujeres de hoy: los héroes de cada día. En la imagen, la “superwoman” “vuela superando obstáculos” (la compra, los hijos…).



A los hombres, por el contrario, se les invita para que adquieran objetos tan diferentes como las bebidas, las brillantinas, los tabacos o los automóviles. Cuando se refieren al hogar, teniendo en cuenta las múltiples y agotadoras actividades que desarrollan fuera, se les aconseja un confortable sofá para que descansen. Desde esta perspectiva se les proponen artículos y herramientas que, real o imaginariamente, elevan su autoestima, aumentan su consideración social, incrementan su poder y, como ocurre con un coche, le facilitan un triunfo análogo al de la Selección Nacional. Cuando se les ofrece automóviles, como vimos anteriormente, se les proporciona la oportunidad de triunfar:

> ***Hyundai****. Nueva serie especial FIFA: si España juega, tú ganas.*
>
> ***Hyundai****, patrocinador del Mundial 2010, te trae la nueva Serie Especial FIFA*
>
> *Además de tener el equipamiento más exclusivo,* ***te puede salir completamente gratis,*** *porque regalamos uno por cada partido que juegue España en el Mundial.* ***¿Nos acompañas?***

En el ámbito de los productos estéticos se establece una oposición entre los destinados a los hombres y a las mujeres. Los primeros han de cuidar la elegancia mientras

las mujeres han de cultivar la belleza. En la primera mitad del siglo veinte, la condición más valorada de la mujer era su maternidad y a ella se dirigía gran parte de la publicidad femenina como, por ejemplo, en la publicidad del Jabón **LUX**, no era tan importante la condición de estrella de la actriz que lo publicita como su misión de madre. La maternidad supone generosidad, entrega sin límites, búsqueda de lo mejor para los hijos y para la familia. En la segunda mitad de este siglo, sin embargo, se tienen en cuenta sus progresivas ansias de independencia.

Si quieres ser independiente, necesitas una profesión bien retribuida.

Se ofrecen cursos que le ayudarán a realizar sus deseos profesionales: fotografía, idiomas –inglés y francés-, dibujo y publicidad, secretariado, auxiliar administrativo, contabilidad, programador de ordenadores, decoración, y corte y confección.

Como contrapartida, los hijos deben mostrar gratitud a la madre para compensar desvelos. Con este fin –en apariencia, pero en el fondo, para incitar al consumo apelando a los sentimientos- los grandes almacenes crearon y potenciaron “el día de la madre” que ha generado una amplia campaña publicitaria. Dos ejemplos nos sirven de ilustración:

TOUS (joyeros): una frase: *Te quiero mamá.*

Un collar (joya) que representa los hijos.

TELEFÓNICA (**Movistar activa**) lleva a cabo una campaña más sutil e impactante: crea cierto complejo de culpabilidad en el hijo. Advertimos las dos partes diferentes y complementarias: una es una foto en la que se reproduce una habitación desordenada y en la otra se formula una pregunta: ¿No crees que tu madre se merece un buen regalo?

En el fondo común de todos estos consejos publicitarios descubrimos que una mayoría de creadores asume que, de la misma manera que la dieta alimenticia debe ser fijada por el dietético a partir de las exigencias y de las capacidades del metabolismo de cada sujeto, el anuncio ha de concebirse y realizarse de acuerdo con la capacidad interpretativa de los destinatarios que, como es sabido, depende de su cultura en la doble acepción de este término: se ha de acomodar al nivel y al contenido de sus conocimientos, y se ha de ajustar a sus esquemas mentales, a sus categorías de valores y a su concepción de la vida, a las condiciones del lugar de nacimiento y de residencia, a las exigencias de la edad y de la profesión. De manera lenta pero progresiva, se asume que la geografía en la que nacieron o viven sus oyentes representa algo más que el escenario de sus actividades. La tierra, el mar y el cielo, igual que las calles y las plazas, están cargados de significados

profundos que están asociados a las experiencias vitales -positivas y negativas- más importantes. La profesión, como todos sabemos, influye, a veces de modo decisivo, en la manera de ver la vida y en la forma de enfocar los problemas. Los agricultores, por ejemplo, poseen una mentalidad, una actitud y un comportamiento propios, diferentes de los marineros, de los mecánicos, de los administrativos, de los carpinteros, de los profesores o de los médicos[6].

La consideración de las anteriores circunstancias les resulta de suma utilidad para identificar los interrogantes, las demandas y las expectativas con las que los oyentes leen e interpretan los anuncios. Es también durante estos años setenta cuando las diferentes Ciencias Humanas y, singularmente la Psicología y la Sociología, como después veremos, empiezan a valorar la influencia que las relaciones personales y el ambiente sociológico, cultural y económico ejercen en las ideas, en las emociones, en las actitudes y en los comportamientos. Es ya después, a partir de los años noventa cuando se empieza a tener en cuenta las consideraciones de los neurólogos sobre las funciones mentales superiores del lenguaje, de la memoria y de la conciencia de los seres humanos y cuando, en consecuencia, se plantea la publicidad de una manera sensiblemente diferente.

A partir de los nuevos análisis de la Neurociencia[7] se advierte cómo el cerebro humano, el órgano que nos relaciona con el exterior, que percibe, que experimenta y que nos entrega la realidad, no lo hace como un simple reflejo, sino como una elaboración, como una comprensión y un aprendizaje continuo que va creándose sucesivamente en un íntimo proceso de acción del medio y de reacción del hombre, e, inversamente, de creación de nuevos modelos de hombre y de la posibilidad de cambiar el medio ambiente físico y social. Es entonces cuando se replantean las coordenadas de las nuevas técnicas creativas y cuando se considera que la publicidad ha de centrarse en la elaboración de mensajes seleccionados

---

[6] "Las personas, dice Guitton, son el resultado de una comunidad que piensa y actúa en ellas. La comunidad despierta a la persona por medio del lenguaje: no sólo le propone sus palabras, sino también sus concepciones, sus esquemas y sus símbolos. De igual manera que no es posible pensar sin servirse de los signos usuales que nos impone la comunicación, hay que aceptar también estos instrumentos conceptuales como son las creencias, las costumbres, los dogmas, las tradiciones y los diversos tipos de expresión" (Jean Guitton, 1965, *Jesús*, Madrid, Fax: 178 y ss.).

[7] Antonio Damasio, Premio Príncipe de Asturias de Investigación Científica y Técnica 2005, autor del libro *El error de Descartes*, Santiago de Chile, Editorial Bello, explica cómo, la mayor parte del tiempo, no actuamos de manera puramente racional y consciente, que muchas de nuestras decisiones son tomadas bajo la influencia de factores "no conscientes".

De una manera más amplia nosotros aludimos a su influencia en el capítulo dedicado a la relación de la Publicidad con la Psicología.

del total de la información sobre un producto: unos mensajes que han de ser transmitidos aplicando unos códigos y unos soportes específicos, con el fin de provocar en los receptores cambios de ideas, de valoraciones, de actitudes y de comportamientos.

En nuestros análisis hemos constatado la importancia que, a partir de los noventa, se concede a los iconos populares como soportes de identidad de diferentes grupos. Nos ha llamado la atención de una manera especial cómo algunos de esos personajes que hace veinte o treinta años figuraban en los anuncios, aún permanecen a pesar de que ya no ostentan la lozanía de la juventud. Algunas estrellas son mujeres que rondan la cuarentena –o más- y que se mantienen mejor, incluso, que una de veinte.[8] Otro de los procedimientos es la presentación de personajes carentes de popularidad como, por ejemplo, los anuncios de la Agencia Halcón de Viajes con la foto de un botones o de un oficinista -'*Curro, que se va al Caribe*'-, sentaron las bases de actuación comercial de la empresa introduciendo definitivamente la publicidad en sus esquemas operacionales y convirtiéndola en anunciante regular e importante globalmente.

2. 7.- Bibliografía consultada

Alcina Franch, J. M., y J. M. Blecua, J. M., 1975, *Gramática Española*, Barcelona, Ariel

Bassat, 2009, *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Debolsillo.

Baylon, Ch. y Mignon, X., 1996, *La comunicación*, Madrid, Cátedra.

Beneyto, J., 1973, *Conocimiento de la información. Aproximación al Sistema de Comunicaciones Sociales*, Madrid, Alianza Editorial.

[8] En la reciente campaña de Louis Vuitton donde 50 modelos posaron sin maquillaje ni photoshop. Madonna a sus 51 años bien llevados protagoniza la última campaña de Dolce&Gabbanna junto a un jovencísimo Max Schneider. En otra campaña de Louis Vouitton aparecen Naomi Campbell con 40 años, Eva Herizigova con 37 y Claudia Schiffer con 40.

Benito, A., 1973, *Teoría general de la información*, Madrid, Guadiana.

Blom-Dahl, A., y Char. A., 1975, *Principios visuales de la comunicación visual: Lo visual y sus ámbitos cósmico, cerebral y cinematográfico*, Madrid, Editorial Seminarios y Ediciones.

Boulding, K., 1941, *Economic Analysis*, New York, Harper and Brothers.

Cadet A., y Cathelat, B., 1968, *La publicité. De l'instrument économique à l'institution sociale*, París, Payot (Préface de Edgard Morin.). Traducción española, La publicidad: del instrumento económico a la institución social. Barcelona, Hispano Europea.

Calonge, C., 2004, *El poder de la comunicación inteligente*, Madrid, F T Prentice Hall.

Cardona, D., y Berasarte, R. F., 1972, *Lingüística de la Publicidad*, Madrid, Las ediciones de los Papeles de Son Armadans.

Cebrián González, C., 2007, *Historia de la Publicidad, 1900 – 1950*, Zaragoza, Delsan Libros.

Christin, A.-M., 2001, *L´image écrite ou la déraison graphique*, Paris, Flammarion [1995]

Damasio, A., 1997, *El error de Descartes*, Santiago de Chile, Editorial Bello.

Dorfles, G., 1972, *Símbolo, comunicación y consumo*, Barcelona, Editorial Lumen.

Dorfman, R. y Steiner, P., 1954, "Optimal advertising and optimal quality", en *American Economic Review* 4: 826-836.

Eco, U., 1968, *La struttura assente*, Milano, Bompiani.

Escandell Vidal, M. V., 1999, *Introducción a la pragmática*, Barcelona, Ariel.

Fabre, M., 1965, *Historia de la comunicación*, Madrid, Editorial Continente.

Fages y Pagano, 1977, *Diccionario de los medios de comunicación*, Valencia, Fernando Torre Editor.

Ferrer, E., 1994, *El lenguaje de la publicidad*, México, F. C. E.

Floch, J-M., 1993, *Semiótica, Marketing y Comunicación*, Barcelona, Paidós.

Guitton, J., 1965, *Jesús*, Madrid, Fax, 1965.

Hernández, C., 1990, "Los valores sociales, un instrumento para el conocimiento social del niño. Su reflejo en la comunicación publicitaria", en *Infancia y Aprendizaje*, Madrid, 35-36:109-122.

- (ed.), 1995, *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*, Madrid, Edipo.

- 1996, *Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario*, Madrid, UCM. (CD)

-1997, "Creatividad publicitaria y contexto social", en *ZER*, Nº 4: 239-263.

- 1998, "El papel de la creatividad en la comunicación publicitaria", en *El Debate de la Comunicación*, Madrid, Fundación General de la UCM: 579-585.

- 1999, *Manual de Creatividad Publicitaria*, Madrid, Síntesis.

- (ed.), 2000, *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*, Madrid, Edipo.

- 2004, *"La creatividad publicitaria en España: características y evolución", en* El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica, Madrid, Pirámide: 51-70.

Hernández, C. y Núñez, P., 1991, "Estrategia publicitaria y en las Relaciones Públicas", en *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas, 1991: 491 – 503.

Higgins, D., 1991, *El arte de escribir publicidad*, México, McGraw-Hill.

Jurado, E., 1995, "Negocios", *El País*, Domingo, 30 de abril.

Kostolany, F., 1977, *Conocer a los demás por los gestos*, Bilbao, Mensajero.

Kotler, Ph., 1973, *Mercadotecnia aplicada*, México, Interamérica.

Lamíquiz, V., 1973, *Lingüística Española*, Sevilla, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

Lasswell, H. D., 1927, *Propaganda Techniques in the World War*, New York, Hit Press Classic (versión española, *Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial*, 1971)

Leiss, W., & Jhally, 1990, *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being* (2nd Edn.), London, Routledge

Lenz, R., 1935, *La oración y sus partes*, Madrid, RFE.

López Lita, R., 2001, *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*, Castellón, Servicio de publicaciones de la Universidad Jaume I.

López, A., Parada, A. y Simonetti, F., 1995, *Introducción a la psicología de la comunicación*, Santiago, Ediciones Universidad Católica de Chile.

Marcos Marín, F., Madrid, Editorial Cincel; R., Seco, 1975, *Manual de Gramática Española*, Madrid, Aguilar.

Martín Llaguno, M., 2000, “Comunicación interactiva de salud (IHC) y comunicadores sanitarios en España”. El proyecto de public health advocacy de sespas, bn León, B. y otros (Ed), *Divulgar la ciencia*, Pamplona, Eunate: 245-256.

Martín Llaguno, M., 2002, *La función de recuerdo de los medios de difusión. ¿Qué pasa cuando en los medios parece no pasar nada sobre un tema,* Alicante, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.

- 2005a, “Los presupuestos para el estudio de la comunicación colectiva”, en Martín Llaguno, M., López-Escobar, E., Martín Algarra, M., *“Introducción al estudio de la comunicación colectiva. Reflexiones sobre conceptos, estructuras, teorías y métodos,* Alicante, Limencop.

- 2005b, “La evolución histórica de los medios de comunicación”, en Martín Llaguno, M., López-Escobar, E., 2005, *Introducción al estudio de la comunicación colectiva. Reflexiones sobre conceptos, estructuras, teorías y métodos,* Alicante, Limencop.

Martín Llaguno, M. y Álvarez de Arcaya, H. 2003, “Retos para la deontología publicitaria en la sociedad de la información”, en Barrera, C., García López, M y Martínez Valley, F., 2003, *La comunicación. Industria, conocimiento y profesión,* Madrid, Edipo: 531-547.

Martín Llaguno, M., López-Escobar, E., Martín Algarra, M., 2005, *Introducción al estudio de la comunicación colectiva. Reflexiones sobre conceptos, estructuras, teorías y métodos. Consideraciones teóricas sobre el fenómeno de la comunicación colectiva,* Alicante, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Mattelart y Stourolze, M. M., 1984, *Tecnología, Cultura y Comunicación*, Barcelona, Editorial Mitre.

McLuhan, M., 1996, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.* Barcelona, Paidós.

Moles, A. y otros, 1975, *Diccionario del saber moderno. La comunicación y los mass media,* Bilbao, Mensajero.

Moragas, M. de, 1981, *Teorías de la Comunicación,* Barcelona, Gustavo Gili.

- (ed), 1985, *Sociología de la comunicación de masas. I Escuelas y autores,* Barcelona, Gustavo Gili.

Muñoz Alonso, A., “Publicidad y sociedad industrial”, véase también “Los fenómenos de concentración y la publicidad en la radiodifusión”, publicado en *Estudios de Información,* núm. 9, enero-marzo 1969.

Pérez Ruiz, M. Á., 1979, *El mensaje publicitario y sus lenguajes,* Madrid, Editorial Labor.

Pignatari, D., 1977, *Información, lenguaje, comunicación,* Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Quilis, A., Hernández, C., y de García de la Concha, V., 1976, *Lengua Española*, Valladolid, Iniciación Universitaria.

Real Academia Española, 2010, *Nueva Gramática. El español de todo el mundo*, Madrid, Espasa.

Rodríguez, J. L., y otros, 1973, *Publicidad y enseñanza*, Salamanca, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

Reyes Moreno, M., I., 2003, *La comunicación del portavoz en las comparecencias públicas interpersonales: Aspectos pragmáticos y retóricos de su competencia comunicativa*. www.ucm.es/BUCM/tesis/inf/ucm.

Rodríguez, J. L., y otros, 1973, *Publicidad y enseñanza*, Salamanca, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

Romero, Mª. V., 1993, *El español en los medios de comunicación*, Madrid, Arco/Libros.

Sánchez Guzmán, J. R., 1976, *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Ediciones Pirámide.

Sánchez Lobato, 1997, J., *"La lengua española hoy*, en *RFE*, vol.: 14.

Sarmiento, R., y Vilches, F., 2007, *Lengua española y comunicación*, Madrid, Sociedad Española de Librería.

Shannon, C. E., 1948, "A mathematical theory of communication" en *Bell System Technical Journal* en julio y octubre, 27: 379–423.

Sluzki, C. E., 1997, en Watzlawick, P., Beavin Bavelas, J. y Jackson, D. D., *Teoría de la comunicación humana*, Barcelona, Herder.

Starch, D., 1921, *The test and study Speller*, Boston, Silver, Burdett and Company.

Stigler, 1946, *The theory of price*, New York, Mcmillan.

Thibault-Laulan, A. M., 1973, *Imagen y comunicación*, Valencia, Fernando Torre Editor.

Vilches, F., 1999, *El menosprecio de la Lengua. El español en la prensa*, Madrid, Dykinson.

Villafañe, J., 1993, *Imagen positiva*. Madrid, Pirámide.

VV. AA, 2007, *Manual de Retórica Parlamentaria, de la Asamblea de Madrid*, Madrid, Asamblea de Madrid.

Williams, R., 1961, *The Long Revolution.* London and New York, Columbia University Press.

2.- Publicidad, información y comunicación

2.- Publicidad, información y comunicación

2. 0.- Introducción

2. 1.- La publicidad referencial

2. 2.- Los procedimientos formales

2. 3.- La publicidad persuasiva

2. 4.- La publicidad comunicativa

2. 5.- Los factores de la comunicación

2. 6.- El análisis de la condición y de las expectativas de los oyentes

2. 7.- Bibliografía consultada

2.- Publicidad, información y comunicación

2. 0.- Introducción

La información ha sido la primera función que tradicionalmente ha cumplido la publicidad. Esta actividad social, íntimamente ligada al comercio, se originó por la necesidad de dar cuenta de la existencia de los productos, de sus características, de sus valores y de sus utilidades. Los anuncios respondían, inicialmente, a tres preguntas elementales: qué soy, cómo soy y para qué sirvo. Posteriormente, sirvieron para explicar cómo se usa el producto y quiénes lo usan. Este planteamiento surgido por las necesidades de ampliar el número de los usuarios de un artículo se fue formalizando a medida en que los creadores fueron teniendo noticias de la teoría y de las técnicas de la información.

Aunque la teoría de la información[1] que, esbozada por Hartley en 1928, formulada por Claude E. Shannon en 1948 y desarrollada por Shannon y Weaver en 1949, es una rama de la teoría matemática de la probabilidad y se ocupó inicialmente de los problemas técnicos del proceso de comunicación, sus principios, sus criterios y sus pautas se fueron aplicando progresivamente a otros ámbitos disciplinares como, por ejemplo, en la Lingüística, en la Retórica y en la Publicidad.

Si es cierto que sus propuestas estaban destinada al área de la telegrafía con el fin responder a la necesidad de determinar, con la máxima precisión posible, la capacidad de los diferentes sistemas de comunicación para transmitir información, también propició la acelerada difusión y la especialización de los medios de comunicación agilizando los procesos de procesamiento y extendiendo el área de transmisión de la información.

María Isabel Reyes, tras enumerar los acontecimientos ocurridos en la segunda mitad del siglo XX, explica de la siguiente manera las razones por las que se recobra la

[1] La formuló Claude E. Shannon en un artículo publicado en el *Bell System Technical Journal* en julio y octubre de 1948, titulado "A mathematical theory of communication", 27: 379–423.

atención por la dimensión interpersonal de las relaciones humanas y, particularmente, por el papel que podría ejercer la comunicación en las relaciones entre los individuos:

- El clima creado por las dos guerras mundiales y la situación de conflicto que se mantuvo durante décadas.

- El paralelo retroceso del humanismo tradicional y la crisis de valores antes no cuestionados.

- El avance de las investigaciones científicas, que favoreció la colaboración entre las ciencias exactas y tecnológicas y las humanas, aspecto clave que cambió la manera de comprender y abordar tanto la experiencia, como el análisis de la comunicación. (Reyes, M. I., 2003: 4)

Gracias a su amplia concepción de la comunicación en la que incluyen todos los procedimientos mediante los cuales se transmiten informaciones y los diferentes cauces por los que “una mente puede influir en otra" mediante palabras, movimientos, imágenes, gestos o música, la influencia de estas teorías en la publicidad fue rápida y amplia en los tres niveles de los procesos de creación de análisis: el técnico, el semántico y el pragmático[2].

En el nivel técnico ha servido para analizar los problemas que surgen en torno a la fidelidad con que la información puede ser transmitida desde el emisor hasta el receptor. En el semántico ha orientado los asuntos referidos a los diferentes significados de los mensajes y a sus diversas interpretaciones. Por último, en el nivel pragmático, ha ayudado eficazmente para evaluar los efectos conductuales de la comunicación o el grado de eficacia que alcanzan los mensajes.

2.1.- La publicidad referencial

El conocimiento gradual y la aplicación imparable de los presupuestos y de los principios de la teoría de la información fueron generando notables cambios en la concepción de la publicidad y en elaboración de los anuncios incluidos en revistas y en periódicos españoles a partir de la segunda mitad del siglo XX. Si comparamos los textos

[2] Alejandro López, Andrea Parada, Franco Simonetti, 1995, *Introducción a la psicología de la comunicación*, Santiago, Ediciones Universidad Católica de Chile.

que se crearon teniendo en cuenta esta perspectiva disciplinar, con los publicados anteriormente, llegamos a la conclusión de que este nuevo enfoque produjo sensibles modificaciones de los procedimientos formales y significativas innovaciones en el uso de los recursos informativos, expresivos y persuasivos.

Durante las cuatro primeras décadas del siglo veinte, los anuncios publicados en revistas y en periódicos españoles seguían las pautas tradicionales de la publicidad oral y se elaboraban, casi exclusivamente, con abundantes textos escritos y con escasas imágenes ilustrativas. Como ocurría desde las épocas anteriores, los consejos publicitarios –igual que los pregones[3] y los prospectos-, cumplían funciones descriptivas, referenciales y pedagógicas: se centraban, especialmente, en la enumeración de las calidades de los productos que pretendían promocionar, en la exaltación de sus efectos benéficos, en la ponderación de su escaso precio, en la demostración del amplio prestigio que alcanzaban fuera de nuestras fronteras y, sobre todo, en la valoración positiva que hacían algunas personalidades importantes o populares.

En los anuncios que aparecen en las publicaciones periódicas, como por ejemplo, en los ocho que se reúnen en la página de la revista *Nuevo Mundo*, de 20 de abril de 1903, advertimos cómo el protagonismo lo ejercen las explicaciones verbales. Las imágenes se limitan a dos dibujos que representan a un doctor y a un camarero. Casi toda la extensión la ocupan las descripciones detalladas de las excelencias de los productos que se ofrecen: un jabón, un libro de aventuras, unas tarjetas postales, un bálsamo, unas propuestas financieras, un perfume y un tónico estomacal.

[3] Carlos Cebrián González detalla cómo en los pueblos babilónicos existen testimonios que prueban la existencia de heraldos que anunciaban a viva voz la llegada de los mercaderes. De la existencia de publicidad tenemos constancia documental. Entre los vestigios más antiguos se cita el papiro de Tebas y el obelisco de Luxor y era habitual la presencia de los pregoneros que, acompañados de músicos, anunciaban la llegada al puerto de barcos cargados de víveres. En Roma los *alba* y *libelli* eran anuncios colocados en sitios estratégicos. En la Edad Media eran frecuentes los pregoneros, buhoneros y charlatanes que divulgaban las excelencias de artículos y de herramientas y los que daban las noticias de interés general. A partir de la invención de la imprenta, en la segunda mitad del siglo XV la publicidad se extiende por toda Europa y, especialmente, por Inglaterra. Holanda, Francia y España. En 1625 el periódico *Mercure Britannicus* insertó el primer anuncio publicitario pagado. Hay constancia de que en 1691 se editaba la *Gaceta de Madrid*, que incluía anuncios por palabras. Cf. Carlos Cebrián González, 2007: 32 – 33; Juan Beneyto, 1973; Decio Pignatari, 1977; M. M. Mattelart y Stourolze, 1984.

AÑO X — MIÉRCOLES 29 ABRIL 1903 — NUM. 486

SE PUBLICA LOS MIÉRCOLES
AL PRECIO DE 20 CÉNTIMOS.
POR SUSCRIPCIÓN:
MADRID: TRIMESTRE (13 NÚMEROS) 2.50 PESETAS.
PROVINCIAS: IDEM, 3 PESETAS.
EN EL EXTRANJERO: IDEM, 5 FRANCOS

NUEVO MUNDO
PERIÓDICO ILUSTRADO
MADRID ◆ Santa Engracia, 57 ◆ MADRID

LOS ANUNCIOS SE RECIBEN EN ESTA ADMINISTRACIÓN Y EN TODAS LAS AGENCIAS AL PRECIO SIGUIENTE: LOS TELEGRÁFICOS, 2 PESETAS; LA LÍNEA CORRIENTE, 1 IDEM; 1 IDEM DE RECLAMOS, 5 IDEM.
Todo anuncio abonará 10 céntimos de impuesto de timbre.

Jabón del Avellano
DE LA BRUJA
del
Doctor Munyon
Recomendado por las damas y caballeros de buen gusto:
Pone el cutis tan suave como la felpa; mejora cualquier complexión por hermosa que sea. Sin igual para las quemaduras del sol, para las ronchas é irritaciones cutáneas de los bebés; usándolo comprueba ser una bendición divina.
«Yo considero el jabón como una medicina. Favorece ó perjudica. Por los poros se infiltra en el sistema más ó menos cantidad de las substancias componentes del jabón, y la sangre, á su vez, las transmite á los distintos órganos del cuerpo. El Jabón del Avellano de la Bruja se usa en todos los hospitales del universo. Los FACULTATIVOS lo recomiendan como el GRAN REMEDIO DE LA NATURALEZA para el cutis. Aseguro que ofrezco al público el mejor jabón para el tocador de todos los que se conocen. Quiero decir con esto que es el mejor para la complexión, el mejor para el cabello, el mejor para el bebé, el mejor para curar todas las erupciones de la piel. Suaviza el cutis áspero, evita la caspa, las enfermedades del cráneo y cura la comezón.
Todos los ingredientes con que preparo mi jabón son tan puros, que podría comerse sin causar daño alguno. Deseo que el público tenga en él tanta fe como la tiene en mis remedios.» — DR. MUNYON.
EL REMEDIO DEL DR. MUNYON PARA LA DISPEPSIA pone en condiciones de poder tomar lo que gusta, todo lo que agrada y cuando UNO QUIERE. Fortifica los estómagos cansados, rejuvenece los estómagos viejos y gastados, enriquece la sangre, vivifica el organismo, alegra la existencia, etc.—Precio, pesetas 1,75.
¡57 REMEDIOS PARA 57 ENFERMEDADES DISTINTAS! Casi todos á pesetas 1,75.
Pídase la "GUÍA DE LA SALUD", que se envía libre de todo gasto.
BOTIQUINES Y ESTUCHES PARA FAMILIAS, A 70, 42, 21, 17 Y 7,50 PESETAS.
(FÓRMULAS PUBLICADAS EN PERIÓDICOS POLÍTICOS Y PROFESIONALES DE ESPAÑA.)

Si siente usted que realmente necesita del consejo de algún facultativo, escríbame con franqueza y yo le recetaré gratis.—DOCTOR MUNYON, número 1.503, Arch St., PHILADELPHIA (Pa. E. U. de A.).
Depósitos generales: en Madrid, Hijos de C. Ulzurrún; *en Barcelona*, V. Ferrer y C.ª; Hijos de F. Vidal y Rivas; *en Méjico*, F. Labadie, Sucesores y C.ª; *en la Habana*, D. Manuel Johnson.

Aventuras de Rougemont
Precio, 2 pesetas
Pídanse á
NUEVO MUNDO
Santa Engracia, 57
◆ ◆ ◆ ◆ ◆ MADRID

Medicina y Ciencias, Institutos, Seminarios, Escuelas Normales, especiales
P. MARTINEZ
RAYOS X Y ELECTROTERAPIA
F. ALLEN
ESPAÑA
PARDO y BERMEJO
San Bernardo, 3. MADRID

ELECTRA
en Tarjetas Postales
Preciosa colección de diez tarjetas, con escenas y tipos de aquella célebre obra.
Precio de la colección:
1.50 pesetas

El tiempo, que debilita los placeres torpes, vigoriza y renueva los legítimos. — *Madame Stael.*

BALSAMO DE
NEURALGINE
GRAN REMEDIO
CURA COMO POR ENCANTO
Reumatismo, neuralgia, gota, contusiones, sabañones, etc.
37 años de éxito en Inglaterra y Estados Unidos
LA NEURALGINE cura los dolores reumáticos; con una sola fricción es lo suficiente para su pronto alivio ó curación radical.
LA NEURALGINE es la medicina favorita de los médicos para curar los dolores neurálgicos.
LA NEURALGINE cura las jaquecas que atormentan á las señoras y no las permiten atender á sus deberes. Ninguna preparación en la tierra iguala á la Neuralgine como remedio externo, seguro, sencillo y eficaz. Su baratura la pone al alcance de todos y cualquiera que sufra algún dolor puede inmediatamente tener una prueba poco costosa y positiva de sus virtudes.
Depositarios: G. García, Capellanes, 1.—Martín y Durán, Tetuán, 8, Madrid. De venta, farmacias y droguerías. Va por correo.

SE COLOCAN CAPITALES
únicamente en asuntos de verdadera garantía, pudiendo reintegrarse del capital cuando se desea y obteniéndose segura una buena renta, cobrada por meses adelantados.
DINERO EN BUENAS CONDICIONES sobre toda garantía verdad.
P. FERNANDEZ. — INFANTAS, 32, ENT. DERECHA. DE 12 A 5

LE TRÈFLE INCARNAT DE L·T·PIVER
PARFUM A LA MODE

APERITAL
EL GRAN TONICO
ESTOMACAL
Recomendado por los más eminentes médicos de los Estados Unidos
EL APERITAL... Promueve el apetito
EL APERITAL... Promueve la digestión
EL APERITAL... Promueve el sueño
EL APERITAL... Promueve la salud
Antes de comer tómese una copita de este delicioso Bitter. Vino tónico estomacal, suave, estimulante y restaurador en el agotamiento muscular, en la convalecencia ó en la debilidad.
HYGIENIC MEDECINE C.ª NEW-YORK
DEPOSITARIOS: G. García, Capellanes, 1; Martín y Durán, Tetuán, 8, Madrid. Venta, farmacias y droguerías. Va por correo

2. 2.- Los procedimientos formales

Los procedimientos formales más frecuentes durante esta época son, como es lógico, los de carácter lingüístico como el uso reiterado del adjetivo ponderativo o valorativo antepuesto -el apocopado "gran"- o la forma verbal impersonal; otros de valor retórico, como la repetición anafórica o la hipérbole encomiástica, y algunos de carácter dialéctico como, por ejemplo, el argumento de autoridad.

En la detenida revisión de más de trescientos anuncios de estos primeros años del siglo veinte, de la misma manera que en los pregones, el adjetivo ponderativo "gran", es el procedimiento más utilizado para enfatizar la importancia de un producto. Recordemos que el gramático Lenz, de acuerdo con las normas aceptadas por los demás autores españoles, afirma que, formalmente, "este adjetivo antepuesto tiene valor subjetivo y encierra una determinación o una apreciación afectiva (moral o estética) del sustantivo […], y se encuentra, además, más íntimamente unido a él, pero que el que sigue, si bien aparece más acentuado, se halla más separado[4]:

- *El Jabón del Avellano de la Bruja es "El* ***Gran*** *remedio de la naturaleza".*
- *El Bálsamo de Neuragine es "El* ***Gran*** *remedio, que cura como por encanto".*
- *El Aperital es "El* ***Gran*** *tónico estomacal".*

La repetición anafórica, tan usada en los discursos oratorios de toda nuestra tradición occidental, posee, como es sabido, un fin mnemotécnico. Se parte del supuesto de que los posibles clientes se decidirán por aquellos productos que más le suenen o que más familiares les resulten.

- ***La Neuralgine*** *cura los dolores reumáticos; con una sola fricción es lo suficiente para su pronto alivio o curación radical.*
- ***La Neuralgine*** *es la medicina favorita de los médicos para curar los dolores neurálgicos.*
- ***La Neuralgine*** *cura las jaquecas que atormentan a las señoras y no las permiten atender a sus deberes….*

El efecto que produce la repetición se refuerza, sobre todo, cuando las sentencias son breves y categóricas:

- ***El Aperital…*** *Promueve el apetito.*
- ***El Aperital…*** *Promueve la digestión.*
- ***El Aperital…*** *Promueve el sueño.*
- ***El Aperital…*** *Promueve la salud.*

[4] R. Lenz, 1935: 116. Cf. A. Quilis, C. Hernández y V. de la Concha, 1976; V. Lamíquiz, 1973; R., Seco, 1975; J. M. Alcina Franch y J. M. Blecua, 1975; J. Sánchez Lobato, 1997; R. Sarmiento y F. Vilches, 2007; A.A V.V, 2007; Mª. V. Romero, 1993; F. Vilches, 1999; Real Academia Española, 2010.

Se usan los verbos en forma impersonal porque se consideran innecesarias las menciones al sujeto de la oración ya que la figura del emisor, durante estos primeros años de siglo, carece de relevancia.

- ***Se*** *ruega al público visite nuestras Sucursales.*
- *Pída**se** el Catálogo ilustrado que **se** da gratis.*
- *Doméstica Bobina Central, la misma que **se** emplea universalmente.*
- ***Se*** *colocan capitales.*
- ***Se*** *obtiene un hermoso pecho.*
- *Examíne**se** su catálogo ilustrado.*

El análisis que hace Anne Marie Christin, refiriéndose a los carteles, se puede aplicar también a los anuncios publicados en periódicos y en revistas. Como ella afirma, la reiteración publicitaria es el procedimiento que permite salir de la paradoja inherente a la recepción publicitaria debido a que los anuncios son mensajes concebidos para no ser mirados con atención, ya que nacen a sabiendas de que su lectura será distraída:

> La forma en la que vemos –es decir, sin mirar- determina el tipo particular de atención que solicita un cartel. Una atención esencialmente distraída y, en consecuencia, alejada de las preocupaciones que movilizan al transeúnte hacia otra cosa distinta de ese espectáculo absurdamente propuesto en el cartel. Quizás esta razón sea la consecuencia de una situación paradójica en la que la imagen fija se opone al movimiento del transeúnte –o, en nuestro caso, a la actitud del lector- que, en contra de lo que le ocurre con las ilustraciones o fotos, los anuncios incluidos en los periódicos los "ve sin mirarlos"[5].

Otro de los recursos más usados durante estos primeros años del siglo, como ocurría en los panegíricos y en las apologías, es la hipérbole encomiástica, elaborada, sobre todo, mediante comparaciones:

> El **Jabón del Avellano de la Bruja,** *"pone el cutis tan suave como la felpa; mejora cualquier complexión por hermosa que sea. Sin igual para las quemaduras*

[5] Anne-Marie Christin, 1995: 47.

del sol, para las ronchas e irritaciones cutáneas de los bebés; usándolo comprueba ser una bendición divina".

Insisten en el argumento de autoridad y, con frecuencia, aportan testimonios de doctores especialistas que proporcionan datos científicos y que certifican su uso universal:

Yo considero el jabón como una medicina. Favorece o perjudica. Por los poros se infiltra en el sistema más o menos cantidad de las substancias componentes del jabón, y de la sangre, a su vez, las transmite a los distintos órganos del cuerpo. El Jabón del Avellano de la Bruja se usa en todos los hospitales del universo. Los ***facultativos*** *lo recomiendan como el* ***GRAN REMEDIO DE LA NATURALEZA*** *para el cutis. Aseguro que ofrezco al público el mejor jabón para el tocador de todos los que se conocen. Quiero decir con esto que es el mejor para la complexión, el mejor para el cabello, el mejor para el bebé, el mejor para curar todas las erupciones de la piel. Suaviza el cutis áspero, evita la caspa, las enfermedades del cráneo y cura la comezón. Todos los ingredientes con que preparo mi jabón son tan puros, que podría comerse sin causar daño alguno. Deseo que el público tenga en él tanta fe como la tiene en mis remedios. Dr. Munyon.*

Estas razones se refuerzan con la aportación de los valores de otros productos creados por el mismo científico:

El remedio del Dr. Munyon para la dispepsia pone en condiciones de poder tomar lo que gusta, todo lo que agrada y cuanto ***uno quiere****. Fortifica los estómagos cansados, rejuvenece los estómagos viejos y gastados, enriquece la sangre, vivifica el organismo, alegra la existencia, etc.*

Finalmente, el doctor ofrece su consulta clínica como servicio gratis:

Si se siente usted que realmente necesita del consejo de algún facultativo, escríbame con franqueza y yo le recetaré gratis.

Estos anuncios son prospectos que cumplen también la función de indicar el uso adecuado de los productos:

Antes de comer tómese una copita de este delicioso Bitter. Vino tónico estomacal, suave, estimulante y restaurador en el agotamiento muscular, en la convalecencia o en la debilidad.

En todos ellos podemos comprobar que, entre los diferentes factores que intervienen en el proceso de comunicación -emisor, mensaje, destinatario y código- se establece un orden de importancia: el más importante es el mensaje y los menos importantes son los destinatarios. Las escasas veces que los tienen en cuenta, lo hacen para explicar las excelentes cualidades del producto.

No es de extrañar, por lo tanto, que todos los periódicos incluyan la sección de “Anuncios telegráficos” o “Anuncios por palabras” que, de manera escueta, ofrecen objetos, herramientas o servicios y que describen sus características y sus utilidades. En su redacción son escasos los verbos y abundantes los sustantivos y los adjetivos. Esta fórmula, con algunos cambios, se mantiene en la actualidad. A veces servían para enviar mensajes personales de contenidos románticos y firmados con pseudónimos que, para los demás lectores, como es obvio, resultan enigmáticos. Aludimos a este hecho porque pone de

manifiesto la función eminente o exclusivamente informativa de la publicidad de los primeros años del siglo XX.

13 *Recibidas cartas que no contesté por estar ausente; grande cariño; imposible pienses locuras irrealizables, impídenlo posición; recibo seis horas.- Inglés.*

C*ontestaré de palabra fecha 5 cuando sea posible. "Feo libir vitosi blosel". Procura una entrevista. Debes conocer por mí mis planes y decisiones.- Tristán*

N*o disfruto estas últimas funciones porque la pena, el terror (verdadero) que me causa ver la nueva etapa de la vida que me espera, invade toda mi alma. Ahora no hay duda de lo que viene, ñitoluni mía. ¡Lo contrario! ¡Cada día menos de lo que cada día pide y necesita más el corazón! – Radamés.*

S*ufrimiento aumentó no viéndote como esperaba. Recibidas noticias. Apéname pensar no somos dueños de alcanzar pequeña satisfacción de nuestro cariño. Mis ilusiones desaparecen faltádome tus consoladoras seguridades. Días paréncenme siglos. No olvides un momento constantes sufrimientos de tu Pepa.*

C*reí convencerte, veo el imposible; nunca imaginé faltase tu palabra; cuando lo haces, tus motivos tendrás; tal vez el postaleo. Tendré fuerza de voluntad para resistir contrariedades, pero no típica frialdad. Mario.*

En la década de los cuarenta[6], y gracias a la aparición en España de una serie de agencias de publicidad[7] que contribuyen a estimular unas ventas que, como consecuencia de la Guerra Civil, habían descendido de forma notable, se estimula la adquisición de productos poniendo de manifiesto sus repercusiones sociales. Recordamos que el año 1940, por ejemplo, el Gobierno español edita el siguiente eslogan: "Comprad productos españoles. Comprando productos españoles daréis vida a nuestras fábricas y trabajo a nuestros obreros". **Fama** es la agencia responsable del trabajo y se imprime en la imprenta Bayer Hermanos y Cía, de Barcelona. El año 1946 se fundó en Madrid la Unión de Empresas de Publicidad.

---

[6] La primera agencia de publicidad gratuita, la *Publicity Bureau,* fue fundada en Boston el año 1900.

[7] Rafael López Lita, 2001.

A partir de la década de los cincuenta, a medida en que aumentan las facilidades de imprimir imágenes –al principio elaboradas mediante dibujos lineales-, se va reduciendo la extensión de los textos escritos que, en la mayoría de los casos, sirven para explicar, a veces con detalles, las cualidades del producto. Como indica Alejandro Muñoz Alonso (1969)[8], se van cambiando los contenidos de los mensajes publicitarios, primando todavía los mensajes informativos y orientativos sobre los suasorios. Recordemos que los primeros anuncios habían sido, sobre todo, "avisos" *(advertising)* y que, poco a poco, de la mera descripción de un producto se pasará a la prescripción, y de la noticia, a la apología. Tanto para la narración de atributos como para su memorización, así como las marcas, los "creativos" se servían de elementos del lenguaje verbal, porque no se confiaba todavía en el potencial narrativo de la imagen, entre otras razones, porque no existía una audiencia educada publicitariamente (Leiis, Kline y Jhally, 1997: 208) para llevar a cabo estas tareas o para compartirlas responsablemente con las palabras.

La racionalidad cognitiva que prima todavía, por lo tanto, es la informativa y, en cada anuncio, se repiten las cualidades y las ventajas del uso del producto pero, como indica Jean-Marie Floch (1993), ya se destacan sus valores simbólicos como, por ejemplo, su españolidad. Según este autor, esta estrategia ya presagia la "publicidad mítica". Sin embargo, la incapacidad del producto para apropiarse de valores míticos y la escasa presencia humana -ya que las personas que aparecen en escena dan la impresión de que están "congeladas" en el espacio-tiempo- nos invitan a pensar que la racionalidad mítica es todavía una tendencia latente.

Un ejemplo de la publicidad informativa puede ser el siguiente:

> ***La loción Reuter***
> *Su delicado buquet es una nota distinguida en su personalidad*
> ***Brillantina Reuter***
> *Deja el cabello sedoso sin engrasarlo.*
> ***Jabón Reuter***

---

[8] André Cadet y Bernard Cathelat, 1968. Vid. Raymond Williams, 1961: 203.

Brinda una espuma abundante y protege el cutis.

En España, como hemos comprobado en el examen de los anuncios publicados en esta primera mitad de siglo, los textos siguen cumpliendo prioritariamente la función referencial y mantienen un tono ponderativo, hiperbólico y encomiástico: una crema, por ejemplo, que es "incomparable y no tiene rival, devuelve al cutis el brillo de la niñez y logra que se conserven los encantos de una eterna primavera" que, como es sabido, tanto en el lenguaje popular como en la literatura culta, se considera como el símbolo de la juventud[9]. Pero ya podemos advertir que se empieza a introducir palabras que contienen valores connotativos, reforzados, incluso, con los puntos suspensivos: vivir… soñar… gozar…, y, de manera cada vez más general, las imágenes van ocupando un espacio mayor y alcanzando un grado más elevado de realismo gracias al uso progresivo del color.

2. 3.- La publicidad persuasiva

[9] Como decimos coloquialmente, los jóvenes, más que años, cumplen abriles, y recordemos que los autores clásicos, como, por ejemplo, Garcilaso de la Vega, Pedro Calderón de la Barca, Francisco de Quevedo, Tirso de Molina, Moratín o Juan Valera, califican los años juveniles de floridos, de lozanos y de tempranos. Aunque la primavera ya entró en la segunda quincena de marzo, es en el mes de abril cuando el "primer verano" -*primus-vere* de los latinos- y el primer tiempo -*prin-temps* de los franceses- alcanza toda su fuerza y su pleno esplendor: es la época en la que, según afirman los especialistas, todos los seres vivos -las plantas, los animales y los seres humanos- adquieren su mayor vigor y su hermosura más cuajada.

La tendencia persuasiva de la publicidad que, aunque todavía de forma incipiente en España, ya se había iniciado en Europa y, sobre todo en los Estados Unidos a finales del siglo XIX, sigue un proceso paralelo a la transformación del sistema económico capitalista. Es después, en el estadio neocapitalista caracterizado por la concentración y por el monopolio real, cuando la publicidad presenta "un nuevo perfil". Aunque es cierto que la teoría económica clásica había estimado que la publicidad –incluso concebida como un medio de información del consumidor o, a lo más, como un instrumento para la promoción de las ventas- sólo tenía sentido en una situación de competencia total o parcial, poco a poco se fue compatibilizando con la situación de monopolio. Cadet y Cathelat[10] llegan a afirmar que la publicidad resulta imprescindible para un normal funcionamiento de la economía debido al hecho de que, como afirma Herbert Marcuse, se fue convirtiendo en una institución social o en una fuerza cuyos valores "crean una peculiar manera de vivir".

En la década de los sesenta -que algunos autores la denominan "década de las ideologías"[11]- se produce una serie de transformaciones económicas y sociales que influyen de manera notable en la elaboración de unos mensajes publicitarios más persuasivos y, en ocasiones, más "agresivos". Las grietas que se van abriendo en negocios inicialmente prósperos, las reiteradas crisis económicas y la desintegración de determinados mitos socioculturales sobre los que el sistema capitalista estaba asentado influyen en que, de manera gradual, los agentes publicitarios vayan advirtiendo que los destinatarios de sus mensajes no son meros receptores pasivos que se "tragan sin digerir" los productos que ellos les ofrecen, sino que, en cierta medida, han de intervenir en la planificación de las empresas y, más concretamente, en el proceso de concepción y de elaboración de la publicidad.

[10] A. Cadet y B. Cathelat, 1971: 226.

[11] Recordemos que en Europa la juventud se alza en lo que posteriormente se conoció como el "Mayo Francés" y que en América Latina los movimientos sociales adquirieron cada vez mayor importancia, particularmente en Chile, donde en 1969 un gobierno socialista llegaría al poder por la vía democrática.

Si los consumidores, al tomar conciencia de su vulnerabilidad, comienzan a organizarse en asociaciones para defender sus intereses, los publicistas advierten que, para alcanzar una mayor eficacia persuasiva, han de buscar unas fórmulas más eficaces mediante las cuales conecten con los intereses de los destinatarios y, en consecuencia, logren una mayor venta de sus productos. Es en estos momentos cuando se elaboran los primeros análisis con el fin de conocer sus demandas e, incluso, con la intención de generar en ellos curiosidad, deseos y expectativas que los dispongan favorablemente a la adquisición de los productos o de los servicios que se publicitan.

2. 4.- La publicidad comunicativa

En la elaboración de los mensajes, a partir de los años sesenta, se empezó tímidamente a tener en cuenta los estudios de los lingüistas y de los sociólogos, pero la

mayoría de las propuestas se apoyan, sobre todo, en la teoría de la información[12]. Durante estos años, los creadores de mensajes publicitarios, siguiendo los principios y las pautas de los teóricos de la comunicación[13], empiezan a ensayar nuevos mensajes, seleccionando y articulando con distintas fórmulas diferentes tipos de lenguajes, de signos y de símbolos, y, en especial, prestando atención a los factores que intervienen en el proceso de comunicación.

La necesidad de conocimientos prácticos[14] sobre la comunicación tuvo como consecuencia que, de una manera gradual, se fueran desarrollando algunos trabajos pluridisciplinares[15]. En estos momentos en los que crece la oferta competitiva, adquieren especial relevancia los grupos de "anunciantes" que, progresivamente constituirán un factor importante de la actividad económica, debido a la creciente cantidad de tareas y al elevado volumen de gastos que la creación de anuncios y su publicación en medios de comunicación originan[16]. Ya hacía tiempo que la denominación "investigación de la comunicación de masas" era sinónimo de "sociología de la comunicación de masas" o viceversa. La *mass communication research*, bajo el esquema formal del paradigma de Lasswell[17], pretendió

[12] Cf. A. Benito, 1973; J. L. Rodríguez y otros, 1973; José Ramón Sánchez Guzmán, 1976.

[13] En la mayoría de las referencias de estos años sesenta que hemos consultado los términos "información" y "comunicación se usan de manera idiscriminada.

[14] Cf. M. de Moragas (ed): 15.

[15] El marco histórico del nacimiento de la *mass communication research* coincide con la expansión de los medios, especialmente la radio y la prensa, que siguió a la gran crisis económica internacional de 1929. En Estados Unidos la puesta en marcha de la política del New Deal, en 1933, con la necesidad de intervención sobre la opinión pública, el desarrollo de las campañas electorales de los años cuarenta, la preparación para la entrada en la Segunda Guerra Mundial, la creciente importancia comercial del conocimiento de la nueva realidad social que era la "audiencia", constituyeron poderosas exigencias para estimular el desarrollo general de la sociología empírica y funcionalista, de una sociología ya indispensable para la organización política y social norteamericana. Función, disfunción y afunción constituyen los ejes desde los que hay que entender los postulados adaptadores y su rechazo del conflicto como fundamentos de la perspectiva funcional-estructural. Y, al mismo tiempo, Merton introduce una distinción entre funciones manifiestas y funciones latentes que posibilita una útil aplicación al estudio de los "mass-media". Merton y Lazarsfeld fueron pioneros en el interés por aclarar los niveles en los que se estructuran no sólo las funciones de los "medios" y sus mensajes, sino también desde un punto de vista epistemológico la renovación temática y metodológica que la nueva Sociología de la Comunicación introduce en la Ciencia Social.

[16] En 1975, según fuentes oficiosas tomadas por José Ramón Sánchez Guzmán (*Op. Cit.*: 147), pero que se acercan a la realidad, el volumen de publicidad española alcanzó los 45.000 millones de pesetas, cifra que representa, aproximadamente, el 1 por 100 del Producto Nacional Bruto del país.

[17] La fórmula conocida como "el paradigma de Laswell"— dada a conocer en el año 1948: "¿Quién comunica qué, por cuál canal, a quién y con qué efecto?", sigue vigente en la actualidad donde el internet y los cibermensajes empiezan a dominar en el proceso comunicativo. Harold D. Lasswell, experto en política que ha pasado por las teorías de la comunicación como el primer gran ensayista en comunicación, con el libro *Propaganda Techniques in the World War* (versión española, *Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial*)

englobar y definir como objeto científico de la Sociología a todos y a cada uno de los distintos elementos que integran el proceso comunicativo: los que se refieren al emisor, los que afectan a la transmisión del mensaje y, también, los que corresponden a las actitudes y a los comportamientos que adoptan los receptores. Es normal, por lo tanto, que se elaboren mensajes en los que, además de reconocer explícitamente el papel determinante que los clientes desempeñan, se les agradezca su decisiva aportación al éxito de la empresa[18].

(1927), inicia la investigación con el análisis de las interrelaciones entre audiencias y efectos desde una marcada posición funcionalista. El funcionalismo intenta producir un sistema de conocimiento objetivo que sea capaz de formular condiciones de equilibrio y autorregulación social (*homeostasis*). Así, las premisas desde las que partirá el funcionalismo son el autoequilibrio en la vida social- la realidad social puede generar las pautas de su propia estabilidad-, la naturalización del sistema institucional- se cree que el funcionamiento propio de una sociedad democrática y su equilibrio se sostiene confiando en las instituciones- y la reificación de lo existente como ya dado objetivamente. En las tres premisas siempre hay una parte de la realidad social que queda fuera de campo, ya que el funcionalismo tiende a instrumentalizar a la sociedad. De este modo, el carácter social del sistema institucional queda diluido con su naturalización y los elementos intersubjetivos que tienen que ver con los conflictos sociales también quedan desplazados con la reificación de lo existente como dado objetivamente.

[18] Durante el siglo XX se produce un tránsito desde una sociedad industrial y burguesa, característica del siglo anterior, a una sociedad de ocio y consumo: la sociedad postindustrial. Este tránsito se caracteriza por cuatro modificaciones substanciales: 1) elevación del nivel de instrucción de la población, 2) desarrollo de grandes organizaciones de participación anónima, 3) aparición de una multitud atomizada en sus relaciones con el consumo y la producción y 4) aumento del tiempo libre de la gran mayoría de la población. En este contexto social aparece el concepto de masa para referirse a grupos grandes de personas anónimas y heterogéneas. De estas tres características esenciales de masa (amplitud, anonimato y heterogeneidad) se derivan otras características, no menos importantes desde el punto de vista del estudio de los medios de comunicación masivos: a) sus miembros tienen un nivel de interacción muy leve o inexistente porque están físicamente separados unos de otros, b) sus miembros tienen una débil y limitada capacidad de organización, por lo que no son capaces de respuestas articuladas, c) sus miembros, si bien anónimos en el conjunto, son miembros de una red de grupos sociales primarios y secundarios (familia, amistades, trabajo, asociaciones, etc.) en los que son suficientemente conocidos y en cuyo seno ejercen y reciben influencias.

La comunicación de masas es la que, partiendo de un emisor, tiene como receptor a una masa, tal como se ha definido anteriormente. Mientras en la comunicación interpersonal existe algún tipo de vínculo extracomunicativo entre emisor y receptor, en la comunicación de masas este vínculo no existe. Naturalmente, para que esta comunicación sea posible son necesarios unos medios mucho más sofisticados que en la comunicación interpersonal. El desarrollo tecnológico de estos medios ha permitido saltos cualitativos de indudable repercusión social desde la simple imprenta, cuya invención permitió la difusión del libro en el siglo XVI y cuyo perfeccionamiento permitió la difusión de la prensa a partir del siglo XVIII, hasta los modernos sistemas de comunicación que permiten las nuevas tecnologías de la información. No obstante, los grandes avances se han dado en el siglo XX, coincidiendo con el paso de la sociedad industrial a la sociedad postindustrial: radio, cine, música grabada, televisión. La historia de los medios de comunicación de masas es el fruto de una compleja interrelación entre tecnología, situación socioeconómica, necesidades y relaciones sociales. *Ibidem.*

2. 5.- Los factores de la comunicación

Gracias a las nociones de las teorías de la información y de la comunicación, los publicistas descubren que la elaboración de un texto publicitario no consiste sólo en la tarea de explicar las cualidades de un producto, sino que, además, han de tener en cuenta la influencia que en los destinatarios ejercen los otros factores que intervienen en el proceso comunicativo, como son el perfil del anunciante, los valores del producto o del servicio que se ofrece y la situación espacial, temporal, económica, cultural y social en las que se establece la comunicación. Llegan a la conclusión de que, si en la preparación del anuncio no se tienen en cuenta suficientemente estos elementos, el anuncio resulta ajeno y, lejos de despertar el interés y de mantener la atención de los posibles clientes, en el mejor de los casos, pasará desapercibido. Muchos de los anuncios publicados a partir de esta década de los setenta muestran cómo los publicistas van adquiriendo conciencia de que la preparación de un anuncio es un proceso dilatado y complejo a través del cual se adelantan y, en cierta medida, se previenen los efectos del anuncio -como ocurre en los ensayos teatrales- creando unas condiciones parecidas a las de su publicación, pero favorables para su manipulación y para su corrección. Se empieza a distinguir, por ejemplo, el contenido –qué dice- y el mensaje –qué sugiere- de la comunicación publicitaria, qué información objetiva se ha de proporcionar y qué estímulos se han de emplear para animar y para mover a los destinatarios a la adquisición de un producto.

Los creadores ya realizan sus trabajos de una manera parecida a la que adoptan los arquitectos en la construcción de un edificio: previamente dibujan los planos, determinan un programa de funciones, estudian el terreno y el paisaje, calculan los cimientos, establecen la estructura, distribuyen los espacios y hasta diseñan la decoración. Llegan a la conclusión de que el anuncio es un producto realizado por la mezcla equilibrada de múltiples factores, que es un mundo de intereses, de propósitos, de expectativas, de incógnitas y de curiosidades, un lugar de encuentro interpersonal y un proceso de comunicación mutua. Estas afirmaciones no son imágenes más o menos tópicas y decorativas, sino que, por el contrario, son fórmulas descriptivas –pautas operativas- que ponen de manifiesto la complejidad, la dificultad, la importancia, el poder y el atractivo de la publicidad.

Como caso particular de la comunicación de masas y gracias a los avances de la teoría de la información (desde las investigaciones de Shannon y Warren en 1948-1949 hasta las más recientes de Moles o Laswell), la publicidad empieza a crear sus mensajes mediante un esquema comunicacional en el que cada elemento de la cadena interviene de forma decisiva y sirve, además, de criterio válido para evaluar la eficacia de los diferentes modelos de anuncios. La obra más citada y, probablemente, la que sirve de guía para la elaboración de la mayoría de los consejos publicitarios a partir de los años setenta es *La structtura assente* (1968: 302-303) de Eco. En ella se distinguen las seis funciones que, en la mayoría de los casos, se cumplen de manera simultánea: emotiva, referencial, fática, metalingüística, estética e imperativa. A partir de este momento, podemos comprobar cómo, de manera progresiva, se van teniendo en cuenta los diversos factores del proceso comunicativo y se adquiere conciencia de que un consejo publicitario es un mensaje que dirige alguien a alguien: es un proceso que tiene un punto de partida, unas metas y un camino que une a ambos. Los factores principales son los siguientes:

- el técnico en publicidad que hace de portavoz de la empresa de productos que lo contrata.
- los destinatarios que, aunque pertenezcan a un determinado sector de posibles clientes, suelen estar agrupados en diferentes colectivos sociales y profesionales.
- el producto, con sus variables y matices,
- la situación temporal y espacial en la que se emite y se recibe el anuncio.

Ésta es la razón por la que, en la actualidad, los mensajes se dirigen expresamente a los destinatarios a quienes, incluso, se tutea:

> ***Hyundai****. Nueva serie especial FIFA: si España juega, tú ganas.*
>
> ***Hyundai****, patrocinador del Mundial 2010, te trae la nueva Serie Especial FIFA*
>
> *Además de tener el equipamiento más exclusivo,* ***te puede salir completamente gratis,*** *porque regalamos uno por cada partido que juegue España en el Mundial.*
>
> ***¿Nos acompañas?***

Este análisis del esquema de la comunicación publicitaria permite, además, comprender la situación de la publicidad y el papel que desempeña en las sociedades actuales. Aplicando las pautas del llamado “proceso creativo”, los publicistas ponen especial

atención, no sólo en la selección de los datos sobre los productos o servicios, sino también en la forma como han de presentarlos. Aunque de manera aún incipiente, durante los años setenta advertimos que los creadores ya son conscientes de la influencia determinante del canal[19], empiezan a darse cuenta de que el soporte de los anuncios condiciona, determina y matiza el significado de los mensajes y de que una frase es leída de manera diferente en un autobús público que recorre las calles, en una papelera situada en una esquina concurrida, en un reloj colocado en lo alto de un edificio o en las páginas de un periódico.

En la publicidad que hacen las nuevas revistas, como por ejemplo ***El País Semanal*** a partir de esta década, se explica de manera detallada las razones que la constituyen en un soporte privilegiado de publicidad de diferentes productos como los libros, el whisky, el tabaco, los coches, la cosmética, los electrodomésticos o los servicios bancarios.

*Se llama **EL País Semanal**.*

Y por llamarse así usted puede confundirlo con el diario y tenerlo en cuenta únicamente al hacer planificaciones de prensa diaria.

[19] Será a partir de la década de los sesenta cuando ya aprovechen las nociones de la teoría de la información para usar el canal como el vehículo de la transmisión de mensajes específicos. Es entonces cuando la técnica publicitaria desarrolla una variedad de procedimientos para seleccionar esos vehículos en aras de su mayor eficacia de penetración, incorporando conceptos tales como el de “difusión”, “audiencia”, “duplicaciones” para sus análisis y elaborando modelos matemáticos para ser tratados por ordenador en los que se utiliza material procedente de la teoría de los conjuntos, el análisis estadístico y el cálculo material.

*El **País Semanal** es una revista. Por periodicidad, contenido, formato, tiempo de lectura, color, diagramación. Por todo.*
Con una tirada que la sitúa entre una de las primeras revistas en cualquier planificación.
Y con un público lector en edad y situación económico-social de comprar de todo.
Una encuesta realizada por Sofemasa lo sitúa en un 84 % por encima de la clase media. En un 42%, con ingresos declarados de más de 50.000 mensuales. Y por lo tanto con altos índices de compra. Tanto de libros como de whisky. De tabaco como de coches. De cosmética (el 38% son mujeres) como de refrescos. Tan comprador de electrodomésticos como usuario de servicios bancarios.
En su próxima planificación de revistas no se olvide de su País. Aunque le suene a periódico.

Si prestamos atención a las diferentes grafías, también podemos comprobar que los publicistas ya conocen y utilizan los significados de los significantes: advierten que las medidas, los colores y los estilos de las letras transmiten por sí solas diferentes informaciones. Especial influencia ejerce, a este respecto, la progresiva toma en consideración de la noción operativa de "significado reactivo" que hace referencia al valor que se añade al significante mediante dos procedimientos diferentes: la colocación del soporte en el canal, derivada de los estudios de Daniel Starch[20], iniciados en 1936 para valorar el reconocimiento y la memorización de la publicidad -las páginas impares, por ejemplo, se leen antes que las pares-, y la composición del anuncio permite aumentar su valor a través de las relaciones figura-fondo, la proximidad o lejanía del texto y otra serie de elementos que forman parte de la fenomenología de la percepción[21].

Es entonces cuando, en los anuncios publicados en la prensa, se generaliza el uso solidario del lenguaje verbal y el visual. El primero, como indica Eco, cumple la función primaria de *fijar* el mensaje que, frecuentemente, es más ambiguo en las imágenes. En el lenguaje verbal hemos de identificar varios niveles de análisis: el lingüístico, el literario y el retórico que nosotros tratamos en sus respectivos apartados. En el lenguaje visual Eco identifica tres niveles de codificación: el icónico, el iconográfico y el tropológico. El icónico es una imagen que representa directamente una realidad o que, además, despierta una reacción emotiva –él lo llama "icono gastronómico"-: se da cuando una de sus cualidades

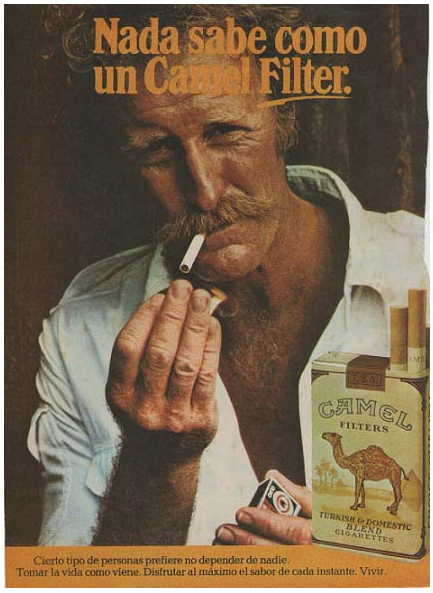
[20] Cf. Daniel Starch, 1921.

[21] Ph. Kotler, 1973.

estimula nuestros deseos. El iconográfico está constituido por enunciados que, determinados por la historia o por convenciones actuales, sugieren o connotan determinadas ideas o valores como, por ejemplo, la aureola que nos remiten a la santidad, o un ojo cubierto que nos señala la piratería. El tropológico, que corresponde a los equivalentes visuales de los tropos verbales, puede ser inusual y revestir un valor estético o, simplemente, una traducción exacta de una metáfora lexicalizada que, por lo tanto, es de uso común hasta tal punto que nos suele pasar inadvertida. También existen tropos propios de la comunicación visual que, por lo tanto, no se relacionan con otros verbales preexistentes. Citando a Monsiepe, Eco enumera una serie de tropos clásicos muy usados en la publicidad como la hipérbole, la litote, la metáfora, la metonimia o la antonomasia.

Los publicistas toman conciencia de que la eficacia de la comunicación publicitaria estriba en el hecho de que, además de informar, ha de provocar cambios de comportamientos a un conjunto heterogéneo de personas que, individualmente o en grupos, poseen distintas mentalidades y diferentes hábitos de conductas. La consecuencia es que el anuncio ha de ser, a la vez, original -para que provoque sorpresa- y polivalente –para que estimule diversas expectativas-, singular –para que no se confunda con otros productos- y generalizado –para que interese a un amplio sector de destinatarios-. Por eso, la ambigüedad con la que, por ejemplo, se ofrece el tabaco **Camel** es un procedimiento calculado:

"Cierto tipo de personas prefiere no depender de nadie. Tomar la vida como viene. Disfrutar al máximo el sabor de cada instante. Vivir".



3.- Publicidad y Semiótica

3.- Publicidad y Semiótica

3.0.- Introducción

3.1.- Palabras e imágenes

3.2.- El análisis semiótico de los anuncios

3.3.- La Semiótica como metodología creativa

3.4.- La lectura de las imágenes

3.5.- El valor publicitario de los elementos significantes del lenguaje verbal

3.6.- Funciones semióticas de la publicidad

3.6.1.- Señal que llama la atención sobre sí misma

3.6.2.- Signo que informa de una realidad diferente

3.6.3.- Síntoma que revela al anunciante

3.6.4.- Símbolo que identifica las aspiraciones de los destinatarios

3.7.- Bibliografía consultada

3.- Publicidad y Semiótica

3.0.- Introducción

La creciente formalización de la Semiótica moderna, apoyada en nociones lingüísticas, y la progresiva divulgación de sus conceptos, de sus principios y de sus pautas fundamentales influyeron de una manera sensible, a partir de la segunda mitad del siglo XX[1], primero en los análisis de los textos y, después, en los procesos de elaboración de los anuncios. Los críticos y los creadores publicitarios fueron adquiriendo conciencia de la utilidad que proporcionaba la aplicación de la metodología semiótica a sus procedimientos técnicos, tras conocer que, aunque era una teoría antigua[2], se había renovado a partir de los años treinta.

---

[1] Puede verse una revisión crítica de los orígenes de la Semiótica Publicitaria en 1970, Victoroff, en 1982, Dyer y en 1982, Pérez Tornero.

[2] Los sensualistas, durante los siglos XVIII y XIX defienden que, el "lenguaje de acción" es el punto de partida de todo el lenguaje humano y el fundamento sobre el que se sostiene el análisis ideológico. Según Destutt de Tracy, los estudios sobre el origen del lenguaje estaban en mantillas antes de las teorías de Locke y de Condillac. El gramático parisino, siguiendo a los sensualistas anteriores, afirma que, cronológicamente, el primer lenguaje es el lenguaje de "acción". Este lenguaje comprendía "los gestos, clamores, actos que hablan a los sentidos de la vista, oído, tacto, y que encierra el germen de todos los lenguajes posibles" (Destutt de Tracy, 1803: 107). El hombre, cuando siente la necesidad de entenderse con sus semejantes, se vale de medios sensibles y espontáneos, anteriores a todo lenguaje articulado.

Destutt defiende el lenguaje de "acción" como paso previo e inevitable al proceso inicial del lenguaje oral. El primero "natural" y "necesario", evoluciona hacia el segundo, "artificial" y "voluntario": "Este lenguaje natural y necesario se ha hecho artificial y voluntario, rehaciendo para pintar el pensamiento o sentimiento las mismas acciones que él produjo naturalmente; el uso lo ha afinado, variado y circunstanciado cada día más, perfeccionando los signos según su capacidad por convenciones expresas". Explica de manera detallada la evolución de la "acción" de cada sentido corporal. Aunque es cierto que la preocupación explícita de los ideólogos se centra en la génesis y desarrollo de las lenguas, no podemos perder de vista que sus análisis y reflexiones contribuyen de manera decisiva a plantear de manera adecuada las cuestiones fundamentales del lenguaje humano. Los Ideólogos explican de manera clara uno de los principios fundamentales de la Semiótica moderna y uno de los presupuestos básicos en los que se apoya la Pragmática actual: el hombre, no sólo posee la facultad del lenguaje, sino que él es lenguaje, se define por su capacidad y por su necesidad de hablar: habla con toda su personalidad y la palabra articulada es sólo uno de los procedimientos. El discurso oral se completa, se matiza o se niega con los mensajes que emiten todos los sentidos y órganos corporales. El hombre habla con todos sus movimientos y con todas sus conductas. Para Destutt de Tracy, por lo tanto, los diferentes tipos de lenguaje se complementan entre sí y contribuyen a servir de cauce y a potenciar una comunicación más eficaz y completa.

Si es cierto que el norteamericano Charles Sanders Peirce escribió *Collected Papers*, a lo largo de 1931-1935, y que en 1938 apareció la obra del filósofo y semiótico estadounidense Charles William Morris (1901 - 1979) *Foundation of Theory of Sing*, no es hasta mediados de la década de los años cincuenta cuando surgen los primeros estudios semiológicos aplicados al lenguaje publicitario. Jean Pierre Martineau (1957) ofrece unas pautas prácticas con el fin de que los receptores diferenciaran la calidad de los distintos productos que, a través de las imágenes, penetran en el subconsciente. En esta obra, en la que analiza las motivaciones que impulsan a los clientes a la adquisición de productos, ya explica con notable claridad que la capacidad de significación es un hecho que, perteneciente a la Semiótica, constituye el fundamento de la identificación con un determinado objeto y la razón de la adhesión y de la lealtad a una determinada marca.

3.1.- Palabras e imágenes

Una de las aportaciones más positivas de la Semiótica a la Publicidad ha sido y sigue siendo el análisis de las mutuas relaciones que se establecen entre las palabras y las imágenes[3]. Estos estudios abrieron, desde el principio, nuevos caminos para la lectura, y fórmulas inéditas para la creación publicitaria. Se parte del supuesto de que las imágenes en las que vivimos y con las que entendemos el mundo son productos de nuestras percepciones que se manifiestan como el resultado de simbolizaciones personales o colectivas, y se tiene muy en cuenta que nuestra relación viva con las imágenes se extiende, como indica Hans Beltin[4], en las relaciones que desarrollamos en el espacio social y se vincula con las imágenes mentales[5]. Las distinciones establecidas por Ana García-Valcárcel Muñoz Repiso en el trabajo titulado "Uso didáctico de los medios icónicos" (publicado en F. Tejedor y A. García Valcárcel, 1996[6]) nos proporcionan abundantes pautas para interpretar y para valorar la importancia que alcanza la correcta armonización de las imágenes y las palabras. Como indican Emilio C. García Fernández y Guzmán Urrero Peña, el fascinante mundo

---

[3] En los últimos años se han multiplicado los estudios sobre la imagen e, incluso, son frecuentes las discusiones debido a las diferentes concepciones de este concepto. Mientras que unos autores lo interpretan sólo en su sentido visual, otros por el contrario, lo usan en su contenido simbólico. No faltan quienes identifican las imágenes de una manera global con los signos icónicos, ligados por una relación de semejanza a la realidad que nos es imagen y que permanece por encima de ella.

[4] Hans Beltin, 2007. Esta obra proporciona una exhaustiva información bibliográfica sobre los trabajos que estudian la imagen desde las perspectivas filosófica, histórica, técnica y estética: nota de las páginas 13 y 14.

[5] Cf., Emilio C. García Fernández, Santiago Sánchez González, María del Mar Marcos Molano, Guzmán Urrero, 2000.

[6] Cf. también José Luis Rodríguez Diéguez, 1996.

de la imagen publicitaria aporta una personalidad y unos conceptos tan propios que podemos concluir que, sin la Historia de la Imagen, la sociedad, en especial del siglo XX, no podría ser comprendida[7]. Estos autores nos advierten que

> es cierto, de todos modos, que esa identificación sólo es posible en el entorno capitalista, donde algunos teóricos llegan a plantear que esa división clásica entre propaganda (retórica persuasiva de orden ideológico) y publicidad (retórica de incitación al consumo) presenta innegables fracturas. De hecho, mucho hay de mercadotecnia en las campañas políticas y mucho hay también de propaganda capitalista en la publicidad convencional; no en vano esa publicidad obedece a un sistema de valores identificado, justamente, con el liberalismo y con las sociedades de consumo. (*Ibidem*: 73)

Los trabajos realizados por algunos creadores ponen de manifiesto la notable destreza que poseen para sacar un amplio partido expresivo a la composición de los diferentes elementos y a los planos[8] con los que componen la imagen, a su organización y a la relación que se establece con el espacio en el que lo sitúan[9]. Las luces y las sombras, las perspectivas y los colores[10] se asocian a distintos significados aunque también es cierto que pueden cambiar en los diferentes tiempos y en los distintos lugares. Actualmente se acepta la estrecha relación que une las sensaciones y las emociones y se admite, más concretamente, por ejemplo, que los colores calientes (rojos y amarillos) transmiten sentimientos de euforia, de optimismo y de fortaleza, y los colores fríos (verdes y azules) son relajantes, pesimistas y débiles.

En el análisis cronológico de las imágenes publicitarias que hemos elaborado, podemos distinguir diferentes funciones que, aunque son complementarias, cada una de ellas se enfatizan en las diferentes épocas: durante la primera mitad del siglo veinte se usan sobre todo para informar sobre las cualidades, utilidades, usos y precios de los productos, posteriormente, a partir de los años

---

[7] Emilio C. García Fernández y Guzmán Urrero Peña, en Emilio C. García Fernández, Santiago Sánchez González, María del Mar Marcos Molano, Guzmán Urrero Peña, 2000: 73.

[8] Me refiero a los planos largo -muestra más espacio que objetos-, gran plano general –descubre un amplio espacio en el que no destaca ningún elemento-, general –predomina el espacio sobre los elementos, conjunto -un elemento destaca en un espacio extenso-, medio -equilibrio entre espacio y objetos, americano -la figura humana desde la cabeza a las rodillas-, cortos -más objetos que espacio-, primer plano -una parte esencial del objeto que se desea destacar-. gran primer plano -detalle-.

[9] Zunzunegui, Santos, 1994.

[10] Sobre imágenes fotográficas véase Raúl Becerro, 2003, *Ensayos sobre fo* (edición orginal: 1978); Joan Costa, 1977 y 1988. Véase también del mismo autor 1991, y Marine Joly, 2003.

sesenta, sirven también para decorar y para hacer más grato el anuncio y, en la actualidad, destacan, sobre todo, para sugerir determinados valores. En ocasiones es escasa o nula la información que proporcionan los mensajes publicitarios y sólo subrayan, a veces de forma subliminar[11], los aspectos que conectan con los intereses de los posibles usuarios[12].

La acertada combinación de imágenes no codificadas y virtualmente infinitas con los procedimientos verbales sí sistematizados abrió un amplio horizonte para la crítica y para la elaboración de mensajes publicitarios[13]. Las recomendaciones de D. M. Willows y H. A, Houghton (eds.), 1987, *The Psychology of illsutraction* (New York, Springer) de que las imágenes han de estar relacionadas con el texto y se han de emplear para ayudar a recordarlo globalmente[14] facilitaron y estimularon el análisis de la convergencia entre la lectura lineal del texto lingüístico y la interpretación espacial y simultánea de la imagen[15] con el fin de medir la eficacia informativa y persuasiva de los anuncios y de facilitar la presentación de las ideas mediante imágenes y la explicación de éstas mediante palabras[16]. Se tuvo en cuenta que las palabras explican aquellos datos de las imágenes –presentes- que, por sí solas pueden dejar un margen excesivo para la imaginación de los objetos ausentes por ellas representados.[17]

---

[11] Las imágenes subliminales son aquellas que, aun no siendo aparentemente captadas por el individuo, llegan hasta su cerebro y se registran en él de forma inconsciente, imposibilitando cualquier filtraje crítico. Las técnicas subliminales intentan influir en las decisiones de los consumidores sin que éstos sean capaces de percibir ningún tipo de manipulación subyacente en el mensaje que se somete a su consideración. Se trata de un proceso sensorial que se desarrolla bajo el umbral de la percepción humana.

[12] Grupo µ, 1993.

[13]Como señalan Kadinsky (1973), Prieto (1967, 1973) y Eco (1972) los signos icónicos no están integrados por elementos análogos a los fonemas ya que, en ellos, no se da la “doble articulación”, y por eso, de manera estricta, no podemos referirnos a un "alfabeto de líneas y sombras" o una "gramática de la imagen". Por otro lado, las herramientas metodológicas que utilizamos en los análisis lingüísticos no son aplicables a la descripción de las imágenes que, como es sabido, no sirven para expresar generalizaciones ni para formular abstracciones.

[14] En este mismo sentido, Das, Kirby y Jarman (1975, 1979) han desarrollado su trabajo sobre procesamiento simultáneo y sucesivo. Estos investigadores han propuesto y evaluado una teoría sobre estos dos tipos de procesamiento. El procesamiento simultáneo se refiere a la capacidad de procesar de una vez toda la información. Por ejemplo, cuando hacemos un rompecabezas, todas las piezas se pueden ver de una vez. El ir encajando las piezas requiere la exploración simultánea y el procesamiento del rompecabezas entero. Por el contrario, el procesamiento sucesivo exige solamente conocimiento de los elementos anterior y posterior de una serie.

[15] Susana Langer (1942) discutía los efectos inhibidores del simbolismo lineal sobre la actividad intelectual, sugiriendo que el lenguaje a veces es un vehículo pobre para la generación y expresión de ideas nuevas que a menudo "se descomponen en la mente" en códigos no lingüísticos. Ello estaría en línea con la afirmación de Mac Luhan de "el medio es el mensaje", y con la hipótesis de "suplantación" de Salomon.

[16] Algunos autores atribuyen las ventajas de la combinación de códigos verbales e icónicos a los mecanismos fisiológicos. David Sless, en su controvertido libro *In search of Semiotics* (1986) recuerda que el ojo humano está muy adaptado al reconocimiento de patrones, pero carece de habilidades para hacer juicios cuantitativos. Parece que existe cierta evidencia de que los dos hemisferios del cerebro procesan la información de forma diferente y que el hemisferio derecho está mejor adaptado para procesar la información espacial.

[17] Lorenzo Vilches, 1987.

Hemos de tener presente que, por el hecho de que el entorno iconográfico que nos rodea multiplica la realidad y no cesa de cambiar, se amplia también nuestra actividad perceptiva. El mundo de la percepción llega a sustituir, a veces, al mundo de las condiciones reales en que se desarrolla nuestra existencia y nos abre horizontes a otros posibles modos de vida reales o inventados a través de las imágenes.

Como indica Ana García-Valcárcel, lo habitual en la comunicación es reforzar las sugerencias que plantean las relaciones visuales con la presencia de argumentaciones verbales, por ello deberá hacerse una lectura verboicónica. Ésta es la razón por la que, en las relaciones entre el texto y la imagen, se pueden distinguir las siguientes formas de interacción: la imagen como ilustración del texto, como su expresión básica, como complemento o como contradicción entre imagen y palabra, con la consiguiente creación de extrañeza en el observador que, en este caso, se utiliza como fórmula eficaz para sorprender y llamar la atención.

En las actuales circunstancias, sin embargo, teniendo en cuenta la saturación de imágenes que padecemos, los creadores se ven obligados a buscar fórmulas originales que eviten, en la medida de lo posible, la repetición de esquemas estereotipados que hagan “invisibles sus anuncios”. Los responsables de la elaboración de la cerveza ***BrewDog*** y, sobre todo, los publicistas de la empresa que promociona The End of History, la cerveza más fuerte del mundo –su volumen alcohólico de de 55 grados-, con el fin de llamar la atención, han ideado un envase exclusivo y original enfundado en una ardilla gris[18].

[18] La reacción de algunas plataformas y asociaciones que defienden los derechos de los animales, que argumentan que se trata de una idea perversa, ha contribuido a la mayor difusión y a la venta rápida de los primeros ejemplares.

Tenemos en cuenta, además, que la publicidad no se conforma con ser un motor de fascinación, sino que, para provocar la adhesión y el consumo, ha de intensificar su poder simbólico y que, con este propósito explícito, los publicistas se esmeran en visualizar aquellos significados que conectan con los valores de los destinatarios. Es en este aspecto donde el análisis semiótico proporciona el conocimiento necesario para trazar los lazos que vinculan los atributos sensibles de los productos con las aspiraciones culturales y de consumo de las personas. Los múltiples institutos sociológicos que se dedican a la investigación sobre el consumidor adoptan la premisa de partida según la cual cada grupo social tiene unas necesidades emocionales profundamente arraigadas. Una vez detectadas, los creativos publicitarios ensayan fórmulas para transformar dotar a los productos de apariencias mágicas que actúen como medicina para, al menos, suavizar las frustraciones de la audiencia.

Los creadores advierten, además, que, aunque la naturaleza polisémica o plurisignificativa de las imágenes posibilita diversas interpretaciones, y que el contexto personal y social de los lectores matiza el significado original de los mensajes y dota de diferentes sentidos a las mismas imágenes, la interpretación será homogénea sólo en los sectores que posean bases culturales comunes. Por eso diseñan imágenes que conecten con los sentimientos, con las creencias y con las gustos generalizados entre el público al que dirigen sus mensajes. Una de las estrategias más frecuentes es, como vimos anteriormente, la de asociar los productos con personajes famosos con los que, presumiblemente, se identifican los posibles compradores. En la actualidad, resulta fácil hacer un catálogo de actores como Brad Pitt –**Tag Heurer**-, Jude Law –**Dior**-, Pierce Brosnan –**L´Oreal**-, José Coronado –**yogur Danone**-; actrices como Eva Longoria –**Frigo**-, Sharon Stone –**Dior**-, Kate Winslet –**Lancôme**-; modelos como Claudia Schiffer –**L´Oreal**-, Gisele Bundchen –**Vogue**-, Andrés Velencoso –**Chanel**-; deportistas como Rafa Nadal –**Lanvin**-, Cristiano Ronaldo –**Emporio Armani**-, Anna Kournikova –**Omega**-; cantantes como Madonna –**Versace**-, Kylie Minogue –**Tous**- y Enrique Iglesias –**Azzaro**-.

En estas imágenes se eligen, como es natural, las expresiones de los rostros y los gestos que expresen de una manera directa los sentimientos que se pretendan transmitir, en especial, la alegría, la esperanza, el temor y, sobre todo, el amor.

En la actualidad, sin embargo, las imágenes suelen reducir su "iconicidad"[19] e intensificar su "abstracción"[20] con el fin de aumentar la fuerza connotativa mediante la asociación con determinados sentimientos[21]. Ya no se pretende que las imágenes publicitarias nos digan cómo son

[19] La "iconicidad" alude a la semejanza de la imagen con la realidad exterior. La iconicidad es la capacidad que posee la representación de algo para producir en nosotros un efecto visual similar al que nos produce la realidad representada. Mientras más similar sea el efecto, más icónica será la representación.

[20] La "abstracción" supone que la imagen no tiene parecido con una realidad concreta, puede ser producto de la fantasía (imágenes surrealistas) o relaciones arbitrarias (señal de tráfico: prohibido el paso). En algunos casos la representación no existe y la imagen se convierte en realidad autónoma (pintura abstracta).

[21] Se han elaborado escalas cerradas para la valoración de las connotaciones siguiendo la técnica del diferencial semántico de Osgood. El diferencial semántico o prueba del diferencial semántico, es un instrumento de "evaluación

los productos, sino presentar sus caracteres más atractivos con el fin de que la vida imaginaria nos parezca más sugerente que la vida real. Se pretende que las imágenes se impongan por encima de nuestra toma de conciencia y que salten la barrera de los razonamientos conscientes. Sólo el conocimiento de los recursos de este lenguaje y la aceptación de sus leyes comunicativas proporcionarán la agilidad psicológica al lector para enfrentarse críticamente a los modelos y a los valores que los anuncios proponen.

3.2.- El análisis semiológico de los anuncios

Es pasada ya la primera mitad de siglo veinte, cuando Roland Barthes, en su obra *Mythologies*[22] (1957), describe, interpreta y valora diversos mensajes publicitarios aplicando como criterios varios conceptos semiológicos, sociológicos y psicoanalíticos. Inspirado en la noción de arbitrariedad del signo lingüístico propuesta por Ferdinand de Saussure, Barthes examina el significado de una serie de objetos de uso cotidiano y describe los valores simbólicos de diferentes costumbres y de varios rituales frecuentes en la cultura francesa de mitad de siglo como, por ejemplo, los alimentos, los peinados, los horóscopos, los detergentes, los marcianos, la religión, los juguetes, la fotografía, la plástica y la publicidad. En el capítulo dedicado a la "publicidad de la profundidad", afirma:

> La publicidad de los detergentes agita esencialmente la idea de profundidad: la suciedad ya no se arranca de la superficie, sino que se la expulsa de los lugares más secretos. También la publicidad de los productos de belleza está fundada en una especie de representación épica de lo íntimo. Los breves prospectos científicos, destinados a introducir publicitariamente el producto, lo prescriben para limpiar en profundidad, en resumen, para infiltrarse, cueste lo que cueste. Paradójicamente, por el hecho de que la piel es ante todo superficie, pero superficie viviente y por lo tanto mortal, apropiada para secarse y envejecer, se la muestra sin vacilaciones como tributaria de raíces profundas, de los que ciertos productos denominan *la capa básica de renovación.* Por otra parte, la medicina permite

---

psicológica" creado por Charles Osgood, George Suci y Percy Tannenbaum en 1957. Este instrumento se sustenta en la teoría mediacional de dichos autores, de corte neoconductista. Se plantea que un concepto adquiere significado cuando un signo (palabra) puede provocar la respuesta que está asociada al objeto que representa; es decir, se reacciona ante el objeto simbolizado.

[22] La primera sección de *Mitologías* describe una selección de los modernos fenómenos culturales, elegidos por su condición de mitos modernos. En cada capítulo analiza algunos de estos mitos, que van desde el cerebro de Einstein a los polvos de jabón y detergentes. Fueron escritos originalmente como una serie de ensayos para la revista bimensual de *Les Lettres Nouvelles.*

otorgar a la belleza un espacio profundo (la dermis y la epidermis) y persuadir a las mujeres de que ellas son el producto de una suerte de circuito germinativo en el que la belleza de las eflorescencias depende de la nutrición de las raíces.

Como indica Madrid Cánovas[23], en un detallado y riguroso estudio, la Semiótica se constituyó en un instrumento ideológico eficaz para desmontar, para analizar y para criticar los discursos masivos y fascinantes "que anulaban la libertad de acción y de pensamiento del individuo creando modernas mitologías sociales mediante signos" (*Op. cit.*: 184). Los primeros trabajos de Barthes (1957 [1980]; 1964; 1965, [1970], proporcionaron las pautas para el análisis de las imágenes, de su articulación sintagmática y de sus poderes connotativos, tras explicar cómo, en los anuncios, el lenguaje articulado cumple la función de encauzar al lector en el camino de la interpretación correcta.

Si aplicamos estas pautas a muchos de los anuncios publicados en periódicos y revistas españolas del siglo XX como, por ejemplo, al slogan de la Cerveza **Voll-Damn**, podemos advertir cómo, con el fin de destacar los valores "trascendentes" de este producto, se oponen el nombre genérico –tanto en singular como en plural- y el específico "**Voll-Damn**". De esta manera una determinada marca se convierte en la cerveza por antonomasia y en signo de prestigio social: es una cerveza diferente al resto de bebidas por su elevado nivel de calidad. Su distinción y su excelencia se fundamentan en los sorprendentes cambios que ha experimentado la fábrica, debido al aumento permanente de los accionistas y de los trabajadores, al crecimiento del volumen de malta que adquiere, al riguroso control al que someten el proceso de elaboración e, incluso, al elevado número de camiones que realizan la distribución. Pero el secreto de su elevada calidad y la clave de su éxito masivo estriban en profundas razones éticas: esta cerveza de calidad está hecha "a conciencia".

[23] "Análisis semiótico de la publicidad del brandy en la década de los cincuenta", *Empiria, Revista de Metodología de Ciencias Sociales,* nº 8, 2004: 183-210. 2005, *Semiótica del discurso publicitario,* Murcia, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

La propuesta por “antonomasia” se hace también de una manera explícita en un anuncio de los automóviles **Kia** que se ofrecen como herramientas generosas que proporcionan libertad y que generan confianza.

> ***No nace un coche, nace una categoría: MULTITÚ***
>
> ***KIA*** *no lanza un coche, lanza una nueva categoría. Aquella en la que entran todos los coches que no se definen por su tamaño o por el terreno por el que sean capaces de circular. Se definen por lo que son capaces de hacer por ti. Y están diseñados para hacer lo que tú estás dispuesto a hacer. Sea lo que sea, quédate tranquilo. Puedes confiar en el* ***Nuevo Kia Venga****. Otro espacio. Otra categoría.*

Más tarde, otro trabajo de Barthes, publicado en 1964 (*Retórica de la imagen*), y, después, el estudio sobre la publicidad del automóvil, cuyos objetos son imágenes publicitarias concretas, proporcionan a los críticos unas pautas prácticas para elaborar unos análisis semiológicos más detallados y más “puros”. Resulta interesante el informe que el 7 de septiembre 1966, envió a Georges Péninou y, en especial, la carta que acompaña a este envío, en la que muestra cierta reserva sobre el interés de su trabajo:

> *[...] J'ai fait de mon mieux, et cependant le résultat est bref. Cela tient à ce que j'ai préféré ne pas étendre ce que j'avais à dire, et que ce que j'avais à dire dépendait de la publicité automobile elle-même. Or — c'est du moins pour moi l'enseignement de ce travail — cette publicité est pauvre— très pauvre même. [...] Je suis persuadé pour ma part que d'autres produits se prêtent mieux à une analyse sémantique plus « accidentée »; avec*

l'automobile, nous n'avons pas eu beaucoup de chances (mais nous ne pouvions pas le savoir à l'avance) : nous sommes tombés sur un objet sémantiquement « mat » [...].

En abril de 1967, Roland Barthes presenta a las Jornadas de l'IREP una exposición sobre "la imaginación publicitaria" desde una perspectiva semiológica pero, esta vez, a nivel social, ya que su influencia, afirma, se debe, en gran medida, al contenido imaginario de la sociedad.

Casi al mismo tiempo, Gui Bonsiepe (1934), en un trabajo titulado *Visual/Verbal Rhetoric,* publicado en 1965, propone una aplicación de los conceptos y de la terminología de la Retórica Clásica al campo de la imagen publicitaria a través de una reestructuración de términos semiológicos. En sus análisis –posiblemente influidos por las nociones de Edmund Burke (1729 – 1797)[24]- traza diferentes fórmulas interpretativas que facilitan la combinación sistemática de las imágenes y de las palabras. Los estudios inmediatamente posteriores se deben al francés Georges Peninou (1926 – 2001) quien, en un trabajo que presenta en enero de 1962 en la UNESCO, centra sus análisis, no en las cualidades del producto o en las respuestas del consumidor, sino en las "formas de expresión publicitaria" y, sobre todo, en la imagen. En su obra *Réflexion Semiologique et Création Publicitaire,* 1966[25] interpreta y valora las imágenes publicitarias desde una óptica estética ya que –indica- su contemplación ha de "plegarse a la esencia íntima de las cosas" y ha ser "tributaria de lo que Bachelard llamaba la imaginación de la materia", sobre todo, de su dimensión emotiva. Por eso, evocando a Pascal, él declaraba que "la publicidad consiste en volver la imagen sensible al corazón".

Algunos trabajos críticos también se inspiran en las propuestas que Georges Péninou hizo en diciembre de 1964 sobre el tema "Semiología y Lingüística en Publicidad" en el Collège "Recherche et création" del Institut de Recherches et d´Études Publicitaires (I´IREP), en el que analizó un pequeño número de anuncios y mostró cómo un mismo significado, como "duración" o "dulzor", puede ser traducido de formas diferentes en distintos anuncios, y cómo el significado

[24] Nos referimos, sobre todo, a las ideas expuesta por este pensador británico en su obra publicada en 1756, *Philosophical Inquiry into the Origin of our Ideas of the Sublime and Beautiful*, que, en España se ha traducido en varias ocasiones (1985), *Indagación filosófica sobre el origen de nuestras ideas acerca de lo sublime y lo bello*, Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Murcia. (1987) Editorial Tecnos y (2005), (1995) *Indagación filosófica sobre el origen de las ideas acerca de lo sublime y lo bello*, Madrid, Ediciones Altaya. (2005), Alianza Editorial.

[25] Georges Peninou, 1976, *Semiótica de la Publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, Barcelona. Cf. También Georges Péninou, *Intelligence de la publicité,* Robert Laffont, 1972.

"ligereza" puede ser expresado en un mismo anuncio por medio de una multiplicidad de signos convergentes.[26]

Hemos podido comprobar cómo, a partir de los años setenta algunos críticos y la mayoría de los publicistas españoles tienen en cuenta las reflexiones que Georges Péninou realizó a comienzos de 1968, inspiradas en las funciones descritas por Jakobson. En aquella ocasión analizó el anuncio publicitario (o más precisamente lo que él llama el "manifiesto publicitario") como una superposición de cinco mensajes pertenecientes, respectivamente, al género publicitario, al mensaje lingüístico, al mensaje de referencia, al emisor, al mensaje figurativo o de denotación y al mensaje de inferencia o de connotación. El año siguiente, y probablemente preocupado por responder a las críticas de la "sociedad de consumo", analizó de forma profunda la relación entre la publicidad y los objetos.

Aunque ya desde los años sesenta fueron varios los autores italianos los que publicaron textos sobre el lenguaje publicitario como, por ejemplo, A. de Benedetti, *Il linguaggio della publicitá contemporanea,* 1966, U. Castanotto, "Publicitá e operativitá semántica", en *Sipra-Due*, y "*Proposta per un´analisi semantico del lingauggio publicitario odierno"*, en *Sigma* (ambos en 1967) la obra más leída en España fue la traducción que publicó en 1972 la editorial Lumen de *La structura assente*, de Humberto Eco (1968, Casa Editrice Valentino Bompiani), en la que concibe la Semiótica como la "ciencia que estudia *todos* los fenómenos culturales *como si* fueran sistemas de signos". Parte de la hipótesis de que, en realidad, todos los hechos culturales son sistemas de signos ya que la cultura es esencialmente comunicación. Según Eco, el objeto del *corpus* semiótico se ha de centrar en el estudio y en la comprensión del proceso mediante el que se crean y se transmiten los significados entre las personas. Si lo focalizamos en el área específica de la publicidad es posible percibir que la Semiótica proporciona una particular riqueza operativa para la creación de anuncios ya que suministra unos conocimientos prácticos sobre la relación semántica existente entre los atributos de una marca, los significados con que se expresan y los valores culturales del consumidor en su reconstrucción de la realidad[27].

Más tarde apareció un conjunto de estudios que, de modo exhaustivo, analizaron diferentes aspectos parciales del mensaje publicitario y que generaron un proceso de interacción que resultó

[26] Son ilustrativos los análisis que hace en varias conferencias durante el año 1965 y que hoy podemos conocer gracias a su publicación en la *Revue française du marketing,* 24 – 02 – 2001, Paris

[27] No hemos encontrado referencias al libro de Julia Kristeva, 1978, titulado *Semiótica 1 y 2,* Madrid, editorial Fundamentos, ni al de C. Bobes Naves, 1973, *La Semiótica como teoría lingüística,* Madrid, Gredos.

enriquecedor tanto para la tarea teórica como para la práctica, como, por ejemplo, las obras de Abraham Moles, 1969, *L´affiche dans la societé urbaine*, Paris, Dunod, y de Françoise Enel, 1973, *L´affiche: fonctions, langage, rhétorique* Paris, Mame[28], ambos miembros del Instituto de Psicología Social de Estrasburgo, o el trabajo de Jacques Durand, 1970, "Rhétorique de l´image publicitaire", *Communications* 15, que lleva a su término el análisis de la Retórica de la imagen desde una perspectiva semiológica.

3. 3.- La Semiótica como *metodología* creativa

Conforme avanza la segunda mitad del siglo XX, podemos advertir cómo la Semiótica, además de cumplir la función ideológica que le asigna Barthes, facilita además, según Eco (1968 [1989], una nueva metodología creativa y proporciona una serie de principios que podríamos considerar como los *universales* funcionales de la publicidad. Desde esta perspectiva se advierte que los elementos aparentemente decorativos se usan con una intencionalidad más o menos explícita como herramientas persuasivas. Mediante los colores, las imágenes e, incluso, la grafía, se pretende llamar la atención, despertar el interés y, al menos, fijar en la memoria los nombres de los productos que se publicitan.

Las perspectivas estructuralistas que adoptan Claude Lévi-Strauss, en la Antropología, Roland Barthes y Julien Algirdas Greimas en Semiótica[29] influyeron de manera determinante para que, desde entonces, los creadores tuvieran en cuenta que los significantes eran portadores de valores significativos y para que, en consecuencia, los críticos lo advirtieran a la hora de hacer sus análisis interpretativos.

---

[28] Traducción española, realizada por Javier Herrera y María del Carmen Cepero, 1974, *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*, Valencia, Fernando Torre.

[29] El semiólogo A. J. Greimas define el cuadro semiótico como "la representación visual de la articulación de un conjunto de símbolos dados" (*Sémiotique. Dictionnaire de la théorie du langage*). Es postulado de la lingüística, hoy generalmente admitido, que la estructura elemental de la significación es binaria. Es decir, el espíritu humano funciona según una lógica en donde un significante no tiene sentido más que por relación al significante opuesto: "permitido" o "blanco" adquieren sentido por su relación a prohibido o negro... La experiencia y el ejercicio muestran que esta técnica es sumamente útil: Para articular en un conjunto las interpretaciones -posiblemente parciales- logradas mediante el análisis formal. Para ver Incoherencia y, consiguientemente, la validez de la interpretación dada a un conjunto de símbolos. Para "tomar partido" al resumir la experiencia interna vivida en "la lectura" de la obra simbólica. Para abrirse, mediante este recurso, a una lectura sociológica de la obra artística que vaya más allá de la línea de la sociología positivista y descubra en la semejanza de relaciones simbólicas el conjunto de relaciones sociales a que tiende un grupo social -del que el autor es parte y conciencia-. En el cuadro semiótico se descubre. en efecto. una "estructura" como conjunto consistente de relaciones dinámicas. En ella cabe "leer" la estructura social de qué es manifestación y a la que creativamente tiende, la obra artística, literaria, simbólica. Cf. también, 1973, *En torno al sentido. Ensayos semióticos*, Madrid, Fragua.

Si la publicidad de **Camel** en 1957, cuyo dibujo representa a una estilizada y elegante señorita que, sonriente, exhibe el nuevo cartón y varias cajetillas en una sencilla bandeja, y el texto escrito destaca "La nueva presentación…", subrayando exclusivamente que "**Camel** *ofrece ahora su nuevo envase fabricado en cartón estaño-oro que mantiene los cigarrillos más frescos que nunca*, en los anuncios de los años 70 las imágenes, más realistas, representan a un señor maduro que, en el marco de una habitación rústica y vestido con atuendo vaquero americano, está sentado encendiendo un pitillo. El texto afirma de manera categórica que "*Nada sabe como* **Camel Filter**", pero los significados simbólicos de ese gesto los proporciona la explicación formulada en la parte baja del anuncio: *Cierto tipo de personas prefiere no depender de nadie. Tomar la vida como viene. Disfrutar al máximo del sabor de cada instante. Vivir*.

La conclusión, por lo tanto, es obvia: esta marca de tabaco proporciona libertad, independencia y personalidad. El gato recostado y somnoliento constituye otra ilustración gráfica de ese modelo informal y placentero de vida. Los significados del tabaco aromático y fuerte de **Camel**, traducidos en un mundo de aventuras exóticas, adquieren una singular significación al oponerse al tabaco suave y escasamente dañino de **Kent** (1960), que sugiere un mundo ingrávido y celeste. Si en el fondo contemplamos a un elegante señor bien peinado y con la mirada perdida en lontananza, el texto nos explica cómo "*¡El Kent satisface su deseo de una fumada verdaderamente buena! El famoso MICRONITE de* **Kent** *deja pasar todo el sabor de los más famosos tabacos.*

Para fumar con verdadero placer, hará bien en fumar **Kent.**

Fumar el tabaco de esta marca, por lo tanto, proporciona las satisfacciones y el "verdadero placer" que experimentamos cuando realizamos acciones "buenas". El **Malboro** transmite un mensaje de masculinidad, de acción y de recompensa. Por eso está representado por rostros de estrellas cinematográficas masculinas y de automóviles de carrera. El **Malboro** es el tabaco de los hombres "machos", de ambiciosos, de los fuertes y, sobre todo, de los triunfadores.

Si consideramos, por ejemplo, un anuncio de pintura, podemos advertir cómo, gracias a su ambigüedad –a la plurisignificación- con el que se emplea el término **"bote"**, ya encierra los diferentes mensajes complementarios: adquirir la pintura **Glasurit** es hacer un buen negocio. Recordemos que "chupar del bote" es obtener un beneficio sin dar nada a cambio, "tener algo o alguien en el bote" es haberse ganado su apoyo o su confianza". Pero es que, además:

> *Todo es más fácil, porque son pinturas de calidad excepcional, se extienden mejor, tienen mayor poder cubriente, ahorran tiempo, trabajo y dinero, son más rentables por m^2, los envases son más cómodos, y, como conclusión, por su calidad y por su rentabilidad, su negocio está en el **bote**.*

En diferentes anuncios de este mismo producto se explican de manera detallada otros sentidos y se aportan unas razones más pragmáticas:

> *Su negocio está en el **bote** porque **Glasurit** cunde de lo lindo. La cuestión es muy sencilla. Su negocio está en la venta. Y, cuanto más venda, mejor. Para ello, **Glasurit** le*

presenta su amplia gama de pintura para la decoración, pinturas que el profesional pintor la va a pedir por su calidad, por su facilidad de aplicación y, sobre todo, porque cunde más por metro cuadrado. Con ***Glasurit****, el profesional pintor va a ganar más, luego su negocio está en el bote.*

3. 4.- La lectura de las imágenes

Las "reglas generales del método semiótico" que G. Peninou esbozó en su libro *Semiótica de la Publicidad* para aplicarlas en los carteles, también ayudaron notablemente en la elaboración de los comentarios sobre creaciones publicitarias reproducidos en revistas o en periódicos. En esa obra se defiende claramente que "el cuerpo del análisis semiológico ha de ser examinado bajo el único concepto de sentido[30]. Aunque este autor no niega la validez de las perspectivas sociológicas, psicológicas o estéticas, sí subraya que el análisis semiótico se ha de limitar –mediante la prueba de la conmutación- a la definición de los significados y de los sentidos. Gracias a la Semiótica –explica- resulta más fácil componer y leer el lenguaje de las imágenes visuales que, como es sabido, son las que comparten algún atributo con sus referentes. No ocurre lo mismo con las palabras que, por ser signos arbitrarios, para descifrarlas es imprescindible que conozcamos sus respectivos significados. Si, como advierten Susanne Langer (1895-1985), en 1942, *Philosophy in a New Key: A Study in the Symbolism of Reason, Rite, and Art*; Charles W, Morris (1901-1979), en,1946, *Signs, Language, and Behavior*, New York, Prentice-Hall[31] y J. Q. Knowlton en 1964, *A socio and*

[30] En el ámbito publicitario definimos el concepto de "sentido" como el objeto final que articula todos los significados que intencionalmente componen un mensaje.

[31] Versión española, 1962, *Signo, lenguaje y conducta*, Losada, Buenos Aires.

psichology-linguistic theory of pictorial cominication, Indiana University Division of Institucional System Technology, cuando los significantes de los signos verbales son transparentes, prestamos atención a sus significados y, a través de ellos, a sus referentes, y cuando interpretamos las imágenes, percibimos sus analogías con los objetos a los que representan. Por eso son tan usadas en los anuncios con el fin de atraer la atención y de mantener el interés de los destinatarios aunque, cuando son excesivamente realistas, y por "contar demasiados detalles", corren el riesgo de reducir la eficacia de la comunicación ya que pueden aportar datos irrelevantes.[32]

A partir de estos análisis concluimos que, en los anuncios, el uso simultáneo de imágenes y de palabras facilita las explicaciones de los objetos concretos, sirve para expresar ideas abstractas y, al mismo tiempo, para estimular sensaciones y emociones. La imagen simple de un objeto complejo como, por ejemplo, un automóvil de un modelo determinado, puede ahorrar muchas palabras, pero las palabras pueden poner de manifiesto ciertas cualidades que no son visibles como su potencia, el gasto de gasolina o el precio. Las imágenes nos proporcionan un conocimiento de objetos y de instrumentos aportando datos sensoriales, mientras que las palabras nos transmiten informaciones conceptuales y propuestas sentimentales. Emilio G. García Fernández y Guzmán Urrero Peña formulan esta idea con claridad y contundencia:

> Si hay algo común a toda la publicidad visual, independientemente del momento histórico en el cual se produce, es la fuerza de enganche que pretende y su argumentación icónica, mediante símbolos. (2000: 77)

[32] cf. Ana García-Valcárcel Muñoz-Repiso, 2009, “Uso didáctico de los medios icónicos”, en F. J. Tejedor y A. G. Valcárcel, 1996, *Perspectivas de las nuevas tecnologías de la educación*, Madrid, Narcea.

El anuncio del **RAMBLER para 1961** reproduce las imágenes de tres tamaños compactos y, junto a ellas, se sitúan las explicaciones de sus respectivas características:

1er Tamaño

El compacto económico de ***RAMBLER AMERICAN***

Todo nuevo de estilo y diseño perdurable. El compacto más fácil de manejar, estacionar y colocar en el garaje. El reconocido Rey de la Economía. Seleccione entre doce modelos.

2do Tamaño

El compacto para todo uso, ***RAMBLER CLASSIC 6 y V-S***

El único coche que le da lo "Mejor de ambos": capacidad y confort de carro grande… economía y facilidad de manejo de carro compacto. Se puede elegir entre seis del mundo de bloque de aluminio fundido a presión o el-8 de alto desempeño.

3er Tamaño

El Compacto de lujo ***AMBASSADOR V-8 de RAMBLER***

Lo último en lujo… lo mejor se desempeña con su motor V-8 de 250 HP que funciona con gasolina de grado regular. He aquí el excelente balance entre lo elegante y lo ágil en un lujoso y compacto automóvil.

Hasta los inicios de los años 90, por lo tanto, los análisis semióticos se limitaban a estudiar las estrategias persuasivas y a describir los mensajes publicitarios elaborados con esos procedimientos. Los publicistas solicitaban de los semióticos que verificaran sus propuestas significativas y, en ocasiones, les pedían que desentrañaran el sentido que un grupo determinado daba a los anuncios. Posteriormente se iniciaron los estudios sobre la naturaleza de esos fenómenos comunicativos y sobre los factores sociológicos y psicológicos con el fin de descubrir los procedimientos más eficaces para lograr que los significados de un determinado producto conectaran con los valores del ambiente social que respiraban los destinatarios[33].

Si, hasta este momento, la publicidad se sustentaba en las relaciones explícitas entre el anunciante, el objeto de consumo y el consumidor o, de manera más concreta, en los procedimientos para cautivar al destinatario, a partir de ahora se trata de profundizar en el fondo de los contenidos de los mensajes, con el fin de dotar al texto de mayor eficacia en un contexto cultural, social y económico determinado.

A partir de la década de los noventa, advertimos cómo los críticos y los creadores acuden a las obras de los "nuevos semióticos". Uno de los autores más citados es el francés Jean-Marie Floch (1947-2001) quien, en varias de sus obras (1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF., y 2004, *L'indémodable total look de Chanel*, Paris, Editions du Regard), proporciona unas reflexiones sistemáticas y unos modelos semióticos que sirven para generar nuevos mensajes comerciales[34]. Posteriormente, Jacques Fontanille, (1998, *Tension et signification,* Liège, Mardaga[35]; 1999, *Sémiotique et litterature: essais de méthode,* Paris, P.U.F; 2000, *Sémiotique du discours*, Limoges, Polim), que considera el discurso como la "unidad de análisis de la Semiótica", ofrece nuevas posibilidades para la interpretación, para la valoración y para la creación de los textos publicitarios. El presupuesto fundamental en el que apoya su teoría es que "La instancia del discurso no es la de un autómata que

[33] Cfr. Marcelo López 2002, *Razón y palabra*, nº 28.

[34] En particular, Floch ha descrito el comportamiento de los consumidores aplicando el tradicional cuadrado semiótico. Según este esquema, los consumidores realizan necesariamente una o más del las valoraciones expresadas en el cuadrado: práctica, lúdico-estética, utópica o crítica. A él corresponden cuatro modos de hacer publicidad: referencial, cuando el texto se mantiene ligado a la realidad; b) oblicua, cuando se emplea la estrategia de la paradoja y de la ironía, que van contra la opinión común; c) mítica, en los casos en los que es un "revestimiento" del signo del producto; sustancial, cuando existe un "hiperrealismo" del producto, del cual se seleccionan y enfatizan algunos rasgos individualizantes. Puede consultarse además, 1986, Les formes de l'empreinte, Périgueux, Fanlac; 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF ; 2006, *Bricolage. Lettere ai semiologi della terra ferma*, Roma, Meltemi.

[35] Edición española: 2004, *Tensión y significación*, Lima, Universidad, Fondo Desarrollo Editorial.

ejerce una capacidad de lenguaje sino una presencia humana, un cuerpo sensible que se expresa". (1998: 77)

Otro de los conceptos más repetidos en los trabajos críticos es la distinción que establece Fontanille entre los dos sentidos que se han de identificar en un mismo camino discursivo: el punto de vista del texto, que permite hacer un camino de la expresión hacia el contenido (un camino descendente), y el punto de vista del discurso propiamente dicho (el que produce un camino ascendente) que va desde las estructuras abstractas hasta las organizaciones concretas. En el primer camino, la perspectiva del texto puede ser calificada de *hermenéutica*, según la concepción de Paul Ricoeur (1986, *Du texte a l´action. Essai de´hermeneutique*, Paris, Seuil: 183 – 211) puesto que intenta buscar una explicación y una intencionalidad subyacente en los hechos textuales, alcanzando al autor y al lector, mientras que en el segundo camino emprendido desde el discurso, cada etapa del recorrido está orientada a la producción, encauzando, controlando y convocando las distintas estructuras textuales para inscribirlas en una expresión. Es pues, podríamos afirmar usando la terminología de Chomsky, un camino *generativo.*

El trabajo de Madrid Cánovas anteriormente citado orienta su modelo de análisis en la teoría semiótica europea que tiene como objeto de estudio el discurso y, más concretamente, las categorías básicas que componen un discurso en sentido no sólo lingüístico, según concibe Fontanille (1998). Sigue las pautas de las tres grandes racionalidades discursivas trazadas en el capítulo quinto de *Sémiotique du Discours*, titulado "Acción, pasión y cognición", que sirven para organizar la experiencia que sobre el mundo adquirimos mediante el discurso, ya que el discurso está trabado como la armazón de tres lógicas inherentes (acción, pasión y cognición[36], división que nos recuerda los tres tipos de argumentos retóricos *logos, pathos y ethos*) en un grado asimismo ternario (nivel discursivo, nivel narrativo y nivel de valores) de producción/recepción discursiva. El itinerario generativo de sentido postula que, en su marcha hacia las formas completas de significación, se recorren estas tres etapas fundamentales.

[36] La lógica de la acción se apoya en la transformación discontinua de los estados de las cosas. Una acción engarza una situación final y otra inicial cuyos contenidos específicos se invierten. "Organizar una experiencia para hacerla discurso es, ante todo, descubrir (y/o proyectar) una racionalidad –una dirección, un orden, una forma intencional, esto es una estructura-". (Fontanille, 1998: 183). La racionalidad propia de la pasión es la de la irrupción de los afectos en el discurso, la que muestra las tensiones afectivas. La pasión obedece, pues, a una lógica tensiva y se analiza a partir de la modulación de la intensidad y de las formas de cantidad. La idea de que el anuncio nos sacude el pensamiento o que, como el arte, intensifica las emociones, ratifica lo que afirma Fontanille: hay un cuerpo sensible que se instala en un campo de presencia y siente. La cognición es el resultado de la manipulación del "saber" en el discurso. Se consideran de este modo todos los códigos que conforman un discurso desde el punto de vista de los conocimientos que nos proporcionan. (Panier, 2000: 82). Madrid Cánovas: 191.

Madrid Cánovas también utiliza la metodología de Floch para analizar la publicidad española del alcohol en los años cincuenta. La interpreta y la valora desde tres perspectivas: desde la narración como atribución básica, desde la rigidez emotiva o la ausencia de pasión, desde la óptica racional y desde la calidad del producto[37]. Explica detalladamente cómo los artículos que aparecen en los anuncios de bebidas alcohólicas durante los años cincuenta cumplen una función autoreferencial, se representan a sí mismos, trasladándose del plano simbólico al comercial. Los grandes valores que en ellos se destacan son la "exclusividad", asociada a lo "exquisito", la "españolidad, vinculada al carácter nacional del consumo y la "tradición" como valor incuestionable[38]. A estos rasgos se añaden los valores folklóricos, representados por algunos espectáculos o tópicos populares españoles como, por ejemplo, las corridas de toros, la castiza belleza femenina que, como es sabido, sirven para trazar algunas de las señas de identidad.

Otro rasgo señalado por Madrid Cánovas es la rigidez emotiva o la ausencia de pasión puesta de manifiesto, entre otros datos, en la escasa presencia de la imagen humana. A pesar de la abundancia de términos relacionados con el bienestar humano *-deleite, felicidad, feliz (sana) alegría, (vidas) felices, deleita, alegría o satisfacción-*, en los anuncios de bebidas alcohólicas de estos años no se apuesta por la emoción, y el argumento más repetido es la afirmación de su excelencia. Tales expresiones van acompañadas de imágenes que fortalezcan esas palabras repetidas en el discurso publicitario. Por el contrario, se representan unas posturas afectadas o unas convencionales expresiones sonrientes. Esta falta de "estrategia" emocional en tales anuncios se comprueba también, según Madrid Cánovas, mediante los análisis de los enunciados icónicos de mujeres, simples dibujos que reiteran actitudes convencionales (los llamados por Eco "iconogramas" 1989 [1968]: 257).

[37] La autora nos advierte que estas valoraciones no tienen que ser estáticas ya que un mismo anuncio puede recorrer todas las posibilidades, aunque lo habitual es que uno de estos valores sea el dominante.

[38] Todos estos valores proporcionan una imagen de la antigua hidalguía española quijotesca, del *quiero-y-no-puedo*, del orgullo nacional, de la veneración de las tradiciones como forma de prestigio. Estas valoraciones se concentran fundamentalmente en los anuncios de brandy/coñac, ya que estos productos se basan, esencialmente, en el concepto de lo "añejo", pero aparecen, del mismo modo, en otros tipos de destilaciones como licores, champán o anís, todos de absoluta producción nacional: Soberano –de González Byass-, Fundador, Carlos III –de Pedro Domecq- 1900 Terry –de Fernando A. de Ferry-, Calisay –de Destilerías Molfulleda-, Veterano, Independencia, Magno –de Osborne-, Anís la Cordobesa –de Cruz Conde-, Anís La Praviana –de Juan Serrano e hijos, etc. No existen anuncios de bebidas de trago largo, tales como el vodka o el whisky, por lo que su paulatina introducción en el panorama publicitario español simbolizará un cambio de mentalidad social y consumista, y, en consecuencia, publicitaria.

3. 5.- El valor publicitario de los elementos significantes del lenguaje verbal

Si es cierto que la publicidad de los años cincuenta tiene en cuenta la importancia persuasiva de los elementos significantes, también es verdad que el uso de tales procedimientos poseía entonces una intención predominantemente sensorial. El empleo de los ritmos, de los contrastes, de las repeticiones e, incluso, de los espacios vacíos perseguía, sobre todo, generar unas asociaciones que facilitaran el recuerdo. Eran recursos situados preferentemente en el espacio cognitivo con la intención de que los posibles clientes se familiarizaran, como hemos indicado anteriormente, con la imagen del producto objeto del anuncio.

A partir de los años setenta advertimos un cambio de estrategia ya que no sólo aparece la figura humana sino que, además, se intensifican los valores connotativos y los significados imaginarios y mágicos. Nos sirve de ilustración la imagen del tonelero que oficia la liturgia de la fabricación de la bota destinada a criar el coñac **Independencia**.

El texto escrito explica detalladamente el rito de la quema de sus propias virutas, la aspersión del agua contenida en el cuerno izquierdo de un toro con el fin de mantener inalterables las propiedades de este producto del que “cada copa está llena de arte, de misterio y de un poco de superstición”. Se aprovecha, por lo tanto, la fascinación por lo sagrado y el encanto por el misterio. El valor de este coñac no se reduce a lo que nos dicen los sentidos, a lo que descubren los ojos o el paladar sino al atractivo que ejerce un “no sé qué” que se alcanza por ventura. Frente a los productos que sólo ofrecen degustación de sensaciones, el coñac **Independencia** descubre una fervorosa cercanía a las sensaciones placenteras del arte, a las emociones del misterio y a la magia de la superstición: proporciona una suerte de vivencia mística de la vinculación con otro mundo: el de los símbolos.

Estos análisis sirven para mostrar cómo la publicidad es un lenguaje peculiar que emplea palabras e imágenes para decir cosas diferentes de lo que significan en el uso coloquial, científico y, en cierta medida, el literario y artístico, es una herramienta plurivalente: es un medio de indicación, de significación, de expresión y de comunicación. Sintetizando mucho podemos definirla como un lenguaje secundario, complejo y motivado. Todos sus elementos poseen significados, todos son semánticos. La base de los significados publicitarios, de carácter simbólico y abierto o, en otras palabras, su ambigüedad y su polivalencia, imponen diferentes niveles de lectura. Desde esta perspectiva podemos afirmar que son precisamente los contenidos imaginarios los que convierten al anuncio en señal, signo, síntoma y símbolo, debido a su peculiar manera en que emplea las palabras y las imágenes, y a su forma propia de interpretar la realidad y de influir en los receptores.

3. 6. 0.- Funciones semióticas de la publicidad

Progresivamente, los críticos y los creadores, a partir de los años ochenta, van teniendo conciencia de que la Semiótica publicitaria no sólo ha de tener en cuenta las teorías de la información y de la significación, sino que, apoyándose en los principios de la comunicación, ha de concebir el anuncio entendido como una “totalidad significante”. En consecuencia se proponen como primer objetivo el conocimiento y la aplicación de una “gramática” o de una teoría de la comunicación publicitaria que formule unos principios, unos criterios y unas pautas capaces de orientar los procesos de elaboración de los anuncios y su lectura crítica, interpretativa y valorativa.

3. 6. 1.- La publicidad: señal que llama la atención sobre sí misma

Desde esta perspectiva semiótica se acepta que la primera función que ejerce el lenguaje publicitario es la de atraer la atención sobre sí mismo: el anuncio es un grito, una llamada. La publicidad, como lenguaje específico, es, en primer lugar, una **señal** que informa sobre su existencia y sobre la naturaleza de un hecho publicitario. Posee una serie de elementos cuya finalidad principal es hacer que el anuncio sea recibido como publicidad, por eso todos los procedimientos llaman la atención sobre sí mismos estimulando la capacidad imaginativa, en especial, la de carácter sinestésico. Ferrán Martínez lo explica con notable precisión:

> Los juegos de la confección y disposición del anuncio poseen múltiples virtualidades. Entre otras, la de presentar e identificar el anuncio como tal, es decir, como mensaje publicitario y, por tanto, diferente de otros mensajes a los que puede ir yuxtapuesto (por ejemplo, las noticias de un periódico). No obstante, la publicidad puede hacer suyos otros lenguajes, desde el periodismo al cómic o al de cualquier manifestación artística, razón por la que se ve obligada a resaltar su identidad con el nombre de la agencia o con términos como publirreportaje[1].

Las imágenes, las líneas y los colores e, incluso, los recursos lingüísticos y literarios, se dirigen a los diferentes sentidos corporales estimulando diversas sensaciones, emociones e ideas. Lo primero que dice un anuncio es eso: que es un anuncio y que, por lo tanto, como tal ha de ser interpretado como, por ejemplo, el siguiente ejemplo de1979.

TÚ ERES DE ESE TIPO DE GENTE QUE SABE LO QUE QUIERE.
ESTE ANUNCIO ES PARA AVISARTE DE QUE LO QUE BUSCAS, EXISTE.
NEW IDEAS
NEW PEOPLE ***KYMCO***

¿Qué producto aconseja este anuncio? ¿Cuáles son las cualidades de ese oculto producto? ¿Para qué sirve? ¿Dónde se adquiere?

[1] A. Ferraz Martínez, 1996: 25

Por mucho que lo analicemos, no seríamos capaces de responder con seguridad y con precisión a estas preguntas porque su finalidad es, precisamente, sembrar la curiosidad, estimular el interés, generar sorpresa y, en algunos, los más impacientes, fomentarles la inquietud. Una vez logrados algunos de estos objetivos, se propondrán otros consejos más concretos y descriptivos.

3. 6. 2.- La publicidad: signo que informa de una realidad diferente

El lenguaje publicitario es, además, un **signo**. Es un medio, un instrumento y un vehículo que llevan al conocimiento de otra realidad diferente a sí mismo. Nos habla de algo, nos refiere algo: retrata, reproduce, describe, descubre, narra y cuenta. Cumple, en expresión de Jakobson ya clásica, una "función referencial".

En los anuncios realistas, como los que hemos examinado anteriormente, se reproducen los productos mediante diferentes técnicas y los explican con fórmulas lingüísticas, pero también hemos de tener cuenta que sus referentes constituyen sólo unos puntos de partida. En ocasiones, incluso las imágenes, a pesar de su fidelidad, por el hecho de ser selectivas y presentadas desde perspectivas distintas, también sugieren nuevos mundos. Ellas son, en definitiva, unos elementos idealizados que, combinados de diferentes maneras, contribuyen a la creación de representaciones sugerentes e inéditas.

La publicidad de escritorios, por ejemplo, además de reproducir mediante fotografías en color diez modelos diferentes, detalla sus principales características: los materiales con los que están fabricados, las medidas, los colores y los precios. Con una grafía de mayor tamaño describe los rasgos comunes a todos ellos:

> *Cada uno tiene su lugar adecuado en la casa. Y todos son prácticos por la función que en ellos se desarrolla. Sus líneas y materiales les hacen también decorativos.*

COMPRAS DIEZ

Escritorios

Cada uno tiene un lugar adecuado en la casa. Y todos son prácticos por la función que en ellos se desarrolla. Sus líneas y materiales les hacen también decorativos.

Realización: Pilu Moulas. Fotos: Ana Ruiz.

Bambú. Mide 1,12x0,55x0,76 m, cuesta **194,12 €** (32.300 ptas), en El Globo Muebles. Cajas, desde **14,42 €/cu** (2.400 ptas), en Providencia. Lámpara, **40,26 €** (6.700 ptas), Sarar.

Sencillo. Este escritorio es de Marc & Cía. 1x0,55x0,76 m, y su precio es de **126,15 €** (20.990 ptas). El arri. **15,02 €** (2.500 ptas), en Luggi Clanguren. El taco. **111,18 €** (18.500 ptas), de venta en El Globo Muebles.

Pino teñido. Con cajones laterales. 1,08x0,44x0,76 m, **201,33 €** (33.500 ptas), de Nanza Sol. Lámparas-velas, **12,63 €/cu** (2.100 ptas), en Camino a casa. Porta-cartas y estuche de madera, de Luggi Clanguren.

Con cristal. Escritorio de La Plantación. Sus medidas son de 1x0,50x1,13 m, y cuesta **468,79 €** (78.000 ptas). Pajaros de madera, **5,86 €/cu** (975 ptas), y velas de bambú, **4,96 €** (825 ptas), en Camino a casa.

Ligero. Mide 1,38x0,71x0,74 m, **197,74 €** (32.900 ptas), taco, **41,46 €** (6.900 ptas), jarrón, **6,63 €** (1.100 ptas), y cajas amarillas, **5,38 €/cu** (895 ptas), en Camino a casa. La negra, **23,73 €** (3.950 ptas), La Recoleta.

Buró. Estilo clásico, 0,75x0,42x1,02 m, **443,24 €** (73.750 ptas), en Better & Best. Las cajas son de Luggi Clanguren y su precio oscila desde los **13,22 €/cu** (2.200 ptas/cu). La lámpara se vende en Sarar.

Moderno. Escritorio de madera con las patas de acero, 1,2x0,61x0,73 m, es de MDM y cuesta **179,70 €** (29.900 ptas). Las lámparas, con el pie de madera, **31,08 €/cu** (5.500 ptas), son de Camino a casa.

Mejor

Con color. De Luggi Clanguren, 0,68x0,47x0,76 m, **90,15 €** (15.000 ptas). Lámparas, **96,76 €/cu** (16.100 ptas), cuaderno, **21,87 €** (3.640 ptas), y álbum de fotos, **24,64 €** (4.100 ptas), en Sarar.

Labrado. En madera oscura, sus medidas son de 1,24x0,56x0,88 m, su precio, **408,68 €** (68.000 ptas), y se vende en Cobijo. Cocas, **16,22 €/cu** (2.700 ptas), en Providencia. Las cajas son de Sarar.

Macizo. Mide 1x0,46x0,81 m y cuesta **218,13 €** (36.295 ptas), de Elmos. Cajas, desde **13,79 €/cu** (2.295 ptas), Canterano, como la partida, **18,63 €** (3.100 ptas), pie y vaciabolsillos, **26,08 €** (4.340 ptas), de Sarar.

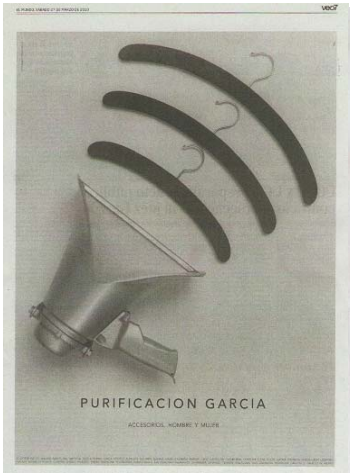
Decoración en Casa de Campo

14 Casa Diez

3. 6. 3.- La publicidad: síntoma que revela al anunciante

La publicidad es, cada vez más, un vehículo privilegiado de autoexpresión del anunciante. Los anuncios no sólo informan de objetos y de servicios sino que, además, muestran, de forma inevitable aunque no siempre de manera intencionada, la condición y los rasgos, al menos profesionales, que definen al creador de un producto o las características de la empresa que lo elabora. Los anuncios no sólo transmiten datos sobre objetos y servicios sino que también descubren la calidad de sus autores hasta tal punto que podemos afirmar que la descripción de un producto, en muchas ocasiones, no es más que el propio retrato de la empresa. La publicidad nos habla de algo y, sobre todo, de alguien. Los anuncios son espejos que, además de reflejar lo exterior, son focos de luz “autoexpresiva”. Ésta es la razón por la que, cada vez más, el mensaje principal de un anuncio no son los productos sino la marca.

Los anuncios más recientes de, por ejemplo, **Purificación García, Carolina Herrera** o **Façonnable** no enumeran ni describen los productos, no ensalzan sus cualidades ni sus valores sino que se limitan a mostrar el nombre de una marca, de una firma, que es la garantía de su calidad.



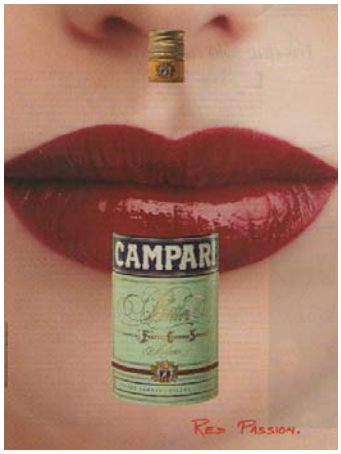
3. 6. 4.- La publicidad: símbolo que identifica las aspiraciones de los destinatarios

Finalmente, los cambios que se experimentan en los últimos años se deben a la toma de conciencia de que la publicidad se define como un cauce de comunicación interpersonal, como un proceso abierto y dinámico de conexión fecunda, como un "símbolo" que proporciona soportes de identificación colectiva. A partir de esta convicción, se destacan los elementos imaginarios y emocionales que configuran el anuncio y lo sitúan en un determinado contexto cultural e histórico. Es así cómo la publicidad se propone reflejar las dimensiones profundas de las aspiraciones humanas –no siempre conscientes- de una determinada sociedad y, a veces, sus carencias más notables. El anuncio actual va al encuentro del destinatario y supone la existencia del posible comprador que no es un mero receptor pasivo sino que, con frecuencia, desempeña un papel concreto –que él desconoce- en su producción. En estos tiempos –a partir de los años dos mil- se elaboran, de manera premeditada, los mensajes publicitarios aprovechando la fuerza denotativa y connotativa de los recursos simbólicos. Se tiene conciencia de que los seres humanos no sólo nos movemos entre objetos reales, sino que también estamos sumergidos en un universo de sugerentes simbolizaciones.

Éste es el momento en el que se hace operativo un concepto que, implícito, está presente en toda la historia de la publicidad y es ahora cuando el lenguaje publicitario intenta provocar por su propia naturaleza la adhesión a un producto o, en otras palabras, estimular la comunicación, la comunión interpersonal. Mirar, contemplar y recrearse con un anuncio son maneras de adherirse a unos mensajes y formas de identificarse con unos

valores y con unos modelos. A partir de estas ideas, los creadores eligen las imágenes y formulan los mensajes empleando, en diferentes proporciones, unos elementos dotados de significados denotativos y de poderes connotativos: los primeros informan y los segundos conectan con las emociones, con las aspiraciones y con los intereses de los posibles comparadores.

De la misma manera, se reconoce que la interpretación y la descodificación de los anuncios se lleva a cabo desde los universos mentales de los destinatarios que, consciente o inconscientemente, conservan un gran número de relaciones emocionales entre escenas y sentimientos, entre visiones y emociones que, por estar relacionadas con el mundo interior de cada persona, provoca múltiples matizaciones y diversas divergencias interpretativas[2].



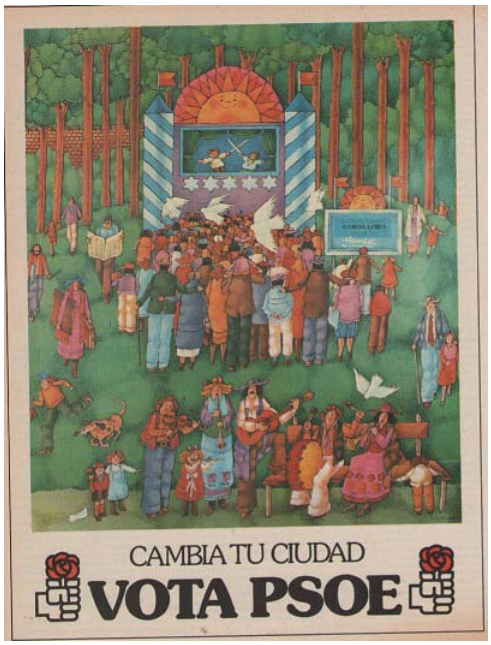
El anuncio del licor **Campari**[3], en el que el gollete de una botella atraviesa unos labios femeninos intensamente teñidos de color "rojo pasión", nos sirve de ilustración de

[2] Los mensajes connotativos difieren en muchos aspectos de los mensajes del plano de la denotación. Mientras éstos son físicamente repertoriales, el de inferencia no es autónomo, puesto que procede de aquéllos; es una *virtualidad* de los otros mensajes, que vienen a ser su soporte material. Su actualización está condicionada por el receptor, primordialmente por su capacidad de inducción. Se trata de un mensaje abstracto que coincide con el mensaje de intención. Es al mismo tiempo *conjetural* y *plurívoco.* Tratándose de un mensaje hipotético, las posibilidades de interpretación son tales que raramente la relación significante/significado es unívoca. Siendo, pues, un mensaje de lectura *interpretativa,* podemos afirmar que tiene una *estructura abierta.* Cfr. U. Eco (1968) 1972.

[3] En los años 1920 Marcello Nizzoli diseñó carteles para **Campari**, y el pintor y publicista español José María Alcabú Rodrigo fue el responsable de las primeras campañas publicitarias televisivas en la España de los años 50 y 60 y participó en su introducción en el mercado español. También han hecho publicidad la modelo y actriz española Cristina Piaget y Eva Mendes que posó para el fotógrafo Marino Parisotto para el calendario 2008 de Campari. Inspirado en cuentos de hadas, Eva aparece disfrazada de personaje de cuento.

cómo la connotación, en cualquiera de sus manifestaciones[4], supone siempre un alejamiento de los lenguajes neutros y una ampliación de la significación, añadiendo unos valores suplementarios o adicionales que pueden revestir (aunque no necesariamente) un carácter afectivo. Si bien es cierto que la expresión de una idea nunca está totalmente desprovista de un tinte emotivo[5] y que "reducir el lenguaje a la neutralidad, si pudiera ser un objetivo realista, resultaría destrucción de la poesía y la literatura"[6], hay ocasiones en que el empleo de formas provistas de cierta "coloración emotiva" adquiere especial relevancia. Max Black postula la necesidad de distinguir entre la *influencia emotiva* de las palabras y de los enunciados, y su posible significado emotivo según tengan capacidad de afectar los sentimientos del receptor o de transmitir información acerca de las del emisor[7].

Desde este punto de vista podemos afirmar que la publicidad es un lugar de encuentro y un ejercicio de colaboración entre el publicista y el lector que, en el anuncio, se ve reflejado, explicado y comprendido. Por eso decimos que la publicidad exige cierto grado de "simpatía". Es precisamente desde esta óptica pragmática desde donde adquiere relevancia el papel co- y re-creador de los destinatarios de los mensajes publicitarios.



[4] La tipología de connotaciones establecida por K. Bochmann puede verse en «Valeurs connotatives du texte publicitaire». *Langue Francaise*, 28: 29-38.

[5] Cfr. J. Vendryes, 1923.

[6] Max Black, 1968: 170.

[7] *Ibidem*; Cf. Emilio Feliu García, 1983, *E.L.U.A.*, nº 1: 113-126.

En la imagen del anuncio publicitario del **PSOE** (1979) en la campaña a las elecciones municipales, la imagen ofrece una amplia serie de elementos cargados de múltiples simbolismos que evocan plácidas sensaciones de bienestar y apacibles sentimientos de gozo compartido. El voto al **PSOE** será la llave para lograr que la propia ciudad sea un lugar bucólico, delicioso y ameno, un ámbito propicio para la reunión familiar, para el juego, para el cultivo de las artes y para la diversión: un espacio privilegiado para la comunicación festiva.

Tras estos análisis podemos concluir que la perspectiva semiótica resulta pertinente a partir de la materialidad del texto publicitario, siempre que no se plantee como excluyente de otras perspectivas igualmente importantes (históricas, sociológicas, culturales, tecnológicas, etc.), y a condición de que, tanto los creadores como los críticos sean conscientes del carácter operativo de la metáfora del lenguaje. En nuestra opinión, no caben interpretaciones que trasciendan el contexto histórico y la materialidad del propio texto publicitario objeto de análisis.

3. 7.- Bibliografía consultada

Baldelli, P., 1966, *Comunicación audiovisual y Educación*, Caracas, Universidad Central de Venezuela.

Barthes, B., 1992, "El mensaje fotográfico", *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona, Paidós, (edición original: 1961);

- 1970, "Retórica de la imagen fotográfica" en *La semiología*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo,

- 1990, *La cámara lúcida*, Barcelona, Paidós. edición original de 1980.

Barthes, R., y otros, 1969, *La Comunication audiovisuelle*, Paris, Apostolat des Editions.

Becerro, R., 2003, *Ensayos sobre fotografía*, Barcelona, Paidós, (edición orginal: 1978)

- 1991, *La fotografía: entre sumisión y subversión*, México, Trillas.

Beltin, H., 2007, *Antropología de la imagen*, Buenos Aires, Katz.

Benedetti, A. de, 1966, *Il linguaggio della publicitá contemporanea*, Turín, De Ferrari.

Bochmann, K., 1975, «Valeurs connotatives du texte publicitaire», en *Langue Francaise*, 28: 29-38.

Bonsiepe, G., 1965, "Visuelle/verbale Rhetorik – Visual Rhetorik", en *Ulm*: 14-16.

Castanotto, U., 1967, "Publicitá e operativitá semántica", en *Sipra-Due*.

- 1967, "*Proposta per un´analisi semantico del lingauggio publicitario odierno"*, en *Sigma*.

Black, M., 1968, *El laberinto del lenguaje*, Caracas, Monte Ávila Ed.

Blanchard, G., 1968, *Histoire des histories en images*, Verviers, Marabout.

Bobes Naves, C., 1973, *La Semiótica como teoría lingüística*, Madrid, Gredos.

Boorstin, D., 1971, *L´Image*, Paris, Union Génerale d´Éditions.

Burke, E., 2005, *Indagación filosófica sobre el origen de nuestras ideas acerca de lo sublime y lo bello*, Madrid, Alianza Editorial.

Casasus, J. M., 1975, *Teoría de la imagen*, Barcelona, Ed. Salvat.

Condillac, E. B. De, 1746, *Essai sur l'Origine des Connoissances Humaines, oú l'on réduit à un seul principe tout ce qui occupe l'entendement humain*, Amsterdam, Mortier.

- 1749, *Traité des sistèmes où l'on en demele les inconvénients et les avantages*, La Haye, Neaulme.

- 1754, *Traité des Sensations*, Paris, de Bure Ainé.

- 1768, *Discours prononcés dans l'Academie framçoise, le 22 déc. 1768 à la réception de M. l'abbé de Condillac* (par le récipiendaire et l'abbé C. Batteux), Paris, Yve Regnard.

-1769-73, *Cours d'études pour l'instruction du prince de Parme*, Paris, George le Roy (13 vols)

-1947, *Oeuvres philosophiques*, texte établi et présenté par George Le Roy, in Corpus général des philosophes français, t. xxiii, Paris, P.U.F.

Costa, J., 1977, *El lenguaje fotográfico*, Barcelona, Fontanella.

- 1988, *L'expressivitat de la imatge fotográfica. Una aproximació fenomenològica al llenguatge de la fotografia*, Barcelona, Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

- 1991, *La fotografía: entre sumisión y subversión*, México, Trillas.

Das, J. P., Kirby, J. R., & Jarman, R. F. (1979). *Simultaneous and successive cognitive processes*. New York, Academic Press.

Destutt de Tracy, 1803, *Elements d'Idéologie*, Paris. Reed. en 1970, Paris, Vrin.

-1822, "Principios lógicos o colección de hechos relativos a la inteligencia humana" en *Gramática General*, Madrid, Imp. Collado.

Dyer, W., 1982, *Advertising as Communication*, Londres, Metheun.

Dondis, D. A., 1976, *La síntesis de la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili.

Dorfles, G., 1967, *Símbolo, comunicación y consuma*, Barcelona, Lumen.

- 1973, *El Kitsh. Antología del mal gusto*, Barcelona, Lumen.

- 1975, *Del significado a las opciones*, Barcelona. Lumen

- 1979, El devenir de la crítica. Madrid, Espasa-Calpe.

Drucot, O., 1972, *Decir y no decir. Principios de semántica lingüística*, Barcelona, Anagrama.

- *et. al*., 1978, *Lógica y lingüística*, Buenos Aires, Nueva Visión.

- 1984, *E1 decir y lo dicho*, Buenos Aires, Hachette.

Durand, J., 1970, “Rhétorique de l´image publicitaire”, *Communications* 15.

Eco, U., 1965, *Obra abierta*, Barcelona, Seix-Barral.

- 1968, *La estructura ausente*. *Introducción a la Semiótica*, Barcelona, Lumen. [1989]

- 1977, *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen.

- 1980, *Signo*, Barcelona, Labor.

- 1981, *Lector in fábula*, Barcelona, Lumen.

- 1985, *La definición de arte*, Barcelona, Planeta - De Agostini.

- 1986, *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen.

- 1988, *De los espejos y otros ensayos*, Barcelona, Lumen.

- 1990, *Semiótica y Filosofía del lenguaje*, Barcelona, Lumen.

Eliade, M., 1974, *Imágenes y símbolos*, Madrid, Taurus.

Enel, F., 1973, *L´affiche: fonctions, langage, rhétorique* Paris, Mame. Traducción española, realizada por Javier Herrera y María del Carmen Cepero, 1974, *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*, Valencia, Fernando Torre.

Feliu García, E., 1983, "Publicidad y connotación: el mensaje de inferencia", *E.L.U.A.*, nº 1.

Ferraz Martínez, A., 1996, *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros.

Floch, J. M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF.

- 2004, *L'indémodable total look de Chanel*, Paris, Editions du Regard., proporciona unas reflexiones sistemáticas y unos modelos semióticos que sirven para generar nuevos mensajes comerciales.

- 2006, *Bricolage. Lettere ai semiologi della terra ferma*, Roma, Meltemi.

Fontanille, J., 1998, *Tension et signification*, Liège, Mardaga. Edición española: 2004, *Tensión y significación*, Lima, Universidad, Fondo Desarrollo Editorial.

- 1999, *Sémiotique et litterature: essais de méthode*, Paris, P.U.F.

- 2000, *Sémiotique du discours*, Limoges, Polim.

Freedberg, D., 1992, *El poder de las imágenes*, Madrid, Cátedra.

Fulchignoni, E., 1969, *La civilisation de l´image*, Paris, Editorial Payot.

García Fernández, E. C., (dir. Técnico), 1982-1986, *Historia universal del cine*, Madrid, Fascículos Planeta, volumen 14 (o vol. 30).

García Fernández, E. C., López Yepes, A., y Carballo, A., 1996. (En CD-ROM).

García Fernández, E. C., Sánchez González, S., Mar Marcos Molano, M. del M., Urrero Peña, G., 2000, *Historia General de la Imagen*, Madrid, Universidad Europea-CEES Ediciones.

Gauthier, G., 1986, *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, Madrid, Cátedra.

Greimas, J., 1973, *En torno al sentido*. *Ensayos semióticos* Madrid, Fragua.

Greimas J. y Courtés, J., 1990, *Semiótica. Diccionario razonado de la Teoría del Lenguaje,* Madrid, Gredos.

Grupo µ, 1993, *Tratado del signo visual*, Madrid, Cátedra.

Gubert, R., 1987, *Mensajes icónicos en la cultura de masas,* Barcelona, Editorial Lumen.

Helbo, A. y otros, 1978, *Semiología de la representación: Teatro, Televisión*, Barcelona, Gustavo Gili.

Huyghe, R., 1968. *Los poderes de la imagen,* Barcelona, Editorial Labor.

Joly, M., 2003, *La imagen fija*, Buenos Aires, Editorial La Marca (edición original: *L'image et les signes. Aproche semiologique de l'image fixe*, 1994).

Kandinsky, W., 1973, *De lo espiritual en el arte,* Barcelona, Barral.

Knowlton, J. Q.,1964, *A socio and psichology-linguistic theory of pictorial cominication,* Indiana University Division of Institucional System Technology

Julia Kristeva, J., 1978, *Semiótica 1 y 2,* Madrid, Editorial Fundamentos.

Langer, S., 1942, *Philosophy in a New Key: A Study in the Symbolism of Reason, Rite, and Art* Cambridge, Harvard University Press.

Leduc, R., 1989, *Principios y práctica de la publicidad,* Bilbao, Deusto.

Levi-Strauss, C., 1987, *Antropología Cultural*, Barcelona, Paidós.

Locke, J., 1690, *An Essay concerning Human Understanding,* London, An-Essay-Concerning-Human-Understandingpdf.html.

López, M., 2002, *Razón y palabra,* nº 28.

Lotman, J. M. y Escuela de Tartu, 1979, *Semiótica de la cultura*, Madrid, Cátedra.

Madrid Cánovas, S., 2007, *Los signos errantes. Estrategias de la publicidad gráfica española,* Murcia, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

Martineau, J. P., 1957, *Une guide de la stratégie publicitaire. Motivation et publicité*, Paris, Hommes et Techniques.

Moles, A., 1969, *L´affiche dans la societé urbaine*, Paris, Dunod.

Moragas Spa, M., de, 1980, *Semiótica y comunicación de masas,* Barcelona, Editorial Península.

Morris, Ch. W.,1946, *Signs, Language, and Behavior*, New York, Prentice-Hall. Versión española, 1962, *Signo, lenguaje y conducta,* Losada, Buenos Aires.

Osgood, Ch., Suci, G., y Tannenbaum, P., 1957, *The Measurement of Meaning,* Illinois, University of Illinois Press.

Péninou, P., 1972, *Intelligence de la publicité,* Paris, Robert Laffont.

- 1976, *Semiótica de la Publicidad,* Barcelona, Gustavo Gili.

Porcher, L., 1976, *Introduction à la semiotique des images,* Paris, Didier.

Prieto, L., 1967, *Mensajes y señales,* Barcelona, Seix-Barral.

- 1977, *Estudios de lingüística y semiología generales,* México, Nueva Imagen.

Ricoeur, P., 1986, *Du texte a l´action. Essai de´hermeneutique,* Paris, Seuil.

Sless, D., 1986, *In search of Semiotics,* London, Groom Helm.

Tejedor, F., y García Valcárcel, A., 1996, *Perspectivas de las nuevas tecnologías en la educación,* Madrid, Narcea

Tornero, J. M., 1982, *Semiótica de la Publicidad,* Barcelona, Editorial Mitre, Barcelona.

Thibalt-Laulan, A. M., 1973, *El lenguaje de la imagen,* Madrid, Editorial Mariva.

Vendryes, J., 1923, *Le langage. Introduction linguistique* á *l'histoire.* Paris, Albín Michel, [1968].

Villafañe Gallego, J., J., 1985, *Introducción a la teoría de la imagen,* Madrid, Pirámide.

Villafañe Gallego, J., y Minués, N., 1996, *Principios de teoría general de la imagen,* Madrid, Pirámide.

Victoroff, D., 1980, *La publicidad y la imagen,* Barcelona, Gustavo Gili.

VV. AA., 1993, *Refundación de la Semiótica,* Sevilla, Los libros del Caballero de los Espejos.

Willows, D. M., y Houghton, H. A., (eds.), 1987, *The Psychology of illsutraction,* New York, Springer.

Zunzunegui, S., 1984, *Mirar la imagen,* San Sebastián, Servicio de Publicaciones del País Vasco.

4.- Publicidad y Retórica

4.- Publicidad y Retórica

4. 0.- Introducción

4. 1.- Definición retórica de la publicidad

4. 2.- El género epidíctico

4. 3.- Las operaciones retóricas

4.3.1. La *inventio*

4.3.2.- La *dispositio*

4.3.3.- La *elocutio*

4.3.4.- La *actio*

4. 4.- *Logos, pathos y ethos*

4. 5.- Alienación

4. 6.- Los recursos retóricos

4.6.1.-La identificación retórica

4.6.2.- La evocación de la memoria

4.6.3.- El estímulo de las ilusiones

4.6.4.- El argumento de autoridad

4.6.5.- La pregunta retórica

4.6.6.- El ejemplo

4.6.7.- La simplificación

4. 7.- Bibliografía consultada

4. 0.- Introducción

Como señala Kurt Spang (2005: 154), las técnicas más poderosas y sugestivas de persuasión nos la ofrece la Retórica. Es cierto que, por mucho que hayan avanzado los medios tecnológicos y aunque en la actualidad se utilicen otros cauces, la Retórica sigue siendo, desde hace más de 2500 años, el arte de la persuasión por antonomasia. Es sabido que se revela aplicable en todas las tareas que requieren métodos y procedimientos idóneos para transmitir y para intensificar la capacidad persuasiva de mensajes en los más diversos códigos. La historia nos muestra también cómo, a lo largo del tiempo, las más variadas disciplinas se han servido de ella. Pero hemos de reconocer que, aunque en la actualidad nos resulta obvio aceptar que la publicidad es una tarea eminentemente retórica[1], no fue hasta muy entrados en la segunda mitad del siglo XX, cuando los publicistas, orientados por los estudios de retóricos, tomaron conciencia de que la promoción comercial de productos, tanto de objetos como de servicios o de ideas, constituía una tarea compleja que exigía no sólo el conocimiento teórico y práctico de los resortes comunicativos, sino también el dominio de los instrumentos y de los mecanismos persuasivos. Aunque ya hace cerca de cincuenta años que la Retórica, tras un largo periodo de descrédito, empezó nuevamente a gozar de buena fama y a ser considerada como instrumento valioso por un notable número de especialistas europeos, la generalización del uso consciente y sistemático de los procedimientos retóricos en la elaboración de los anuncios y en la crítica publicitaria se hizo evidente, sobre todo, a partir de los años noventa del siglo XX.[2]

De manera progresiva, tanto los críticos como los creadores fueron reconociendo que la labor profesional publicitaria requería el uso de múltiples procedimientos técnicos, de

[1] Como ha mostrado Alfonso Reyes, la Retórica aristotélica se caracteriza por su índole pragmática, es una disciplina práctica que aspira a influir persuasivamente en la audiencia. La acción retórica propone una nivelación axiológica dirigida a la inteligencia y, también, al sentimiento. Por eso se usan tanto los procedimientos lógicos como los estímulos psicológicos. En todos los casos, se trata de convencer de que algo es bueno y de que algo es malo: el bien y el mal políticos, la deliberativa; el bien y el mal jurídicos, la judicial; el bien y el mal éticos, la epidíctica. "En todos los casos se trata del bienestar, para el individuo y para el Estado, los conflictos de la virtud y el vicio, los encantos y sinsabores de la existencia" (1961: 383-384).

[2] María Calzada Pérez explica cómo (2008: 169-186) "en la década de los 90 hemos asistido a un imperio casi tiránico de las marcas desconocido hasta ahora. Para Mc Quarrie (2000) nuestra época ha sido calificada entre otras maneras como *the American age, the aspirin age, the Atlantic age, the automobile age, the age of alienation, the age of anxiety, the age of affluence;* pero en su opinión el término más adecuado sería el de the age of advertising.

diversas fórmulas metodológicas y de diferentes lenguajes orales, escritos e icónicos, y, en consecuencia, fue creciendo el número de los publicistas que se esforzaron por desarrollar las destrezas para manejar con habilidad las palabras y, también, para manipular con soltura las imágenes.

Pero no es fácil llegar a la conclusión de que los creadores estuvieran convencidos de que la publicidad debía ser, fundamentalmente, un lenguaje dotado de singular poder persuasivo ni que resultara evidente que sus significados, sobrepasando o, al menos, sustituyendo a la realidad, influían de manera eficaz en las ideas, en los valores estéticos, en las pautas éticas de comportamiento, en las modas sociales y en los modos de vivir incluso en el ámbito de la familia. Hemos de reconocer, sin embargo, que, de manera progresiva, esta reflexión elemental se fue extendiendo hasta tal punto que, en la actualidad ya se acepta comúnmente que la publicidad es una destreza eminentemente retórica. Cuando empleamos este término nos referimos a la Retórica General (García Berrio[3]), esa teoría de la comunicación que incluye la correcta interpretación y la adecuada aplicación de los principios formulados en las diferentes Ciencias Humanas. Se trata, por lo tanto, de una disciplina "globalizante" o "totalizadora", como una filosofía de la comunicación que, teniendo en cuenta los elementos formales y los contenidos, supera tanto las consideraciones absolutistas como los planteamientos relativistas[4].

Una de las razones concretas por las que los publicistas fueron acudiendo progresivamente a la Retórica en busca de nuevas fórmulas es la convicción de que debían

---

[3] Aunque, ya en la década de los años setenta, varios autores propugnaron una Retórica General que superara el estrecho marco de la *elocutio*, hemos de esperar hasta el año 1984 para que García Berrio, en un trabajo titulado "Retórica como ciencia de la expresividad" (1984: 7), esbozara una nueva Retórica científica apoyada en la reinterpretación lingüística de las nociones tradicionales.

En su propuesta sitúa la Lingüística General, la Retórica General, la Retórica literaria y la Poética, "ciencia cabal del discurso literario", en sucesivos círculos concéntricos. Redistribuye los conceptos de contenido y de forma (*res-verba*) entre las tres operaciones básicas de *inventio, dispositio* y *elocutio,* y articula la sucesividad teórica de las *partes del discurso* retórico con la simultaneidad de las operaciones de enunciación verbal. Desde una perspectiva pragmática, García Berrio aboga por un compromiso entre la Dialéctica, la Lógica, la Teoría de la Comunicación, la Lingüística y la Teoría de la Literatura. La Retórica -"teoría y práctica de la persuasión"- engloba el *docere* -como fin-, el *delectare* -como vehículo o instrumento- y el *movere* -como traducción pragmática de los otros fines-. Describe la comunicación como proceso de intercambio de valores y utiliza la noción de "estimación" para designar el resultado de la aceptación o rechazo por parte del receptor individual o colectivo.

[4] Hemos de advertir que este planteamiento se remonta, al menos, al tratado *De Oratore* de Cicerón quien proporciona una visión amplia de una disciplina no meramente tecnicista sino que ha de proporcionar no sólo preceptos y reglas sino también contenidos éticos y propuestas que ayuden a vivir de una manera más humana. Podríamos afirmar, incluso, que el valor actual de la obra de Cicerón, a la luz de las teorías de la argumentación y de la comunicación se debe al rechazo explícito a una concepción retórica meramente formal.

superar esa empobrecedora homogeneidad que, hasta los años noventa, caracterizaba a los anuncios publicitarios. Según Gutiérrez González:

> Una característica de la creación del mensaje publicitario, en la última década, es la homogeneización. La obediencia debida a las diferentes tendencias creativas genera anuncios con una extraordinaria similitud de continente. Si se pone de moda anunciar coches o detergentes de una manera concreta, todos los productos llevan un sello similar, ajeno a los principios de originalidad y diferenciación. El discurso publicitario persuasivo se mete así en un callejón sin salida cuando no se apoya en argumentos intelectuales. La idea existe, pero vacía. Por eso, la publicidad necesita, cada vez más, herramientas intelectuales para la elaboración de sus mensajes, y esas herramientas están en el lenguaje y en sus recursos estilísticos[5].

Este autor, sin embargo, expresa también su temor de que la referencia a la Retórica sea una mera y mimética forma de dar la impresión de estar a la moda, pero, a nuestro juicio, la razón de su escasa influencia se debe, sobre todo, a una interpretación parcial de esta disciplina:

> Ocurre que, como pasa con casi todo, de no prestar la menor atención a un tema puntual, se pasa a mencionarlo en cualquier cosa que se escribe y con cualquier motivo, por alejado que éste se encuentre del asunto. Esto, sin duda, ha desvirtuado las aplicaciones de la Retórica al mundo de la comunicación publicitaria. *(Ibidem).*

---

[5] Pedro Pablo Gutiérrez González, (2005: 67) realiza un estudio sobre la retórica en la elaboración del mensaje publicitario impreso, desde cuatro ángulos diferentes: en primer lugar, a través de un paralelismo entre las técnicas de la retórica aristotélica y los sistemas de creación publicitaria; Posteriormente se centra la investigación en la presencia de las figuras retóricas en la construcción del mensaje publicitario, con la recreación de un buen número de ellas, su definición y ejemplos en los que la publicidad las ha utilizado, aún sin proponérselo de manera directa. Los tramos que cada producto debe traspasar, de identificación, información y persuasión, se inscriben en un plano de necesidad de llamar la atención a través de artilugios psicológicos, además de un objetivo técnico de interpretación correcta de los significados. Este segundo punto nos lleva a una de nuestras hipótesis principales: la figura retórica se utiliza de manera involuntaria, sin el propósito premeditado de hacerlo. La búsqueda de soluciones publicitarias creativas, desemboca de manera casual –y casi inevitable- en la figura retórica. Por ello nos planteamos la recopilación de las diferentes figuras, su definición y algún caso ilustrativo de utilización publicitaria. Se trata, además, de crear una guía de las figuras, observadas desde sus posibilidades publicitarias, que pueda ser consultada de manera previa, para determinar en qué campo retórico será más conveniente mover al producto o servicio del cliente, en cada caso concreto.

En nuestro examen de los comentarios críticos sobre anuncios elaborados a partir de los criterios retóricos, hemos comprobado que los autores más citados son Roland Barthes (1964, "Rhetorique de l´image", en *Communications*, 4, 1964: 40-51), Guy Bonsiepe (1965, "Visuelle/verbale Rhetorik – Visual Rhetorik", en *Ulm*: 14- 16) y Umberto Eco (1968, *La struttura assente*), quienes, con diferente extensión, trazan unos orientadores catálogos de recursos retóricos aplicables a la publicidad, adoptando como modelos los conceptos de la *Retórica* tradicional. Estos teóricos parten de las nociones aristotélicas y hacen múltiples referencias a diferentes obras griegas y latinas, a manuales medievales y, a veces, a preceptivas de los siglos XVII, XVIII y XIX e, incluso, a Fontanier, Perelman y Lausberg. En opinión de estos teóricos, las *figuras, los ejemplos y los argumentos* retóricos se pueden aplicar tanto a los mensajes verbales como a los visuales y, por eso, animan a los estudiosos para que intenten elaborar catálogos de procedimientos visuales:

> Cuando hallemos soluciones visuales no reductibles a las soluciones verbales codificadas por la Retórica clásica, deberemos ver si en tal caso estamos ante el nacimiento de artificios visuales de un nuevo tipo y si éstos consienten la catalogación y la comparación". (Eco, 1989: 295)

Siguiendo estas orientaciones se hicieron varias propuestas pero los trabajos más seguidos por los publicitarios y más citados por los críticos son "Figures de rhétorique et image publicitaire", de Jacques Durand, que apareció en *Humanisme et entreprise*, n° 110, septiembre, 1978: 25-34[6], y, después, Antonio López Eire, 2003, *La retórica en la publicidad*, Cuadernos de Lengua Española, 50. Madrid, Ed. Arco/Libros, S.L.

Durand muestra su satisfacción por el interés con el que fue recibido su trabajo:

> Este texto suscita cierto interés: es el más citado de mis artículos y el que más veces me han pedido que lo exponga. Me ha parecido útil hacer una referencia a esta difusión: no para alimentar la vanidad, sino para tomarlo como ejemplo de un proceso de comunicación científica. Es normal que los especialistas de la Semiología

[6] En este trabajo Jacques Durand, tras preguntarse sobre la aportación actual de la retórica a la publicidad y sobre las razones de este hallazgo –intuitivo u ocasional- de esta disciplina desacreditada y olvidada, plantea una cuestión teórica que sigue manteniendo actualidad - ¿Se trata solamente de un residuo temporal de las enseñanzas pasadas o bien la retórica corresponde, de manera ineluctable, a las estructuras fundamentales de nuestro espíritu?- y otro problema práctico cuya respuesta parcial pretendemos proporcionar en este capítulo: nuestra aplicación no la hacemos de una manera mecánica sino que nos apoyamos en los principios y en los criterios que fundamentan el discurso retórico.

y de las Comunicaciones de masa se hayan interesado por este trabajo, en particular aquéllos que han estudiado la imagen, y especialmente la imagen publicitaria. Pero me ha sorprendido también el gran interés manifestado en el sector de la enseñanza: muchos de pedagogos son conscientes de la necesidad de abrir la escuela al mundo de la imagen; han debido apreciar la propuesta de una red de análisis de la imagen, teniendo en cuenta sobre todo que esta red está inspirada en técnicas tradicionalmente aplicadas a un dominio que les es familiar, a la literatura y al lenguaje. (*Op. Cit.*)

En este artículo, tras contar cómo en noviembre de 1963 -cuando trabajaba en el Departamento de Investigaciones de Publicidad bajo la dirección de Georges Péninou, en la École pratique des hautes études-, refiere que Roland Barthes le propuso el análisis de algunos anuncios publicitarios (principalmente el de las pastas Panzani), aplicando los conceptos retóricos tradicionales (como los de “metáfora” y de “metonimia” analizadas por Benveniste. (Cf. 1971).

Durand juzgó necesario elaborar, en primer lugar, una definición de cada una de las figuras retóricas en términos suficientemente abstractos para poder transponerla del ámbito literario al de las imágenes visuales con el fin de, después, confeccionar una codificación coherente[7]. Él mismo cuenta cómo el análisis de las figuras de la Retórica clásica lo condujo a clasificarlas siguiendo dos coordenadas que se apoyan, por un lado, en el concepto de “operación” y, por otro, en el de “relación”[8].

La “operación retórica” –explica- traduce la naturaleza de la transformación que ha sido operada sobre el mensaje pasando de la expresión simple a la expresión figurada. Las operaciones fundamentales son: la adjunción (juntar un elemento), la supresión (quitar un elemento), la sustitución (reemplazar un elemento por otro), el recambio (permutar dos elementos). La “relación” expresa el tipo de correspondencia existente entre los elementos

[7] El *Dictionnaire de poétique et de rhétorique* de Morier, que apareció en 1961, me proporcionó –nos explica- un inventario y una definición de las figuras de la retórica clásica: yo intentaba sistematizar estas definiciones, con miras de su aplicación a mensajes visuales; haciendo esto, tenía más la impresión de extraer una estructura implícita. Por otro lado, sin imponerme un corpus definido, buscaba ejemplos de "figuras visuales" en los anuncios publicados en las revistas.

[8] Durand reconoce que Nicolas Ruwet (1967) ha propuesto un inventario de las operaciones transformacionales (expansión, sustitución, supresión, reducción, adición, permutación); y que, en 1968, un equipo de investigadores belgas presentaba una red de clasificación de las figuras de retórica cuyas dimensiones eran igualmente supresión, adjunción, supresión-adjunción y permutación.

sobre los que se efectúan las transformaciones. Las cuatro relaciones fundamentales son: la identidad, la semejanza, la diferencia y la oposición. Unas relaciones complejas ponen en juego dos relaciones elementales de sentido inverso: similitud de forma y oposición de contenido (doble sentido), oposición de forma y similitud de contenido (paradoja). Estas dos dimensiones definen una *urdimbre* sobre la que él clasifica las diversas figuras[9].

Del examen de los anuncios publicados en España durante esta década he extraído dos conclusiones: la primera que, como era de esperar, es diferente la frecuencia con la que se usan cada uno de estos recursos, y la segunda –en mi opinión la más importante- es que tanto los teóricos y los críticos como los creadores poseen una concepción estrecha y reduccionista de la Retórica: se limitan, casi exclusivamente, a la operación de la *elocutio*, a los procedimientos formales del texto lingüístico o visual, y la mayoría de los trabajos no suele tener en cuenta otros ámbitos retóricos que, a mi juicio, son los más importantes y los más "productivos" de la Retórica como, por ejemplo, la definición retórica de la publicidad y la explicación de las características y de las finalidades del *género epidíctico* o *deliberativo* al que pertenecen los anuncios publicitarios. Los análisis de las imágenes, en general, son interpretaciones referenciales que parten del supuesto de que, como las fotografías, son documentos que testifican sobre la realidad, pero no tienen en cuenta que, progresivamente, ocultan la verdad o que, al retocarla, la edulcoran como hace la cirugía estética.

Otras de las carencias de la mayoría de dichos estudios son las escasas referencias al género al que pertenecen los anuncios publicitarios y la casi nula alusión a los otros factores –emisor y receptor-, que, como es sabido, son los que determinan la eficacia de la comunicación. Apenas existen los trabajos que consideran las otras operaciones -*inventio, dispositio y actio*-, que son las que deben servir de pautas para la elaboración y para la crítica de los textos publicitarios de la comunicación retórica y que, en última instancia, determinan la eficacia de los anuncios. Tampoco se suelen mencionar los conceptos aristotélicos de *logos, éthos y pathos* que constituyen los fundamentos epistemológicos y

[9] Un cierto número de personas habían sido puestas al corriente del avance de este trabajo: Georges Péninou, Claude Marcus, Elie Crespi, Roland Barthes, Olivier Burgelin, Marcel Marc, etc. La primera presentación de los resultados obtenidos se hizo en 1964 en l'IREP; tras esta exposición, Alain Leroy me señalaba una semejanza entre las operaciones retóricas y las prácticas de la Kabbale. En 1967, este trabajo fue expuesto en el seminario de Roland Barthes, después en 1968 en la agencia Publicis: los semiólogos manifestaron un gran interés (juzgando ciertos ejemplos poco endebles); la acogida de los creadores publicitarios fue más reticente: los anuncios propuestos les parecieron "de la mala publicidad" y declararon que ellos se sentían poco concernidos por tales análisis. (*Ibidem*)

hermenéuticos de la eficacia persuasiva. El libro de Analisa Cattani, 2009, titulado *Publicita e Retorica* (Milano, Lupetti), constituye una valiosa excepción. En él propone una explicación de la Retórica de la Publicidad, en cuyo proceso de elaboración se recorran las etapas de la ideación, la disposición, la expresión y la puesta en escena del mensaje publiciario. Es una moderna teoría de la argumentación que retoma el esquema de la tradición aristotélica a la luz de las teorías contemporáneas.

4. 1.- Definición retórica de la publicidad

El análisis retórico en profundidad de la actividad publicitaria descubrió que esta tarea -que en esencia consiste en la explicación clara y persuasiva de la naturaleza de un producto- implica la obtención de los tres fines canónicos de la Retórica mediante la explicación de las cualidades pragmáticas del objeto *(docere)*, de sus rasgos estéticos *(delectare)* o de sus valores éticos *(movere)*. A partir de las teorías de la Retórica fue, a nuestro juicio, posible y práctico replantear los principios del discurso publicitario, trazar unas pautas que ayudaran a propiciar una *estimación positiva* que facilitaran la elaboración de los textos tanto lingüísticos como icónicos[10].

Recordamos estas nociones porque, a nuestro juicio, son las que se aplicaron a una concepción englobadora de la publicidad ya que, como veremos, los anuncios no sólo sugerían sino que, a veces, determinaban la forma de ver, de interpretar y de valorar la realidad y, en consecuencia, la manera de comprar, de amar y de aborrecer determinados productos íntimamente relacionados con el bienestar humano. El análisis de los anuncios sobre objetos y servicios tan diferentes como, por ejemplo, las bebidas, el tabaco, los automóviles, los vestidos o los perfumes, pone de manifiesto que los creadores no sólo informan sobre sus características sino que también crean necesidades y originan expectativas. A veces, incluso fomentan o acallan ideologías porque, de manera directa o indirecta, promocionan y venden diversos modelos de vida y distintas pautas de comportamiento y de relaciones sociales.

[10] La persuasión implica la seducción y el convencimiento por medio de argumentos audibles o legibles y a través de imágenes visibles. Mehrabian, tras varias experiencias dedujo que, cuanto más persuasiva pretende mostrarse una persona, más intensas son sus expresiones faciales y más amplia es su actividad gestual: los movimientos de los brazos y manos, del tronco o de la cabeza aumentan de manera proporcionada. (Cf. M. y F. Gauquelin, 1975)

Gracias a la visión retórica, los publicistas pretenden activar el consumo mediante un proceso, más o menos sutil, de transformación de ideas, de valores, de actitudes y de comportamientos. Tienen en cuenta que comprar no es un acto neutro sino una actividad mental y social cargada de significados denotativos y connotativos. La compra es una toma de posición ante la vida y una forma de adaptación a una determinada sociedad. La consumición de un coñac, por ejemplo, además de proporcionar deleite a los diferentes sentidos, puede ser signo de "grandeza", puede ser un símbolo que estimula y, en cierta medida, proporciona unos sentimientos -¿ilusiones?- de nobleza y de dignidad. Advirtamos que "grandeza" es un término que, más que dimensiones físicas, alude a las cualidades éticas y, sobre todo, al reconocimiento social y, a veces, a la influencia política.

Grande de España

Una edad excepcional para disfrutarlo con los cinco sentidos:

Gran Reserva.

Gran Nobleza.

Gran Pasión,

Gran Duque de Alba.

Grande de España.

Gran Duque de Alba.

Resulta ilustrador comprobar cómo la publicidad, además de cumplir como los demás lenguajes una función vicaria o sustitutiva, opera cada vez más sustituyendo la presentación de un objeto real por medio de un mensaje elaborado que trasciende y que, a veces, contradice la naturaleza del referente. Podemos fijarnos, por ejemplo, en la manera de explotar el viejo mito de la vuelta a la naturaleza, a la playa, a la montaña o a la nieve -al "paraíso perdido"- ofreciendo automóviles que faciliten un ocio tranquilizador alejado de las ciudades y de las urbanizaciones-colmenas, o cómo asocia las aspiraciones de libertad y de sosiego, a productos como el tabaco o el alcohol.

Nuevo Vaneo. *Porque cada día es diferente.*

La actividad diaria exige espacio: el **Nuevo Vaneo** *te ofrece un maletero de hasta 3000 litros.*

Tus días de ocio requieren un vehículo versátil y cómodo: el **Nuevo Vaneo** *es el compañero ideal porque además de sus tres atractivas líneas (Trend, Family y Ambiente) dispone de cinco paquetes opcionales para actividades de ocio. Uno de ellos, el paquete "Bique" permite introducir cómodamente en el maletero dos bicicletas gracias a su suelo deslizante. También los amantes del surf, del esquí o de los perros disponen de soluciones a medida.*

Curioso vehículo este **Vaneo**, *preparado para esas personas para quienes cada día, de verdad, es diferente.*

Infórmate en tu Concesionario Oficial más cercano o entra en WWW.mercedes-benz/vaneo.

Mercedes-Benz

La publicidad se revela como un espejo y como una matriz de la sociedad ya que elabora, por ejemplo, conceptos de la feminidad y de la masculinidad, alarga la visión de la familia y modifica la percepción de los valores. Es una fragua continua que utiliza la cultura con el objetivo lúdico, se recicla a sí misma a favor de un efecto de memoria, osando, además a citar como estímulo persuasivo que incita a la adquisición de objetos.

Vuelves del trabajo –Tu marido se conecta al fútbol – El mayor pega al mediano – El mediano decora las cortinas con pintura de dedos -¡Goooooool! – El pequeño no para de llorar - ¡Buaaaaaaa! – Te ha tocado el carrito que chirría - ¡ñiiic, ñiiic, ñiiic…! –

Los héroes de cada día, los de verdad, necesitan un coche como el nuevo **Hyunday Matrix**. *Un monovolumen, diseñado por Pininfarina, enorme por dentro y lleno de detalles útiles. En versiones gasolina o turbodiesel de inyección directa Common Rail.*

Matrix

disegno
pirinfarina
para los héroes de cada día

El automóvil **Matrix** constituye la solución para los múltiples problemas domésticos que agobian a la madre del siglo XXI. Trabajadora y ama de casa, ha de ser una

“superwoman”. El pequeño relato de las estresantes y frecuentes situaciones de cada día, ilustrado con la imagen de una señora que vuela superando obstáculos, pretende que las lectoras se sientan identificadas y, al menos, piensen que un coche de esas características le ayudará a mejorar su vida.

4. 2.- El género epidíctico

Uno de los instrumentos críticos más útiles para interpretar y para valorar los anuncios publicitarios nos lo proporciona los conceptos que configuran la definición del género retórico al que estos mensajes pertenecen. Como indica Tomás Albaladejo (1989), para la explicación de los textos retóricos es necesario tener en cuenta los *genera causarum* establecidos por Aristóteles e históricamente consolidados como una de las acuñaciones conceptuales más importantes con las que cuenta el corpus teórico de la *Rhetorica recepta*. Los géneros constituyen una clasificación textual que se asienta sobre los hechos de los que trata el discurso –o texto- y también sobre la función del destinatario en la situación comunicativa[11]. Del análisis de los tres géneros establecidos por Aristóteles, aplicando como criterios las funciones que ejercen cada uno de los elementos -el asunto, el receptor y el productor del texto- concluimos que los anuncios publicitarios pertenecen al género epidíctico o demostrativo que, como es sabido, se emplea para alabar o para vituperar a alguien o a algo[12].

Desde esta consideración, podemos afirmar que la Retórica sigue siendo válida para la elaboración de los anuncios y para su crítica, para la elección de los rasgos de un producto que, en cada una de las situaciones espaciales y temporales, conectan con la sensibilidad y con los intereses del público al que se dirige. La meta de un mensaje publicitario es que un

---

[11] Aunque mejor sistematizada, Aristóteles repite la misma clasificación tripartita que habían establecido los sofistas y, más concretamente, Anaximenes de Lámpsaco en el mismo siglo IV a. C. El ámbito y el estilo de cada uno de los tres géneros retóricos -deliberativo, judicial y epidíctico- están determinados por cuatro criterios: los contenidos de la tópica específica, el tiempo al que se refiere, el lugar en el que se realiza y, sobre todo, el tipo de auditorio al que se dirige el discurso. *Rhetorica*

[12] El objetivo del "género epidíctico" es agradar mediante la presentación de unos valores y de unos modelos, con los que el auditorio pueda identificarse con mayor o con menor fervor. Pretende, por lo tanto, imponer una estimación sobre un valor moral cuya vigencia se juzga permanente. El "género epidíctico" no "demuestra", sino "muestra" (Florescu, 1982: 47) el significado humano de la virtud, relacionada con la belleza y considerada, utilitariamente, como el medio de conseguir y de conservar los bienes superiores y como la facultad de hacer servicios al prójimo. En la *Ética a Nicómaco* Aristóteles definía la virtud como la elección reflexiva del justo medio entre el exceso y el defecto.

artículo y, sobre todo, una marca, adquieran tal prestigio que se conviertan en símbolos de identificación de un determinado colectivo de, por ejemplo, hombres o mujeres, jóvenes o adultos. Examinada desde esta perspectiva podemos afirmar que la publicidad puede considerarse como un caso de aplicación de la técnica laudatoria en estado puro.

Hoy nos sentimos invadidos a todas horas del día por mensajes que enaltecen las virtudes de productos y de servicios comerciales mediante el uso de procedimientos retóricos. Pero hemos de tener en cuenta que la adhesión de unos destinatarios también se determina por el empleo de unos valores que, en la actualidad, constituyen principios, criterios y pautas dominantes tanto en el proceso de creación de anuncios publicitarios como en el de su interpretación crítica. El tratamiento de Perelman del valor y su opinión sobre la retórica epidíctica puede ayudar a su acercamiento[13].

Igual que en la oratoria, en la publicidad los procedimientos epidícticos alcanzan singular importancia ya que determinan unas disposiciones receptivas y aumentan la adhesión a los valores que se alaban y, en consecuencia, propician el deseo de adquirir los artículos en los que los destinatarios, en cierta medida, se reconocen.

4. 3.- Las operaciones retóricas

[13] Para ello analiza la división aristotélica de la Retórica en tres géneros (judicial, deliberativa y epidíctica) y muestra cómo está motivada en gran parte por la clase de juicios requeridos para cada una: las discusiones forenses o legales requieren veredictos más allá de enjuiciar la acción; las discusiones deliberativas o políticas se consagran a la búsqueda de la acción futura, y las retóricas epidícticas o ceremoniales se refieren a los valores asociados a la alabanza o al vituperio, al mérito o la culpa, y no buscan decisión específica alguna. Para Aristóteles, el género epidíctico era de una importancia restringida en el campo de lo civil, puesto que no se refería a hechos o a políticas. Perelman, en cambio, cree no sólo que la retórica epidíctica reclama más atención, sino que los valores, acotados normalmente en este género, son el hecho central de toda la argumentación.

La Retórica[14], además de proporcionar unos acreditados criterios para el análisis de las estrategias que utilizan los profesionales de la publicidad con el fin de lograr persuadir a los posibles consumidores de determinados productos o servicios, constituye un arsenal de nociones, de principios y de pautas que pueden fundamentar y orientar el proceso de elaboración de mensajes publicitarios dotándolos de una mayor fuerza persuasiva. A nuestro juicio, el esquema tradicional de las operaciones retóricas propuesto por Aristóteles –*inventio, dispositio, elocutio y actio*- sigue siendo válido, sobre todo, si se adapta a las nuevas teorías lingüísticas, argumentativas, estéticas y literarias. Este caudal de procedimientos permite trazar un método útil que, si emplea de manera dúctil, puede ayudar a elaborar, a interpretar y a valorar tanto los textos lingüísticos como los icónicos que atraen nuestra atención y que despiertan nuestra curiosidad, que nos invitan y que, a veces, nos fascinan porque, en resumen, penetran en nuestras vidas.

4. 3. 1. La *inventio*

El publicista, cuando se dispone a elaborar un anuncio, ha de preguntarse y ha de responder a una cuestión general: ¿Qué voy a decir a los lectores sobre el producto que pretendo promocionar? El hallazgo de contenidos lo facilita la *inventio*, una operación retórica que se ocupa de encontrar los elementos referenciales del discurso[15]. Para que un anuncio sea interesante, además de incluir informaciones novedosas, ha de ofrecer una visión personal y una respuesta adecuada a las cuestiones que interesan a los posibles destinatarios.

Esta operación retórica orienta al creador para que busque unos datos actualizados sobre el producto y, además, para, si pretende despertar el interés y mantener la atención de los lectores, los presente conectándolos con sus necesidades y con sus intereses. El anuncio,

---

[14] Uno de los grandes hechos culturales ocurridos en el siglo XX ha sido la recuperación de la Retórica, una disciplina que, en los siglos precedentes había sido marginada debido a una incorrecta y parcial interpretación que hicieron determinadas teorías racionalistas, positivistas y neopositivistas. Uno de los hitos de esta recuperación es la obra de un filósofo del Derecho, Chaïm Perelman (1989) quien insiste en la conveniencia –necesidad- de que los abogados, los políticos y los publicistas ejercerán mejor sus tareas persuasivas si emplean de manera acertada los procedimientos que proporciona la Retórica. De manera progresiva los cultivadores de los diferentes géneros –deliberativo, judicial y epidíctico- se van acercando a las fuentes de la tradición, en especial, a la obras de Aristóteles, Cicerón, Quintiliano y Vico.

[15] La importancia que la tradición clásica ha concedido a esta operación de la *inventio* y, en especial, las ideas de Platón, Aristóteles, Hermógenes, Cicerón, Quintiliano y Casiodoro están recogidas en nuestra *Breve Historia de la Retórica*, anteriormente citada.

en la medida de lo posible, ha de proponer algo nuevo o, en otras palabras, ha de exhibir un descubrimiento. Cuando toda la información es conocida o cuando suena a repetición, el anuncio carece de interés. Ha de evitar, por consiguiente, reiterar los tópicos "manidos" o los lugares comunes pero, si éstos se usan como punto de partida y como materiales, si se elaboran adecuadamente, a veces resultan propuestas originales. Mientras que el anunciante no encuentre una "nueva noticia", un mensaje digno de ser anunciado, es siempre preferible que siga buscando.

El anuncio ha de ser original y, a tal fin, tras buscar en los "lugares" en los que se encuentra la información pertinente, deberá reflexionar y, sobre todo, ejercitar la imaginación[16]: el anuncio será más interesante si es el resultado de una creación personal. Podemos decir que elaborar un anuncio es buscar las informaciones y seleccionar los datos -clases de objetos, de instrumentos, de servicios o de ideas- que, adecuadamente elaborados, se convertirán en noticias, en temas o en asuntos al servicio de la promoción del producto. Poniendo en juego el arte y el ingenio, la preparación técnica y las dotes personales, se podrán buscar unos datos que representen una novedad para los lectores y una respuesta a sus necesidades.

Partimos del supuesto de que la creatividad, aunque se apoya en cualidades innatas, se puede y se debe perfeccionar aplicando unos métodos retóricos que proporcionen unas estrategias inesperadas y unos caminos sorprendentes. La aproximación retórica permite afirmar que una indagación del desarrollo sociológico descubre procedimientos inéditos para lograr sorprendentes y eficaces efectos persuasivos. El análisis de los "lugares comunes" y de los "lugares específicos" ayuda para que se subrayen y enfaticen la recurrencia temática que sugiera diferentes sensaciones, emociones y juicios de valor siempre que, durante el proceso de creación se tenga presente que los medios de comunicación, además de informar, han de influir de un modo particular en el ánimo de los destinatarios[17].

---

[16] Para encontrar temas interesantes se requiere, tanto el desarrollo de las tareas investigadoras y reflexivas, como estar en posesión de cierta capacidad imaginativa. Las primeras proporcionan las teclas que se han de tocar y la tercera orienta sobre el modo de manejarlas. Todos los componentes son necesarios, pero cada uno de ellos es insuficiente para lograr un discurso interesante. La habilidad imaginativa para crear es, posiblemente, una de las cuestiones más difíciles de explicar porque en ella intervienen múltiples y diferentes factores que no es posible simplificar.

[17] Las retóricas clásicas dedican especial atención a los llamados técnicamente "lugares" –*loci*, *topoi*-. Aristóteles estableció una división que fue reinterpretada, posteriormente por Hermágoras de Temnos, aplicada por Cicerón y explicada por Quintiliano. Siguiendo a estos autores clásicos, podemos afirmar que los "tópicos" son repertorios de conceptos, colecciones de ideas que funcionan como archivos de temas fundamentales o como herramientas, al servicio de la *inventio* del orador. Aristóteles concibe la "invención" como una elección consciente a partir de un número fijo de posibilidades alternativas.

En el ámbito de la publicidad definimos los “tópicos” como unas fórmulas estratégicas que orientan la búsqueda de respuestas adecuadas a las cuestiones que el creador se propone plantear y responder. Son vías ejemplificadoras que resultan útiles para explicar un asunto, para resolver un problema, para argumentar una propuesta y, en general, para desarrollar el discurso verbal e icónico. Se pueden aplicar diferentes tipos según se trate de narrar episodios, de describir objetos, de analizar conductas, de criticar hechos o de comentarlos.

4. 3. 2.- La *dispositio*

Nos referimos a la forma estratégica de conjugar de manera armónica, coherente y unitaria el texto lingüístico con la imagen visual. Los anuncios publicitarios poseen la capacidad de intensificar el poder persuasivo del discurso lingüístico mediante la utilización de imágenes portadoras de mensajes perceptivos –denotativos- y de mensajes culturales –connotativos- como explican Roland Barthes (1964: 3),[18] Umberto Eco (1968: 217) y

[18] Le message linguistique se laisse facilement séparer des deux autres messages; mais ces messages-là ayant la même substance (iconique), dans quelle mesure a-t-on le droit de les distinguer? Il est certain que la distinction des deux messages iconiques ne se fait pas spontanément au niveau de la lecture courante: le spectateur de l'image reçoit en même temps le message perceptif et le message culturel, et l'on verra plus tard que cette confusion de lecture correspond à la fonction de l'image de masse (dont on s'occupe ici). La distinction a

Bonsiepe (1965: 35). En los anuncios publicitarios, de manera progresiva a partir de los años cincuenta, se conjuga el lenguaje icónico, que posee una dimensión espacial –sus diferentes elementos están presentes en un momento determinado y son percibidos globalmente de manera simultánea- y el lenguaje oral que, por el contrario, posee una dimensión lineal y es un proceso temporal que abarca, además de un presente momentáneo en continuo movimiento, un pasado que progresivamente se alarga y un futuro que inexorablemente se reduce hasta desaparecer.

Hemos de tener en cuenta, sin embargo, que un anuncio es una obra unitaria y que, en consecuencia, para que sea adecuadamente entendido y valorado, se han de considerar todas sus partes en sus relaciones mutuas. No es suficiente que el lector entienda las palabras, sino que es necesario que, en cierta medida, relaciones las palabras con las imágenes[19]. La eficacia de la articulación de los componentes de un anuncio depende de los objetivos que se pretendan alcanzar y no podemos olvidar que un mismo texto, si lo articulamos de formas diferentes, transmite mensajes diversos y produce efectos distintos. Su fuerza expresiva, su capacidad comunicativa y hasta el valor estético de un mensaje publicitario dependen, en gran medida, de su "disposición".

Siguiendo la práctica de los rétores clásicos, los publicitarios apoyan las explicaciones verbales en una imagen que ilustra las definiciones teóricas y facilita la comprensión de los conceptos técnicos. Poco a poco van asumiendo que el anuncio, igual que el discurso oratorio, es un edificio dotado de diferentes espacios que, distribuidos de

---

cependant une validité opératoire, analogue à celle qui permet de distinguer dans le signe linguistique un signifiant et un signifié, bien qu'en fait jamais personne ne puisse séparer le «mot» de son sens, sauf à recourir au méta-langage d'une définition: si la distinction permet de décrire la structure de l'image d'une façon cohérente et simple et que la description ainsi menée prépare une explication du rôle de l'image dans la société, nous la tiendrons pour justifiée. Il faut donc revenir sur chaque type de message de façon à l'explorer dans sa généralité, sans perdre de vue que nous cherchons à comprendre la structure de l'image dans son ensemble, c'est-à-dire le rapport final des trois messages entre eux. Toutefois, puisqu'il ne s'agit plus d'une analyse «naïve» mais d'une description structurale, on modifiera un peu l'ordre des messages, en intervertissant le message culturel et le message littéral; des deux messages iconiques, le premier est en quelque sorte imprimé sur le second: le message littéral apparaît comme le support du message «symbolique». Or nous savons qu'un système qui prend en charge les signes d'un autre système pour en faire ses signifiants est un système de connotation; on dira donc tout de suite que l'image littérale est dénotée et l'image symbolique connotée. On étudiera donc successivement le message linguistique, l'image dénotée et l'image connotée. Pág. 3.

[19] Quintiliano definió la segunda operación retórica (cfr. 2. 1.), que en griego se llama *oikonomía*, “administración, ordenación”, como “la distribución eficaz de los argumentos [rerum] y de las partes en los lugares adecuados” *(Institutio Oratoria, IBM 1, 1).* Ésta comprendía las operaciones siguientes (con sus correspondientes efectos): la partición de todo el discurso y de cada una de sus secciones, la ordenación de los contenidos dentro de cada parte, el orden de las palabras en la formulación de las ideas. (Cfr. Mortara Garavelli, 1991: 118)

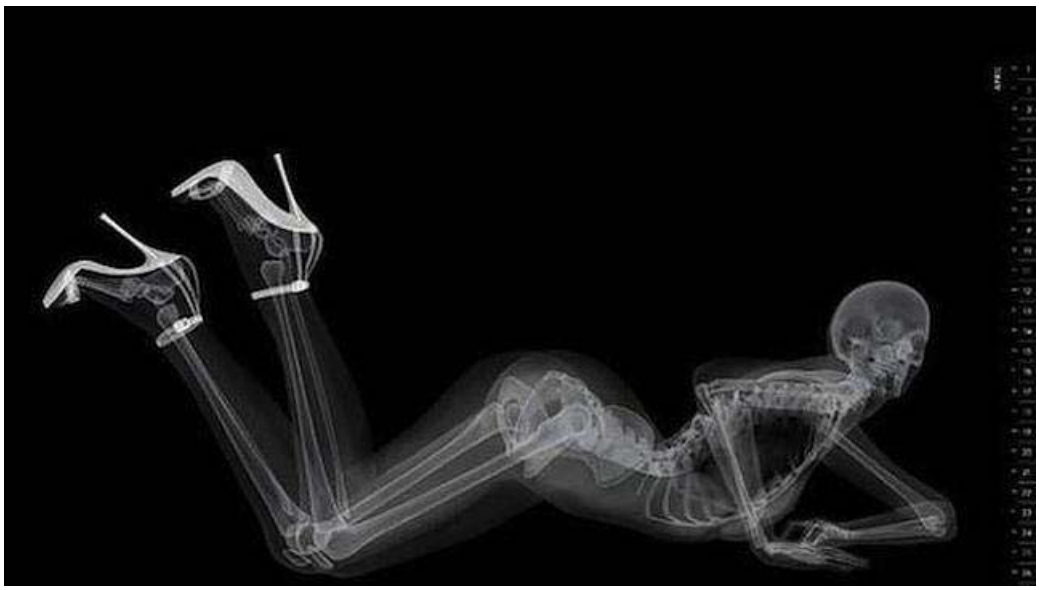
forma adecuada, cumplen distintas funciones. Esta imagen didáctica de la construcción arquitectónica goza de una dilatada y acreditada tradición. Recordemos las palabras textuales de Quintiliano:

> Al que levanta un edificio no le bastará con acumular piedras y materiales y el resto de los instrumentos necesarios para la albañilería, si no tiene, por añadidura, habilidad para disponerlos. Del mismo modo, en la elocuencia, la provisión de argumentos, por muy rica que sea, constituirá un montón informe a menos que la disposición, de forma análoga, no los una en un todo armónico y orgánico.

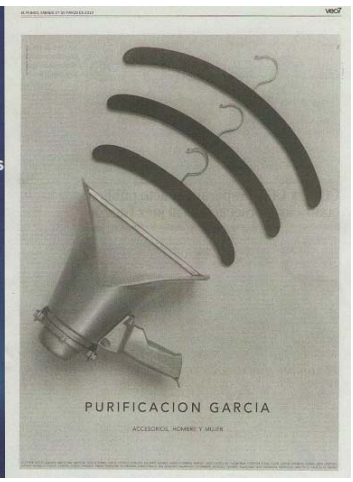
Hemos comprobado cómo otras imágenes pertenecientes a la Retórica como la del viaje, la del paseo y la de la aventura están sirviendo de pautas para la elaboración de montajes publicitarios que, en el fondo, se apoyan en las ideas tradicionales que, durante esta dilatada tradición, han servido para explicar la importancia que alcanza la adecuada *dispositio* -o la articulación de los elementos de un mensaje publicitario- para despertar el interés de los oyentes y para mantener su atención.

Si el viaje se acredita por el destino, en el paseo adquiere especial importancia el recorrido relajado -sin la tensión que exige alcanzar la meta-, variado -con alicientes múltiples-, divertido -con estímulos que distraigan de las ocupaciones y de las preocupaciones ordinarias-. Con esta comparación tan elemental se pretende destacar algunas características fundamentales de los anuncios: que sea sugerente, que estimule la imaginación, que evoque los recuerdos de los oyentes, que sea ameno, que evite el aburrimiento y que sea tan distraído que rompa la monotonía. Estas características se fundamentan en la variedad de procedimientos, en los cambios de registros y en la riqueza de matices expresivos.

A partir de las nociones retóricas también sirve la imagen didáctica usada a lo largo de toda la tradición occidental de la aventura. Esta noción tan repetida en los tratados de Retórica está siendo utilizada con profusión en la actualidad especialmente en los anuncios que pretenden –y en gran medida lo consiguen- despertar curiosidad proponiendo metas inciertas, sorprendentes y, para algunos productos, incluso, arriesgadas.



Hemos de tener en cuenta este planteamiento para interpretar y para valorar los anuncios que ofrecen la posibilidad de escapar de la monotonía de la lectura periodística proponiendo la búsqueda de experiencias nuevas, de sensaciones inéditas: esa mezcla de esperanza y de temor, de ilusiones y de engaños, de conquistas y de frustraciones. Estos efectos se logran gracias a la conjunción equilibrada de contrastes y de contradicciones: de luz y de oscuridad, de alegrías y de tristezas, de sufrimientos y de placeres. Por eso inquietan, entusiasman, ilusionan y asustan. Algunas propuestas publicitarias estimulan la imaginación formulando interrogantes, planteando cuestiones y sugiriendo pistas múltiples de solución para que los lectores elaboren hipótesis diversas, para que busquen salidas. Este tipo de anuncios emplea los procedimientos propios de las narraciones, de los acertijos y de los chistes: se articulan como se hace con algunas novelas policíacas en las que, tras conocer el crimen, se rehace todo el proceso que lo desencadena. En los tres ejemplos que proponemos a continuación podemos advertir el cambio que la creación de anuncios desde el comienzo del siglo XX hasta la actualidad.



4. 3. 3.- La *elocutio*[20]

En nuestro análisis formal de los textos publicitarios aplicamos los criterios definidos por Aristóteles en el libro tercero, en el que describe la *léxis -elocutio-* como las diferentes formas y artificios de la expresión lingüística. Aunque es cierto que, al tratar las cuestiones relacionadas con el estilo, Aristóteles destaca la importancia de la metáfora, del ritmo y de la composición periódica, -"en la que la antítesis juega un papel primordial"-, y que, de manera más concreta, afirma que las imágenes - encrucijada en la que convergen la Poética y la Retórica- confieren al discurso, no sólo elegancia, sino también expresividad y eficacia persuasiva -debido a las semejanzas que se establecen entre objetos realmente distantes-, también él reconoce que la habilidad para elaborar metáforas y para dotar de ritmo al discurso es facultad común al *rétor* y al poeta.

En el presente capítulo nos hemos limitado a examinar los principales rasgos "estilísticos" de los textos lingüísticos que, según la Retórica aristotélica, se engloban en la *virtus* general del discurso –el *aptum,* orientado al éxito de la persuasión- y que son la *perspicuitas* –la claridad de los pensamientos y las palabras-, la *puritas* –la corrección léxica y gramatical- y el *ornatus* –la belleza- que nosotros tratamos en la *Poética*. Éstas son las cualidades que facilitan la "fácil lectura y la correcta interpretación". *(Retórica.* III, 5: 1407b).

[20] La *elocutio* es la expresión lingüística de los pensamientos hallados en la *inventio*. Las pautas que orientan esta operación las encontramos en dos disciplinas: la Gramática -el *ars recte loquendi*- que describe el sistema de reglas mediante las cuales se logra la corrección idiomática, y la Retórica –el *ars bene dicendi*- que explica las reglas que garantizan el éxito de la persuasión. A veces, las normas de la Gramática entran en conflicto con las leyes de la Retórica, se libra una lucha en la que suele vencer esta última, que es la más fuerte. En este caso hablamos de "licencia".

En este examen nos limitamos a constatar, mediante el análisis del proceso evolutivo que experimentan los anuncios publicados en prensa durante el siglo veinte y la primera decena del veintiuno, los rasgos estilísticos que, haciendo referencia a los principales factores del proceso de comunicación –el emisor, el mensaje y el receptor- caracterizan las diversas etapas. Si partimos del supuesto de que los anuncios, además de informar sobre las cualidades del producto que publicitan, han de transmitir mensajes que lo hagan apetecible, podemos concluir que, sus textos literarios e icónicos, además de claros, correctos y exactos, han de ser sorprendentes, interesantes, agradables, sugerentes y originales. En este capítulo examinamos, sobre todo, su manifestación en los rasgos formales y, de manera explícita, en los caracteres morfológicos, sintácticos y léxicos. Aunque es verdad que, en cierto grado, estos caracteres están presentes en las diferentes etapas, hemos de confesar que nos ha resultado fácil comprobar cómo, por influencia de las nociones retóricas, en cada momento histórico se privilegian algunos de ellos.

A comienzos de siglo los anuncios son referenciales, descriptivos y reiterativos. En su elaboración se parte del supuesto de que los lectores leen y se detienen en la publicidad de una manera parecida a como lo hacen en la lectura de las demás informaciones. Por eso la mayoría de ellos poseen un formato y un lenguaje similares al resto de noticias o de los comentarios. Se caracterizan, sobre todo, por la claridad, por la brevedad de las frases, por la simplicidad sintáctica y por la abundancia de sus explicaciones referenciales: el tema de los mensajes, como vimos anterioremente, es el producto.

> *"Yo considero el jabón como una medicina. Favorece o perjudica. Por los poros se infiltra en el sistema más o menos cantidad de las substancias componentes del jabón, y de la sangre, a su vez, las transmite a los distintos órganos del cuerpo. El* ***Jabón del Avellano*** *de la Bruja se usa en todos los hospitales del universo. Los* ***facultativos*** *lo recomiendan como el* ***GRAN REMEDIO DE LA NATURALEZA*** *para el cutis. Aseguro que ofrezco al público el mejor jabón para el tocador de todos los que se conocen. Quiero decir con esto que es el mejor para la complexión, el mejor para el cabello, el mejor para el bebé, el mejor para curar todas las erupciones de la piel. Suaviza el cutis áspero, evita la caspa, las enfermedades del cráneo y cura la comezón. Todos los ingredientes con que preparo mi jabón son tan puros, que podría comerse sin causar daño alguno. Deseo que el público tenga en él tanta fe como la tiene en mis remedios". Dr. Munyon.*

No es extraño, por lo tanto, que, como hemos indicado anteriormente, muchos de ellos cumplan la misma función que los prospectos y expliquen detalladamente el uso adecuado de los productos:

Antes de comer tómese una copita de este delicioso Bitter. Vino tónico estomacal, suave, estimulante y restaurador en el agotamiento muscular, en la convalecencia o en la debilidad.

A partir de la mitad de siglo, los mensajes, además de informar, apelan directamente a los destinatarios y tienen ya en cuenta sus deseos de disfrutar, de agradar y, a veces, sus ansias de éxitos. Aunque se sigue describiendo las características de los productos, se subrayan también los beneficios que proporcionan a sus usuarios. Pretenden responder a las demandas de los clientes. Por eso se reiteran los pronombres posesivos de segunda persona. Es muy frecuente que sean evocadores y, por eso, se usan los tiempos verbales del pasado. El destinatario de los mensajes está presente en la mayoría de los consejos que responden a sus expectativas y a sus inquietudes y, en consecuencia, los destinatarios se convierten en interlocutores que se hacen presentes mediante los pronombres usted o ustedes.

*¡**Kent** satisface **su** deseo de una fumada verdaderamente buena!*

BAC el último detalle de su aseo personal.

*Por muy extremado que sea **su** aseo, sobre todo en verano, nunca será completo si no puede evitar que **su** transpiración llegue a ser desagradable.*

***Lápiz BAC,** con su gran poder bactericida, se aplica directamente sobre la piel, y su sustancia activa E-43 evita la corrupción del sudor, manteniendo su cuerpo con una agradable sensación de frescura y bienestar.*

*Siéntase segura con **BAC,** el desodorante activo.*

Desde la década de los sesenta la publicidad se utiliza cada vez más haciendo referencia a elementos que proporcionan el bienestar material, a los que facilitan el disfrute placentero de las impresiones gratas, a los que transmiten sentimientos de seguridad y, sobre todo, sensaciones de confort. En el léxico destacamos la escasez de verbos y la abundancia

de sustantivos, un procedimiento que, además de claridad, confieren al texto un tono de exactitud, de precisión y de notable objetividad.

> *Éste es el* ***SEAT*** 132/2000. *Su nuevo motor, en la categoría de los dos litros, completa todas aquellas cualidades que han hecho del 132 un coche siempre actual, seguro y elegante. En él, la POTENCIA SE SIENTE: 109 CV que le permiten disponer de una gran reserva de potencia. Motor supersilencioso y de gran elasticidad. Óptima aceleración. LA SEGURIDAD LE ENVUELVE Habitáculo indeformable. Estructura diferenciada y reforzada. Nueva suspensión y frenos de mayor sección. Y SUS DETALLES LO DESTACAN: Alzacristales eléctricos. Retrovisor exterior accionable por mando eléctrico desde el interior. Parasoles de material traslúcido. Encendido electrónico.*
>
> *EL CONFORT SE GOZA: servodirección incorporada de serie. Volante regulable en altura. Silenciosidad y aislamiento acústico.*
>
> ***En un nuevo nivel de potencia, seguridad y confort.***
>
> ***SEAT 132 – 2000***
>
> *Cambio automático y aire acondicionado opcionales.* ***SEAT***

En el léxico son frecuentes los términos pertenecientes al campo lógico –verdad- y ético –bondad-: el tabaco, por ejemplo, satisface el deseo de fumada "verdaderamente buena" y garantiza el "verdadero placer".

> ***Kent*** *satisface* ***su*** *deseo de una fumada verdaderamente* ***buena****.*
>
> *Para fumar con* ***verdadero*** *placer, hará* ***bien*** *en fumar* ***Kent.***

En los años setenta la explicación de las propiedades de los productos no sólo se conecta con el disfrute del paso lento del tiempo y con importantes valores humanos como, por ejemplo, la libertad y la independencia, sino que se reconoce explícitamente que el éxito de las ventas depende, en gran medida, del esfuerzo y de la habilidad de los trabajadores e, incluso, de la aceptación de los clientes a los que se considera como socios, como colaboradores y, a veces, como cómplices. Formalmente esta conexión con los destinatarios se expresa mediante la reiteración de preguntas. En la medida en que habla de valores y de estilos de vida, la publicidad añade dimensiones humanas al producto. ¿Qué vende **Marlboro** en sus anuncios? Pues esos valores tan apreciados por los adolescentes y por los jóvenes como la libertad, el dominio y la independencia. Los anuncios de esta marca les

ofrecen, además, una recompensa emocional a través de pequeñas historias que hablan de seguridad, de proyección, de emancipación en un mundo salvaje y agreste. El uso de los verbos transmite un mayor dinamismo y las preguntas constituyen invitaciones a la participación activa.

*De los 16 integrantes de la fábrica **DAMM** en 1876, hemos pasado a 1.250 en la actualidad, casi todos, al mismo tiempo, trabajadores y accionistas de la empresa. Se comprende el interés en lograr calidad **¿no?***

*Nada sabe como un **Camel Filter.** Cierto tipo de personas prefiere no depender de nadie. Tomar la vida como viene. Disfrutar al máximo el sabor de cada instante. Vivir.*

Ya se tiene en cuenta el papel decisivo de los clientes, a los que se reconoce y agradece su colaboración en el éxito de la empresa.

Queremos dar justo acceso a esta recompensa a nuestro mercado de clientes, a los profesionales que nos han estimulado con su eficacia y apoyo, y a las empresas colaboradoras del Grupo por su permanente dedicación.

Todos ellos han contribuido a este galardón para nuestra marca comercial.

Viviendas COPASA

Oscar de Oro a la mejor acción de marketing inmobiliario 1979

A partir de los años ochenta aumentan notablemente los anuncios que, más que describir los productos, se refieren a los sentimientos que experimentan los lectores y, de manera más concreta –quizás apoyándose en los deseos de cambios y por influencia de los mensajes políticos-, formulan promesas de bienestar. La publicidad de los detergentes, por ejemplo, promete blancura, la de los automóviles ofrece seguridad. Formalmente se utilizan con mayor frecuencia los verbos en futuro: será, logrará, conseguirá, obtendrá.

*Cambia tu ciudad. Vota **PSOE***

*Excitante. **Ford Mustang 1981***

***Renault 6.** Con poder para todo*

En los años 90 hemos advertido una notable influencia de los spots publicitarios de las grandes compañías estadounidenses como **Pepsi, Coca Cola, Colgate, Mc Donald** o **Burger King**: el protagonismo de la imagen es total y el texto escrito se reduce de una manera creciente. Por otro lado, las discusiones sobre la ética publicitaria, como por ejemplo, en los anuncios de tabaco y alcohol, los textos escritos ceden el protagonismo a la imagen que la mayoría de las veces se carga de significados simbólicos. El eslogan, por lo tanto se generaliza y reduce su extensión; a veces sólo consiste en una palabra.

A luchar contra la caries
Productos naturales. Lo más fresco, en ***Spar***

Citroen. *Pídele la luna*
Sentimientos del oro.

Ya en el segundo milenio el énfasis se concentra en la marca que, progresivamente, adquiere un protagonismo exclusivo. La consecuencia inmediata en el ámbito de la *elocutio* es que el texto lingüístico se reduce a unos nombres o a unos apellidos.

Carolina Herrera, Cartier, Emidio Tucci, Gloria Ortiz, Lottusse, Louis Vuitton, Prada, Purificación García o Façonnable.

4. 3. 4.- La *actio*

La plasmación del anuncio en las páginas de los periódicos, la perspectiva desde la que se exhiben los productos que presentan, las expresiones[21], los gestos, las actitudes, las posturas y los atuendos de los personajes representados constituyen la operación publicitaria análoga a la *actio retorica*, un conjunto de elementos visuales que, dotados de diferentes significados, siguen distintas vías para exteriorizar, explicar y transmitir mensajes[22]. Como ocurre en los discursos oratorios, esta *actio* visual es la culminación de todo el proceso creativo y la primera impresión que reciben los lectores. Su importancia es decisiva porque condiciona y, a veces, determina la interpretación y la valoración de los mensajes lingüísticos.

En la actual situación en la que tanto se valora la importancia de la imagen, las reflexiones de la retórica clásica sobre la *actio* recobran considerable importancia ya que la recepción, la interpretación, la valoración, la aceptación o el rechazo del mensaje lingüístico puede estar determinado por la "imagen", por la impresión global que proyecta su representación y que depende de los datos previos que los lectores poseen sobre las expectativas que dicha información ha generado. Este hecho se explica por la naturaleza de la publicidad cuyo fundamento estriba en la verdad, en la verosimilitud y en la credibilidad

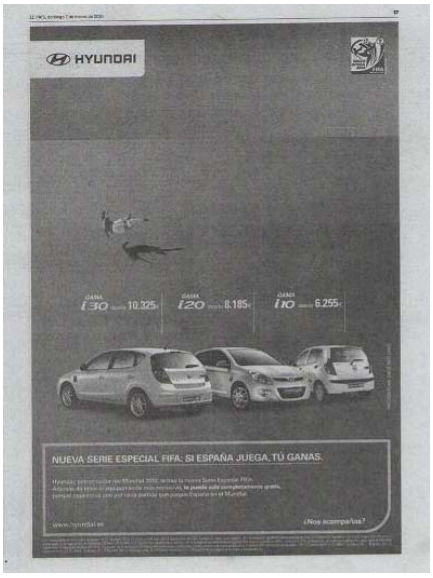
[21] La sonrisa es la expresión facial más usada en los textos que hemos examinado. Aunque es cierto que la sonrisa es la expresión visual más universal, también es verdad que su utilización está sujeta, sin embargo, a diversos factores socioculturales. En China, por ejemplo, no está bien visto que las jóvenes sonrían con facilidad. En nuestras culturas occidentales se suele fomentar la sonrisa como una manifestación de espontaneidad y de cordialidad: es una expresión que genera tranquilidad y, sobre todo, simpatía. Piensan los etólogos que el origen de la sonrisa es defensivo o disuasorio y que expresa a la vez sensación de amenaza y disponibilidad para la comunicación. (Cf. D. Morris, 1972)

[22] Como es sabido, el cuerpo miente mal: una sonrisa inconsciente o un gesto involuntario pueden contradecir un propósito de la misma manera que un gesto calculado, una sonrisa forzada traicionan la voluntad expresa de dar una imagen distinta. Los brazos, las manos, las piernas, los pies, las posturas, la manera de sostener un cigarrillo, de aspirar el humo o de expulsarlo son señales que emiten mensajes que son interpretados. El lenguaje del cuerpo revela, describe y, a veces, traiciona. (Cf. F. Kostolany, F., 1977)

que inspira el anuncio. Las imágenes más utilizadas en los anuncios de la época que estudiamos representan a los productos, a los envases o a las personas que se identifican con ellos.

Los productos

El procedimiento más directo y el más utilizado durante el siglo veinte y comienzos de veintiuno es el de la presentación de los productos mediante dibujos o fotografías en blanco y negro o en color. Esta fórmula sólo es la más adecuada para los artículos manufacturados o fabricados como, por ejemplo, los vestidos, los complementos, los zapatos, las bicicletas, los automóviles, las motos y los muebles. Algunos productos naturales o elaborados como los alimentos o las bebidas, se suelen presentar en envases.



Los envases

Aunque, inicialmente, los envases sirven para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar las mercancías e, incluso, para facilitar su consumo, progresivamente se van utilizando también para cumplir importantes funciones publicitarias como, por ejemplo, para transmitir de inmediato la identidad del producto, para diferenciarlo de otros similares ofrecidos por distintas marcas y para hacerlos visualmente más atractivos y, así, influir en la elección de los consumidores[23]. El hecho de que los comerciantes hayan

[23] Los envases han jugado papeles diferentes e importantes a través de la historia. Con la evolución de la sociedad los envases han cambiado también, reflejando nuevos requisitos y características sobre estos. Actualmente los productos que se consumen llevan envases que reflejan las necesidades presentes: facilidad de apertura, descripción fiel de su contenido y protección del mismo, buena calidad, precio razonable, etc. Incluso influye en los consumidores el aspecto, el colorido y el peso del producto. Las decisiones de compra están influidas por las características externas de los envases. De lo anterior que la presentación del envase, el

descubierto que los envases y la publicidad guardan una relación directa con la calidad del producto ha tenido como consecuencia su decisión de dedicar una creciente partida del presupuesto publicitario en diseños novedosos y llamativos que, además de informar sobre las características más importantes del producto, provoquen sensaciones gratas a los diferentes sentidos. Hemos comprobado cómo, a partir de los años sesenta, los creadores componen envases que resultan agradables a la vista, al gusto, al olfato e, incluso al tacto hasta tal punto que los lectores de los anuncios puedan –sinestésicamente- oler, oír, gustar y tocar los productos representados o, dicho de otra manera, sentirlos a través de sus ojos. El objetivo del buen envase es que posea personalidad para llegar a la médula del producto, descubrir su razón de ser y explicar sus ventajas y sus virtudes de una manera original creativamente.

Un envase de diseño ingenioso puede hacer que el consumidor escoja un producto que poco se diferencia de sus competidores. La venta a través de un envase combina la ciencia y el arte para lograr la persuasión; se trata, por lo tanto, de generar entusiasmo, de suscitar credibilidad y de inspirar confianza. Los siguientes ejemplos ilustran la capacidad de los envases para facilitar que los productos sean identificables y que los anuncios sean informativos y agradables. Con esta finalidad se han cuidado las formas y las medidas, los colores y las texturas, las perspectivas y las disposiciones.

tamaño, la facilidad de transporte, la variedad e intensidad de colores que éste lleva influyen en el consumo de los productos respectivos.

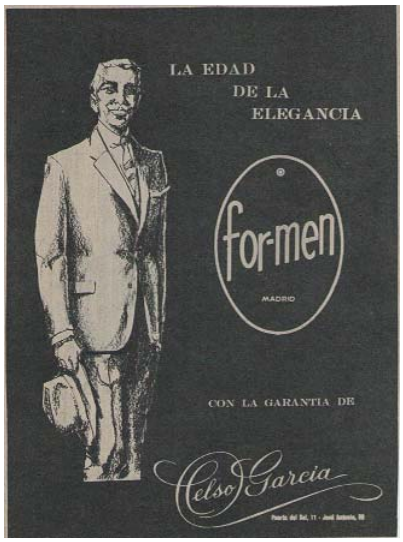
Hemos podido comprobar cómo los anuncios de algunos artículos, en especial de vinos y de licores, exhiben con frecuencia los recintos en los que se fabrican: las Bodegas de Piragua en Toledo, las Sandeman en Jerez o las de Murviedro en Requena,

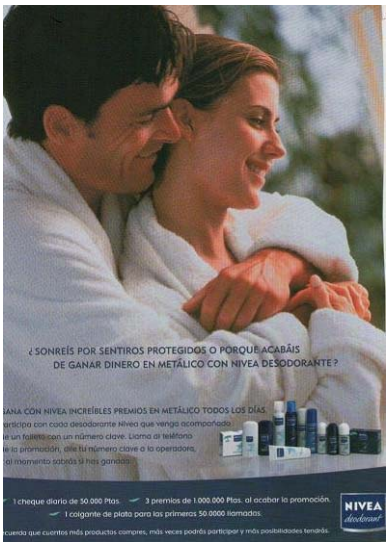
Los entornos, además de proporcionar lugares de encuentro y, gracias a sus valores artísticos y simbólicos, crean una atmósfera que favorece la valoración positiva de los artículos como, por ejemplo, la bodega de Marqués de Riscal en La Rioja, edificio que contiene un museo del vino y cuenta también con un lujoso hotel, restaurante y spa que forman parte del proyecto denominado *La ciudad del vino*, donde las formas arquitectónicas se funden armónicamente con el espacio natural.

Personajes

Una de las maneras más frecuentes de estimular el consumo de un producto es, como vimos anteriormente, la de identificarlo con los personajes conocidos, reconocidos y admirados por los usuarios. Durante los primeros años del siglo veinte, se representaban

personas anónimas cuyas imágenes eran dibujos en los que se indicaban algunos rasgos característicos de su categoría social como, por ejemplo, sus vestidos elegantes y sus expresiones complacientes. Se partía del supuesto de que su aspecto y sus posturas eran factores tan decisivos a la hora de transmitir mensajes positivos, que todos los elementos físicos se convertían en signos, todos los rasgos externos se llenaban de significados que eran interpretados -"leídos"- por los lectores, todos "decían" algo: el peinado o el despeinado, la melena o el corte de pelo, la corbata o la pajarita eran datos que se interpretaban y valoraban a partir de algunos dichos populares como "El hábito hace al monje", "Las apariencias no engañan", "La cara es el espejo del alma".





Posteriormente se fueron incluyendo fotos de personajes importantes y, sobre todo, populares, cuyas imágenes transmitían mensajes globales, condensaban el concepto que la marca poseía de la vida, del bienestar del hombre y de la sociedad. Mediante este procedimiento se lograba que el texto escrito se interpretara a partir de la clave de la imagen que proyectaban esos líderes sociales, especialmente, en los ámbitos deportivos y artísticos. Las compañías fueron descubriendo que el procedimiento de incluir rostros famosos en las campañas de publicidad tenía la ventaja de asociar a la marca los valores representados por un personaje y que facilitaba, además, un reconocimiento más rápido del producto anunciado[24]. Según Ana Rumschisky, el personaje famoso ayuda a crear y a mantener la

[24] Una investigación llevada a cabo por Ana Rumschisky, profesora del área de marketing de IE Business School, ha demostrado que el empleo de *personalities* en un anuncio tiene una relación directa sobre el retorno de la inversión, entre otros motivos, porque el público está dispuesto a pagar hasta un 20% más por un mismo artículo, en función de quién se lo presente. Para realizar su investigación, titulada "*El valor de la utilización de personajes famosos en la comunicación publicitaria. Un análisis cuantitativo de precios para un producto de moda*", Rumschisky seleccionó un reloj de pulsera de una prestigiosa marca internacional y confeccionó un anuncio publicitario con dos modelos, uno anónimo y otro conocido. A la mitad de los 513 universitarios españoles de entre 18 y 25 años seleccionados para la investigación se les mostró el anuncio con el personaje

atención del consumidor hacia la publicidad. La utilización de un personaje famoso mejora la transmisión de un mensaje al ser capaz de atravesar el "ruido" del proceso de comunicación. El personaje famoso trae consigo un significado que aporta claridad al mensaje y al producto publicitado y supone un ahorro de tiempo para los anunciantes a la hora de trasmitir dicho mensaje al consumidor. El famoso se convierte en un modelo, en un referente y en la guía del consumidor: es un referente que, en cierta medida, encarna sus aspiraciones.

A partir de los años setenta los anuncios, guiados por los estudios realizados por diferentes Ciencias Humanas y, en especial como después veremos, por la Psicología y la Sociología[25], utilizan las expresiones, las posturas, los movimientos, los gestos de los brazos y de las manos para transmitir sensaciones de naturalidad, de sinceridad o de teatralidad, y para provocar sentimientos de alegría, de seguridad o de confianza. Los creadores ponen especial cuidado en realzar, sobre todo, las miradas que, como es sabido, pueden ser francas o veladas, cariñosas o duras, maliciosas o socarronas, luminosas o candorosas[26].

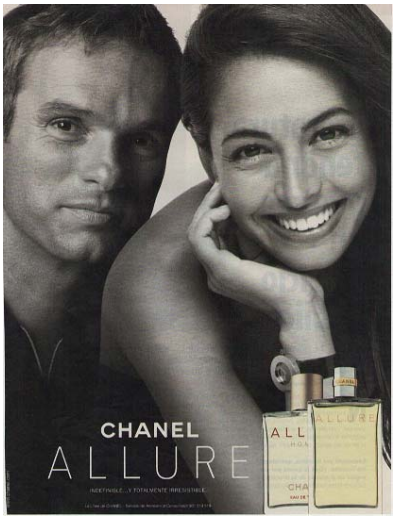
---

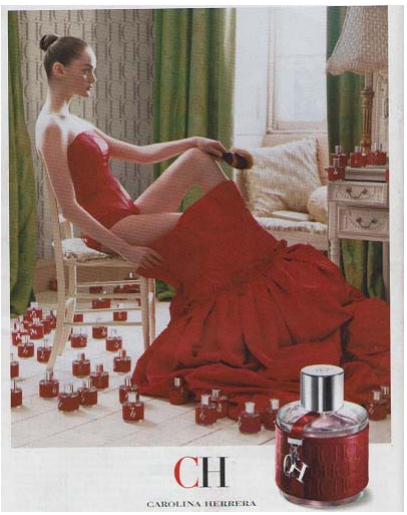
anónimo y a la otra mitad el anuncio con el rostro conocido. El famoso elegido para la publicidad fue Jesús Vázquez, un popular presentador de televisión español con gran éxito entre el público joven del país.

[25] Son numerosos los psicólogos que consideran a los gestos como más auténticos que el lenguaje verbal. El gesto, afirman, escapa al control y a la censura del individuo más que la palabra. Ya en los años treinta del pasado siglo G. Allport y P. Vernon (1967) emprendieron investigaciones sobre las relaciones que se establecen entre la personalidad del sujeto y la expansividad de sus gestos que se manifiestan en índices expresivos tales como la forma de andar, el aspecto, las posturas y sus cualidades formales.

La Psicología Social y la Sociología han estudiado la manera en la que los miembros de un determinado grupo se comunican entre sí a través de los gestos. Llegan a la conclusión de que cada persona, prescindiendo de sus intenciones, emite ciertos mensajes a través de sus gestos, actitudes, posturas y formas de vestir. Irving Goffman ha analizado los gestos rituales que, por ir destinados a establecer y conservar las relaciones sociales, presiden los comportamientos individuales. (E. Goffman, 1973)

[26] Cf.: P. M. Shul, según A. Cuvilier (1969) y J. Fas (1971).





4. 4.- *Logos, pathos y ethos*[27]

En el análisis de este periodo último de la historia de la publicidad, que se extiende desde 1990 a 2010, hemos constatado cómo, aunque en muchos de los anuncios convergen las tres sendas –la lógica, la emocional y la ética-, mediante las cuales se trata de lograr la persuasión, se experimenta un sensible proceso evolutivo en la intensidad con la que se utilizan cada una de ellas. Ya hemos indicado cómo, en la primera mitad del siglo pasado, prima la senda informativa y lógica –el *logos*- en la que los anuncios propician la convicción intelectual y ofrecen razones teóricas para producir una aceptación razonada de sus mensajes. En esta acción, denominada *docere*, hemos identificado dos grados de intensidad: en el primero se limitan meramente a transmitir informaciones, a veces detalladas, y en el segundo se proporcionan unos argumentos -en general muy simples- y unas explicaciones –frecuentemente sencillas- que pretenden animar a los destinatarios para que adquieran el producto ofrecido.

> *Se obtiene un* ***HERMOSO PECHO*** *por medio de las Pilules Orientales que, en dos meses, desarrollan y endurecen los senos, hacen desaparecer las salidas huesosas de los hombros y dan al Busto una graciosa lozanía. Aprobadas por las*

[27] Las nociones de *logos, ethos y pathos* son elementos esenciales para que los comunicadores resulten persuasivos. Según Aristóteles, "las argumentaciones ofrecidas por medio del discurso son de tres especies: las primeras dependen del carácter del orador, las segundas de la posibilidad de predisponer al escuchante de un modo determinado, las últimas del mismo discurso en cuanto demuestra o parece demostrar cualquier cosa". (I 1356 1-4)

eminencias médicas, son benéficas para la salud y convienen a los más delicados temperamentos.- Tratamiento fácil. Resultado duradero.- para recibir directamente un frasco con noticia envíese 8, 50 ptas. En libranza o sellos a Cebrián y C$^{a.}$Puertaferrisa, 19 Barcelona, Propietario J. Ratie Verdeu París.

Si quieres ser independiente, necesitas una profesión bien retribuida. Los cursos ***AFHA*** *te ayudan a realizar tus deseos.*

Baños de belleza con las sales efervescentes ***Legrain***

Repetidos y prolongados baños con las ***SALES EFERVECENTES*** *disuelven la grasa superflua, eliminan la celulitis, proporcionando más esbeltez y más suavidad a su piel.*

El placer de un baño perfumado es uno de los lujos más antiguos de la humanidad, aunque hoy día la mujer moderna tiene la ventaja sobre sus hermanas de antaño de que los avanzados estudios del químico perfumista le ofrecen las ***SALES DE BAÑO EFERVECENTES LEGRAIN*** *al ácido carbónico naciente, que estimulan las funciones de la piel, quedando el cuerpo delicadamente perfumado con el fresco y agradable aroma de* ***AGUA DE COLONIA ROYALE AMBREE, LAVANDA ROYALE*** *o* ***NOBLESSE*** *según sea el gusto personal.*

Por eso desde el momento que entra en la bañera, cuya agua está fragante por las ***SALES EFERVECENTES****, hasta que deja de lado el perfumado y cremoso jabón para acariciar su cuerpo con los polvos de talco, la mujer de hoy* ***"SE BAÑA EN BELLEZA"*** *con los productos* ***LEGRAIN.***

En la segunda mitad del siglo XX abundan los anuncios que siguen la senda emocional, los que se sirven de medios afectivos para generar un consenso que puede llenar las lagunas de la convicción intelectual mediante el estímulo de sentimientos de esperanza o de temor.

Las estadísticas demuestran que somos más seguras conduciendo… Quizás, porque **pensamos** *cuando compramos.*

SUZUKI*. Hoy, tu mundo es otro.*

Mortalidad por causa cardiovascular

125.723 fallecidos al año (35% de las muertes).

Un 60% de la mortalidad cardiovascular se debe a:

- cardiopatías isquémicas (31% de las muertes)

- accidentes cerebrovasculares (29%)

- insuficiencias cardiacas (15%)

Prevalencia de factores de riesgo Cardiovasculares modificables

- Tabaquismo: un 34% de la población.

- Hipercolesterolemia: entre el 50 y el 57% de la población mayor de 35 años

- Hipertensión arterial: un 45% en la población mayor de 35 años

- Obesidad: 14%

- Diabetes: 5%

- En total, teniendo en cuenta la coexistencia frecuente de varios factores de riesgo, se estima que el número de españoles afectados por el riesgo cardiovascular es de 10 millones.

Danacol *reduce tu colesterol.*

¿Por qué reducir tu colesterol?

El 50 % de la población adulta española tiene colesterol alto.

Como el colesterol es asintomático, no duele ni se nota. Muchas personas saben que tienen colesterol alto, pero no hacen nada para remediarlo.

Aunque no lo notes, el exceso de colesterol puede acumularse progresivamente en tus arterias.

Otro de los procedimientos más frecuentes y eficaces durante estos años es el de provocar sensaciones agradables y percepciones placenteras que ayuden a captar la benevolencia de los destinatarios y a propiciar la aceptación de los mensajes.

La pregunta se dirige a la pareja de enamorados que, sonrientes, se abrazan:

¿Sonreís por sentiros protegidos o porque acabáis de ganar dinero en metálico con ***Nivea desodorante****?*

Ésta otra pregunta se formula a los hijos que, quizás, no han sido siempre obedientes o agradecidos con sus madres.

¿No crees que tu madre se merece un buen regalo?

Tu madre te lo ha perdonado todo, por eso se merece un ***Pack Activa****. Acércate a tu punto de venta y descubre toda una amplia gama de terminales con precios muy especiales.* ***Tu mejor regalo*** *para estar más cerca.*

Conforme avanza el siglo y, sobre todo, en los últimos años, se intensifica la argumentación fundamentada en la competencia profesional y en el crédito humano de anunciante y de la marca. La credibilidad se convierte en el argumento más valorado.

Si es Teka, sí.

En algunas cosas los europeos estamos casi siempre de acuerdo. Somos exigentes en estética, funcionalidad y gama. Electrodomésticos ***Teka****: hornos, microondas, vitrocerámicas, campanas, lavavajillas, lavadoras, frigoríficos, fregaderos.*

Teka

4. 5.- Alienación

Otro de los conceptos retóricos más empleados en la actual publicidad, a partir de los años noventa es el de "alienación", que consiste en atraer la atención de los lectores mediante la provocación de sorpresa -en formas y en grados diferentes- con el empleo de unas palabras o de unas imágenes inesperadas[28]. Con este procedimiento se logra, además, que determinados mensajes se graben en la memoria. A la alienación se contraponen las experiencias habituales y monótonas que producen cansancio, aburrimiento y, en su forma extrema, fastidio. La fórmula más común de producir alienación se obtiene mediante la elaboración de propuestas *variadas*, distanciadas de las habituales.

[28] Los límites entre lo esperado y lo inesperado son imprecisos. La medida de lo esperado y con ello la medida de la posible alienación depende del nivel social del público y del producto que se publicita.

La marca **Benetton** nos proporciona abundantes y variados ejemplos de anuncios que utilizan fotografías que realizó Oliviero Toscani[29] cuyo único objetivo explícito era atraer la atención y sorprender a veces incluso con imágenes desagradables que hieren sensibilidades de diferentes sectores de la sociedad, como el bebé que acaba de nacer, llorando, aún ensangrentado del que cuelga el cordón umbilical, un sacerdote que, vestido con el traje talar besa en la boca a un monja, o tres corazones idénticos a los que se les superpone los adjetivos *white, black* y *yellow*[30].

4. 6.- Los recursos retóricos

4. 6. 1.-La identificación retórica

Los creadores de mensajes publicitarios parten del supuesto de que la finalidad de todos los recursos es lograr la adhesión de los destinatarios a los productos que ofrecen y, en última instancia, conseguir la identificación con la marca. Para lograr estos objetivos, una de las fórmulas más frecuentes es trasladarles destinatarios la convicción de que se refieren a sus propios intereses. García Fernández explica lo fácil que resulta vincular las diversas formulaciones publicitarias por su fondo persuasivo común:

> El cartel o afiche, el logotipo, la cuña radiofónica o el spot televisivo coinciden en su exaltación, más o menos entreverada de información, de esa imagen de marca, esa imagen de calidad que, en nuestro contexto social, deriva en fetichismo, siempre condicionado por la inestable moda. A tal punto llega su importancia que iconos publicitarios como el toro de **Osborne**, creado por Manolo

[29] Este fotógrafo es el autor de las fotos que usó la firma Benetton para su publicidad durante los años 80 y 90. Para dar una imagen transgresora a la marca de ropa, consiguió abrir debates paralelos a través de sus imágenes. Principalmente se centró en el racismo, en mostrar que todos somos iguales y que no hay diferencias entre los seres humanos. Para ello realizó fotografías en las que aparecían los órganos reproductores de hombres y mujeres de todos los colores.

[30] El autor explica cómo estas fotografías, cargadas de simbolismo, no muestran el producto que se intenta vender, la ropa, sino que únicamente buscan provocar a los consumidores, y hacerles reflexionar. Todas ellas con fondo blanco y pocos elementos. Y con un contenido muy explícito que consigue su objetivo: que recordemos a Benetton por sus campañas.

Prieto, acaba convirtiéndose en un estereotipo nacional de lo español, sin que parezca importar el modo en que ese modelo se ha introducido en el inconsciente colectivo[31].

Movidos por esta intención, los publicistas se dirigen a los lectores como si éstos formaran un grupo hermanado y como si fueran miembros de un cuerpo que es solidario con los intereses de la empresa objeto del anuncio. Sus mensajes constituyen, en ciertos aspectos, la explicación de las vidas de los destinatarios, la definición de sus aspiraciones, el descubrimiento de sus inquietudes, la identificación de sus problemas y la constatación de sus experiencias. Las historias que cuentan y las teorías que formulan reflejan las ideas, los sentimientos y los comportamientos de los supuestos clientes como, por ejemplo, ese anuncio citado anteriormente, del automóvil **Hyunday** que proporciona a las amas de casa la tranquilidad que necesitan para compensar los ajetreos cotidianos.

4. 6. 2.- La evocación de la memoria

Partiendo del presupuesto teórico de que la historia de los pueblos y la biografía de las personas constituyen patrimonios del presente, la evocación de la memoria es una manera eficaz de facilitar el reconocimiento de la propia realidad actual. Como vimos anteriormente, el publicista conecta sus productos –por ejemplo el coñac- con unos episodios importantes del pasado que constituyen soportes de identidad colectiva. Mediante este procedimiento se pretende lograr que los destinatarios se reencuentren consigo mismos, que reconstruyan sus experiencias y que se abran al presente. Es una manera de proporcionar valores simbólicos a los artículos que ellos proponen.

Los ejemplos son múltiples y variados como el Brandy **Carabela Santa María**, que fue la más importantes de las tres naves que usó Colón en el viaje que culminó con el descubrimiento de América; el brandy **Lepanto**, la batalla que libró la Liga Santa –España, Venecia, Génova y los Estados Pontificios- contra los turcos otomanos- el 7 de octubre de 1571, frente a la ciudad de Naupacto (mal llamada Lepanto), situado entre el Peloponeso y Epiro, en la Grecia continental[32]. El Brandy **Independencia**, en alusión al conflicto armado

[31] Emilio C. García Fernández *et alii*, 2000: 74.

[32] En esta batalla participó Miguel de Cervantes, que resultó herido, sufriendo la pérdida de movilidad de su mano izquierda, lo que valió el sobrenombre de «manco de Lepanto». Este escritor, que estaba muy orgulloso de haber combatido allí, la calificó como "*la más memorable y alta ocasión que vieron los pasados siglos, ni esperan ver los venideros*".

en 1808, entre España y el emperador francés Napoleón I, que pretendía instaurar y consolidar en el trono español a su hermano José Bonaparte, en detrimento de Fernando VII de España, y los coñac **Felipe II**, **Carlos I** o **Carlos III**[33], monarcas que reinaron en las épocas más esplendorosas de España.

4. 6. 3.- El estímulo de las ilusiones

Los anuncios que, refiriéndose al futuro, dibujan unos horizontes abiertos que favorecen la generación de deseos se apoyan en la inquietud que nos produce el tiempo venidero. Este procedimiento de hacer presente mundos posibles, imaginados o deseados es notablemente eficaz para interesar a los destinatarios y constituye, sobre todo, un medio privilegiado para que éstos se identifiquen con un producto o para que se animen a participar en actividades sociales, culturales o económicas. El siguiente anuncio de un nuevo **Polo**, por ejemplo, ofrece una herramienta capaz de transformar al cliente en un campeón deportivo, en un virtuoso e, incluso, en un políglota.

> *Aguantar una maratón, batir un récord del mundo, dominar un instrumento, aprender cualquier idioma con el revolucionario Método **Polo** de Poloconfianza, y la imprescindible ayuda de tu nuevo **Polo** te sentirás capaz de todo esto y de mucho más. No lo dudes. Acércate a tu concesionario más cercano a recoger tu método **polo** de **Poloconfianza** y prueba el nuevo **Polo**. Te hará sentir capaz de todo.*

4. 6. 4.- El argumento de autoridad

El argumento de autoridad es el más usado desde el comienzo del siglo XX y se apoya, no en la fuerza de la razón, sino en el prestigio personal -ético, científico, profesional- de los personajes que se identifican con una propuesta publicitaria. La fuerza de este argumento depende del conocimiento y del reconocimiento que los oyentes posean del personaje referido. Como es sabido, las palabras del Papa, por ejemplo, serán muy valoradas por los católicos practicantes, pero carecerán de fuerza para los agnósticos militantes o para

[33] Sonia Madrid Cánovas (2004: 183-210)

los musulmanes integristas, del mismo modo los elogios a un producto emitidos por un futbolista serán bien acogidos, sobre todo, por los hinchas del equipo al que pertenece.

DEWARS´S PRESENTA: Una personalidad WHITE LABEL

Me llamo Carmen Rico-Godoy. Nací en París pero soy española por los cuatro costados.

Estudié Ciencias Políticas en Estados Unidos aunque mi profesión es el periodismo porque me encanta la actividad y el barullo de las redacciones.

Trabajo y colaboro en las publicaciones del Grupo 16 por lo que me considero una chica 16. Soy curiosa hasta la exageración. Me gusta lo efímero, una sonrisa, una melodía al pasar, una mirada…

Mi deporte favorito es trabajar horas y horas para encontrar esa palabra o frase que arranque una carcajada o sonrisa al lector desconocido. Después, me gratifico a mí misma con un ***Dewar´s White Label*** *con mucho hielo y si está sonando Mozart, el momento puede ser grandioso.*

Dewar´s White Label, Scotch Whisky

La imagen reproduce una foto en blanco y negro del actor Imanol Arias que sostiene con el dedo pulgar y el índice un trozo de hielo; en la parte inferior aparece un vaso con brandy y varios cubitos de hielo junto a una botella de **Magno.** En el texto lingüístico podemos leer el siguiente mensaje:

Imanol con hielo.

***Magno** con hielo.*

*Un poco de **Magno** es mucho.*

Es nuestro.

Este anuncio muestra el rostro de la bailaora Sara Baras que, con su abierta sonrisa, nos invita a que degustemos un sorbo de **Magno** con hielo. En su mano izquierda sostiene dos cubitos de hielo, y, en la parte inferior de la imagen, mientras que en un ángulo se exhibe un vaso con brandy y hielo junto a una botella de **Magno**, en el otro extremo podemos leer el siguiente texto trascrito con caracteres mecanográficos:

> Es verdad, hasta lo más nuestro evoluciona. El baile, el arte o las castañuelas son lo que siempre han sido; pero hoy nos proponen nuevas experiencias. Como **Magno** con hielo. SARA BARAS ES MUCHO. ES NUESTRO.

4. 6. 5.- La pregunta retórica

Otro de los procedimientos más usados en la publicidad que hemos examinado es el de la pregunta retórica que, como es sabido, no espera una respuesta de los lectores sino que, por el contrario, pretende invitarlos para que ellos se la formulen y así generarles unas expectativas: es un procedimiento para despertar la curiosidad, para estimular el interés y para mantener la atención. Es una manera de lograr que el anuncio constituya la respuesta oportuna y adecuada. Ejemplo:

> ***Hay cosas que sólo pasan una vez… ¿o cinco?***
>
> *Los astros confluyen, las casualidades ocurren… y de vez en cuando pasan cosas como ésta:* ***este mes Panda, Idea, Stilo, Croma o Ulisse*** *a un precio increíble. Infórmate en tu Concesionario* ***Fiat*** *y aprovecha esta oportunidad: cosas así ocurren sólo una vez…* ***¿o cinco?***

El texto siguiente explica la imagen de una joven que, concentrada en su trabajo, corta un trozo de piel para elaborar uno de los artículos que llevan la firma de **Louis Vuitton**

> ***La joven y los pequeños pliegues***
>
> *Cada pieza de* ***Louis Vuitton*** *encierra algo que no se puede explicar. ¿Qué pequeños gestos se transmiten en secreto nuestros artesanos? ¿Cómo movimientos de mano y movimientos de fuerza se convierten en toques maestros? ¿Cómo explicar que cinco pequeños pliegues puedan preservar la longevidad de un billetero? Dejemos reposar estos misterios, sólo el tiempo nos dará la respuesta.*

4. 6. 6.- El ejemplo

El ejemplo es un recurso retórico fundamental utilizado en toda la tradición y un procedimiento eficaz que, sobre todo, en la última década, se está prodigando en los anuncios publicitarios para cumplir varias funciones: ilustra la teoría, sensibiliza las ideas, atrae la atención de los oyentes y facilita su adhesión. Los relatos –reales o ficticios-, cuando se usan de manera adecuada, poseen un notable poder didáctico, expresivo y persuasivo.

SEAT. Patrocinador principal de la gira europea de Shakira de 2010

La vida está llena de cosas buenas. Generalmente se trata de cosas pequeñas que hacen que la vida sepa bien. Otras veces, de algo tan grande como un espectáculo de luz y color. Exacto: algo como la gira europea ***Shakira 2010****, en la que* ***SEAT*** *patrocina todos los eventos. Y no sólo eso: también colaboramos con la Fundación Pies Descalzos de Shakira, una ONG que ayuda a combatir la pobreza y a proporcionar educación a los niños necesitados. Bienvenido a Good Staff. Bienvenido al mundo de las cosas buenas. Para más información, visita seat.es/goodstuff.*

A veces el relato se hace mediante las imágenes como, por ejemplo, el del automóvil **Nuevo Vaneo** en el que aparecen dos familias y dos amigos que se han trasladado, respectivamente, a una playa para hacer surfing, a un paisaje nevado para esquiar, y a un elevado pico de montaña para escalarlo en bicicleta.

Nuevo Vaneo. Porque cada día es diferente.

*Tu actividad diaria exige espacio: el nuevo **Vaneo** te ofrece un maletero de hasta 3000 litros.*

*Tus días de ocio requieren un vehículo versátil y cómodo: el nuevo **Vaneo** es el compañero ideal porque además de sus tres atractivas líneas (Trend, Family y Ambiente) dispone de cinco paquetes opcionales para actividades de ocio. Uno de ellos, el paquete "Bike", permite introducir cómodamente en el maletero dos bicicletas gracias a su suelo deslizante. También los amantes del surf, del esquí o de los perros disponen de soluciones a medida.*

*Curioso vehículo este **Vaneo**, preparado para esas personas para quienes cada día, de verdad, es diferente.*

Infórmate en tu Concesionario Oficial más cercano o entra en WWW.mercedes-benz.es/vaneo. **Mercedes-Benz**

4. 6. 7.- La simplificación

La claridad de la explicación de las características de los productos y la adaptación a los destinatarios concretos de un anuncio exigen frecuentemente que se simplifiquen los planteamientos, que se seleccionen los datos y que se esquematice el planteamiento hasta tal punto que las soluciones de los problemas parezcan sencillas. Para evitar que el riesgo de que el uso de este recurso sea contraproducente, es necesario extremar la habilidad y evitar las frustraciones de quienes comprueban que los artículos no eran tan "milagrosos". En la actualidad este procedimiento se usa de una manera más sutil y se suele apoyar en estadísticas no siempre contrastadas.

Zuzuki: *Las estadísticas demuestran que somos más seguras conduciendo…Quizás, porque **pensamos** cuando compramos.*

4. 7.- Bibliografía citada

Albaladejo, T., 1989, *Retórica*, Madrid, Síntesis.

Alberte, A. 1987, *Cicerón ante la Retórica*, Valladolid, Servicios de Publicaciones de la Universidad.

Allport, G. y P. Vernon, P., 1967, *Expressive Movemnt*, Nueva York, Hafner.

Arcangeli, M., 2009, *Il linguaggio publicitario,* Roma, Carocci.

Aristóteles, *Retórica* III, Edición del texto con aparato crítico, traducción, prólogo y notas de Antonio Tovar, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1985: 192)

Azaustre, A. y Casas, J., 1997, *Manual de Retórica Española*, Barcelona, Ariel,

Barthes, R., 1964, « Rhetorique de l´image », in *Communications*, 4, 1964, pp. 40-51.

Battistini, A., y Raimondi, E., *Le figure della Retorica*, Torino, Piccola Bibkiotecca Einaudi.

Benveniste, É. 1971, *Problemas de Lingüística General*, Madrid, Siglo veintiuno.

Berrio, J., 1983, *Teoría social de la persuasión*, Barcelona, Mitre.

Bobes Naves, M. C., 1979, *La Semiótica como Teoría Lingüística*, Madrid, Gredos.

Bonsiepe, G., 1965, "Visuelle/verbale Rhetorik – Visual Rhetorik", en *Ulm*: 14/15/ 16.

Bordoiseau, J., 1967, *El mecanismo de la persuasión*, Bilbao, Mensajero.

Brown, J. A. C., 1978, *Técnicas de la persuasión*, Madrid, Alianza.

Calzada Pérez, M., 2008, *Quaderns Rev. Trad.* 15, 2008: 169-186.

Chico Rico, F., 1988, *Pragmática de la construcción literaria. Discurso retórico y discurso narrativo,* Alicante, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

Cicerón, M. T., 1991, *El Orador*, Madrid, Alianza Editorial. Traducción de E. Sánchez Salor.

Cole, Th. 1991, *The Origins of Rhetoric in Ancient Greece*, Baltimore and London, The Johns Hopkins University Press.

Cuvilier, A., 1969, *Nouveau Précis de Philosophie,* Paris, Armand Colin.

Dubois, J. y Grupo μ, 1970, *Rhétorique générale*, Paris, Larousse.

Durand, J., 1978, "Figures de rhétorique et image publicitaire", en *Humanisme et entreprise*, n° 110, septiembre, 1978: 25-34.

Eco, U., 1968, *La struttura assente,* Turín, Bompiani, traducción española 1969, *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona, Lumen. [1974]),

Fas, J., 1971, *Body Language*, Nueva York, Pan Books.

Fernández, E., 2006, *Retórica clásica y publicidad*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos.

Florescu, V., 1982, *La Rhétorique et la Néorhétorique. Genèse, évolution, perspectives*, Bucarest, Editora Academiei.

Fontanier, P., 1818, *Les figures du discours*, reedición con una introducción por G. Genette, Paris, Flammarion, 1968, Reedición de la de 1818.

García Barrientos, J. L., 2000, *Figuras retóricas. El lenguaje literario 2,* Madrid, Arco Libros.

García Berrio, A., 1977, *Formación de la teoría literaria moderna,* vol. I. Madrid, Cupsa; vol., 1980, Murcia, Servicio de publicaciones de la Universidad.

- 1984, "Retórica como ciencia de la expresividad (Presupuestos para una Retórica General)": 7.

- 1994, *Teoría de la Literatura*, Madrid, Cátedra.

- 1980, *Formación de la Teoría Literaria Moderna (2). Teoría poética del Siglo de Oro*, Murcia, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

- 1984, "Retórica como ciencia de la expresividad (presupuestos para una Retórica General)", en *Estudios de Lingüística*; Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2.

- 1988, *Introducción a la Poética Clasicista. Comentario a las "Tablas poéticas" de Cascales*, Madrid, Taurus.

- 1994, *Teoría de la Literatura*, Madrid, Cátedra.

García Berrio, A. y T., 1998, *La Poética: Tradición y Modernidad*, Madrid, Síntesis.

García Fernández, E. C., *et al.* 2002, *Historia general de la imagen. Perspectivas de la comunicación audiovisual*. Madrid, Universidad Europea, D. L.

Garrido Gallardo, M. Á., 1994, *La Musa de la Retórica. Problemas y Métodos de la Ciencia de la Literatura*, Madrid, CSIC.

Gauquelin, M. y F., 1975, *Saber persuadir*, Bilbao, Mensajero.

Goffman, E., 1973, *Les relations en public*, Paris, Minuit.

Gutiérrez González, P. P., 2005, "Figuras retóricas y publicidad impresa: formas del discurso persuasivo", en *Revista Hologramática*, Universidad Lomas de Zamora, Buenos Aires, Argentina.

Hermógenes de Tarso, 2010, *Sobre el estado de la causa*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos y Ayuntamiento de Calahorra. Edición de Regla Fernández Garrido.

Hernández Guerrero, J. A., 2004, *El Arte de Hablar. Manual de Retórica Práctica y de Oratoria Moderna*, Barcelona, Ariel.

- 2005, *El Arte de Escribir*, Barcelona, Ariel.

Hernández Guerrero, J. A. y García Tejera, M. del C., 1994, *Breve Historia de la Retórica*, Madrid, Síntesis.

Kostolany, F., 1977, *Conocer a los demás por los gestos*, Bilbao, E. Mensajero.

Lausberg, H., 1966, *Manual de Retórica Literaria*, Madrid, Gredos, 3 vols.

- 1973, *Elementos de Retórica Literaria*, Madrid, Gredos.

López Eire, A., 2003, *La retórica en la publicidad*, Cuadernos de Lengua Española, 50, Madrid, Ed. Arco/Libros, S.L.

Madrid Cánovas, Sonia, 2004, "Análisis semiótico de la publicidad del brandy en la década de los cincuenta", *Empiria, Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, nº 8, 2004: 183-210.

Morier, H., 1961, *Dictionnaire de poétique et de rhétorique*, Paris, Presses Universitaires de France.

Morris, D., 1972, *El mono desnudo*, Barcelona, Plaza y Janés.

Mortara Garavelli, B., 1989, *Manuale di Retorica*, Milano, Bompiani. Traducción española 1991, *Manual de Retórica*, Madrid, Cátedra.

Peninou, P., 1972, *Intelligence de la publicité*, Paris, Robert Laffont.

- 1976, *Semiótica de la Publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.

Perelman, Ch., y Olbrechts-Titeca, L., 1989, *Tratado de la argumentación. La Nueva Retórica,* Madrid, Gredos.

Pujante, D., 1996, *El hijo de la persuasión. Quintiliano y el estatuto retórico*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 2.ª ed. corregida y aumentada, 1999.

Quintiliano, *Institution oratoire*, Paris, Les Belles Lettres, 1978, vol. V (Libros VIII-XI), - *Institución oratoria*, traducción directa del latín por Ignacio Rodríguez y Pedro Sandier. En la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

Reardon, K. K., 1983, *La persuasión en la comunicación,* Barcelona, Paidós.

Reboul, O., *El poder de slogan,* Valencia, Fernando Torre.

Reyes, A., 1961, *La Antigua Retórica.* Tomo XIII de las *Obras Completas*, México, F. C. E.

- *Rhétoriques*, Bruxelles, Editions de l´Université.

Ruwet, N., 1967, *Introduction à la Grammaire Générative, (Recherches en Sciences Humaines)*, Paris, Plon,

Spang, K., 2005, *Persuasión. Fundamentos de retórica*, Pamplona, Eunsa.

5.- Publicidad y Poética

5.- Publicidad y Poética

5. 0.- Introducción
5. 1.- Procedimientos literarios

5. 2.- El *ornatus*

5. 3.- Clasificación de los recursos poéticos

5. 3. 1.- Grafía
5. 3. 2.- Recursos fónicos

5. 3. 3.- Recursos morfosintácticos

5. 3. 4.- Recursos lexicosemánticos

5. 4.- Bibliografía consultada

5. 0.- Introducción

A pesar de que, a lo largo de la dilatada historia, las relaciones entre la Retórica y la Poética[1] han ido cambiando de forma permanente hasta tal punto que, a veces, se identifican sus respectivos objetos, y aunque entre las dos disciplinas existe una amplia zona común, en nuestros comentarios críticos sobre publicidad preferimos separarlas aplicando unos criterios formales, al menos, cuantitativos[2]. Como indican García Fernández y Urrero Peña,

> para lograr la atención de los receptores, los creadores publicitarios se sirven de la motivación poética de las imágenes y de la fuerza expresiva del texto. De esa feliz combinación depende el interés de los destinatarios y, sobre todo, la influencia que sobre ellos quepa ejercer. (2002: 74)

Si, en el capítulo dedicado a los análisis retóricos de la publicidad, hemos empleado unos criterios explícitamente pragmáticos y, en consecuencia, hemos medido sobre todo la fuerza persuasiva de los procedimientos empleados en los anuncios, en este capítulo examinamos los recursos formales que, aunque su finalidad inmediata sea la decorativa, en realidad persiguen también aumentar la eficacia comunicativa. Damos por supuesto, por lo tanto, que cada uno de estos procedimientos también ejerce una influencia publicitaria ya que se inscribe en un plan cuya finalidad común es la promoción comercial.

5. 1.- Procedimientos literarios

A lo largo de la Historia de la Poética se han elaborado diversas clasificaciones y múltiples definiciones de los procedimientos literarios. Nosotros, teniendo en cuenta el propósito práctico y el carácter descriptivo y crítico de este trabajo, sólo explicamos e ilustramos los recursos más usados en los anuncios y remitimos a los tratados más conocidos a los lectores que estén interesados en un estudio más exhaustivo. Partimos del supuesto de que el lenguaje literario se diferencia de los demás usos por su ambigüedad o plurisignificatividad y, sobre todo, por la intensidad y por la frecuencia que en ellos se emplean los artificios formales pertenecientes a los diferentes niveles y a los distintos ámbitos del signo lingüístico, pero no perdemos de vista que, en algunas épocas y en determinadas corrientes literarias, se valoran especialmente unos recursos que, en situaciones distintas, pueden ser relegados a un segundo plano. Reconocemos, además, que mientras algunos autores –poetas o publicistas- son especialmente aficionados a acumular artificios, otros, por el contrario, son más sobrios y más sencillos[3]. Como ejemplo ya tópico del

---

[1] La Poética -teoría y técnica del arte verbal- es una disciplina que cuenta con una dilatada tradición de veinticinco siglos y que, aunque ha experimentado múltiples transformaciones, lo esencial de la base teórica constituida en Grecia sigue manteniendo validez. Las primeras reflexiones sobre poesía, que ya se pueden rastrear en la tradición épico-lírica de la Grecia Arcaica, están formuladas en los *Diálogos* de Platón y adquieren una primera sistematización en la *Poética*[1] de Aristóteles. Estos principios se desarrollan y se aplican posteriormente en la *Epistola ad Pisones* o *Arte Poetica* de Horacio y en el tratado *De sublime*, anónimo atribuido al Pseudo Longino. Estas obras están centradas, sobre todo, en aspectos de constitución estética del sistema literario, en la teoría del "decoro" estilístico proporcional y cualitativo. Véase A. García Berrio y T. Hernández Fernández, 1998.

[2] La Retórica aparece fundida inextricablemente con la Poética del primer autor (rétor y filósofo) del que poseemos un tratamiento explícito de temas retóricos: Gorgias de Leontino, alumno de Empédocles, que llegó a Atenas, desde Sicilia, en 427 a. C.

[3] Recordemos, por ejemplo, cómo en el siglo XVII Góngora afirmaba: “honra me ha causado hacerme oscuro a los ignorantes”, mientras que otro poeta como Quevedo se dirigía a Lope de Vega diciéndole: “a los claros, Dios los tenga de su mano”. Este ideal de sencillez y de simplicidad lo expresó en el siglo XVI el humanista Juan de Valdés cuando definía su estilo con las siguientes palabras: “Escribo como hablo”. Pero se trata de un intento ilusorio: el simple hecho de escribir aleja ya las fórmulas orales; y si, además, escribimos literariamente, los artificios convencionales -más o menos disimulados- son abundantes y los podemos descubrir mediante una atenta lectura. Además de un léxico determinado, podemos identificar un uso peculiar de epítetos, paralelismos, símiles, antítesis, repeticiones, de esquemas gramaticales, etc.

lenguaje plurisignificativo usado con intención sorpresiva en la publicidad nos sirve el siguiente anuncio ampliamente divulgado por Internet y que, en una primera y rápida lectura de los caracteres más visibles, además de atraer con mayor facilidad nuestra atención, nos sugiere unos mensajes diferentes de los que recibimos cuando prestamos una mayor atención.

5. 2.- El *ornatus*

Los recursos literarios se explican, sobre todo, en el ámbito estético del *ornatus* cuyo objetivo principal es el adecuado exorno del anuncio de acuerdo con los diversos parámetros fijados por la virtud del *decoro*, un valor que depende de las modalidades estilísticas del género elocutivo en el que se elabora cada texto publicitario (Lausberg, 1960: 538-540). Recordamos que el término *ornatus* posee en latín dos significados complementarios -adorno y guarnición- y que, en la Poética clásica, se usaban diversas imágenes que explicaban de una manera gráfica las diferentes funciones que cumplen los recursos: “adornar como las flores”, “iluminar como las lumbres”, “pintar como los colores”[4], “condimentar como la “sal”[5] y “proteger como la guarnición”[6].

A juicio de Spang (1989: 111), el *ornatus* es la “virtud” que mayor peso adquiere dentro de la elaboración lingüística del texto publicitario. Es aquí donde el publicitario, como el orador y como el poeta, puede desplegar su creatividad y su inventiva. En principio no hay ninguna figura ni ningún tropo que no se puedan documentar también en un texto publicitario. Fácilmente se puede comprobar en el repertorio de los ejemplos publicitarios. Sin embargo, la frecuencia del empleo de algunos recursos demuestra que existe cierta preferencia por las figuras de omisión por un lado y por ciertos tropos como las metáforas, las metonimias y las sinécdoques. No es

---

[4] Como explica Lausberg (1969-99), el *ornatus* debe su definición a los preparativos para adornar la mesa de un banquete: el discurso mismo se concibe como un alimento que ha de consumirse. A este ámbito metafórico pertenece también la definición del *ornatus* como *condimento* (*condita oratio, conditus sermo*). A otros ambitos metafóricos pertenecen los otros términos habituales de "flores" de la oración (*verborum sententiarumque flores*) y de "lumbres" del discurso (*lumina orationis*). También se usa el *color* para definir el *ornatus*.

[5] Lausberg observa también que la idea de "condimento" suele asociarse especialmente con la de "agudeza", por eso en casi todas nuestras lenguas -griego, latín, italiano, francés, inglés y español- se afirma que una expresión tiene "sal" cuando es ingeniosa o graciosa.

[6] El verbo latino *ornare*, además de la idea de embellecimiento, encierra la de "guarnecer", "revestir.

extraño que predominen las figuras de la brevedad, sobre todo la elipsis, una opción determinada por los principios de la eficacia y, sobre todo, por el de economía.

Como ha advertido José Antonio Mayoral,

"el tradicional concepto de figura, y en menor medida los del 'metaplasmo´ y los del 'tropo´ -subsumido a veces en el ámbito del primero, ha constituido desde su acuñación en la Antigüedad clásica uno de los pilares fundamentales sobre los que se ha venido formando un rico entramado de artificios lingüístico-discursivos que, a lo largo de más de veinte siglos, han configurado el cuerpo central de la doctrina retórica -y poética, cabe añadir- de la Elocución" (1994: 15).

Nuestro examen poético de los anuncios publicitarios se propone describir el uso de los artificios formales más utilizados y pretende comprobar los empleos que alcanzan una mayor eficacia.

5. 3. 0.- Clasificación de los recursos poéticos

En el ámbito de la creación y de la crítica publicitarias, a partir de los años sesenta, los análisis académicos han aplicado diferentes modelos siguiendo las orientaciones de los manuales más conocidos como, por ejemplo, Lausberg (1966), Barthes (1964), Eco (1974), Spang (1979), García Berrio (1988), Albaladejo (1989), Mayoral (1994), Arduini (2000), Hernández y García, (2004), Pujante (2009) y Cattani (2009). A pesar de que estas propuestas han sido muy difundidas, en nuestros análisis hemos podido constatar que los repertorios más utilizados por los publicitarios y los más citados por los críticos son el artículo *Figures de rhétorique et image publicitaire*, de Jacques Durand, que apareció en *Humanisme et entreprise*, n° 110, septiembre, 1978: 25-34[7], y, después, el trabajo de Antonio López Eire, 2003, *La retórica en la publicidad*, Cuadernos de Lengua Española, 50. Madrid, Ed. Arco/Libros, S.L.

[7] En este trabajo Jacques Durand, tras preguntarse sobre la aportación actual de la retórica a la publicidad y sobre las razones de este hallazgo –intuitivo u ocasional- de esta disciplina desacreditada y olvidada, plantea una cuestión teórica que sigue manteniendo actualidad - ¿Se trata solamente de un residuo temporal de las enseñanzas pasadas o bien la retórica corresponde, de manera ineluctable, a las estructuras fundamentales de nuestro espíritu?- y otro problema práctico cuya respuesta parcial pretendemos proporcionar en este capítulo: nuestra aplicación no la hacemos de una manera mecánica sino que nos apoyamos en los principios y en los criterios que fundamentan el discurso retórico.

Durand muestra su satisfacción por el interés con el que fue recibido su trabajo: "Este texto suscita cierto interés: es el que el más citado que de mis artículos y el que más veces me han pedido que lo exponga. Me ha parecido útil hacer una referencia a esta difusión: no para alimentar la vanidad, sino para tomarlo como ejemplo de un proceso de comunicación científica. Es normal que los especialistas de la Semiología y de las Comunicaciones de masa se hayan interesado por este trabajo, en particular aquéllos que han estudiado la imagen, y especialmente la imagen publicitaria. Pero me ha sorprendido también del gran interés manifestado en el sector de la enseñanza: muchos de pedagogos son conscientes de la necesidad de abrir la escuela al mundo de la imagen; han debido apreciar la propuesta de una red de análisis de la imagen, teniendo en cuenta sobre todo que esta red está inspirada en técnicas tradicionalmente aplicadas a un dominio que les es familiar, a la literatura y al lenguaje. (*Op. Cit.*)

La mayoría de los estudios son descriptivos y, como ya indicamos anteriormente, aplican la clasificación elaborada por Durand[8], apoyada en los conceptos de "operación" –adjunción, supresión, sustitución y recambio- y de "relación" –identidad, semejanza, diferencia y oposición-[9]. Aunque ya había adelantado el mismo Durand que las más usadas eran la repetición, la comparación, la antítesis y la paradoja; la elipsis, la reticencia, la tautología y la preterición, un análisis más detenido nos ha descubierto cómo, en muchos de estos casos, en ellas también están presentes otros procedimientos publicitarios más sutiles[10].

A pesar de que juzgamos que esta *urdimbre,* además de original es coherente, nosotros hemos preferido adoptar un esquema más simple que, a nuestro juicio, no es menos científico. Seguimos la línea onomasiológica de las estructura del signo lingüístico y analizamos los procedimientos pertenecientes a los niveles gráfico, fónico, gramatical -que los manuales denominan "figuras de lenguaje o de dicción"- y, léxico y semántico –llamadas "figuras de pensamiento"-. En nuestra propuesta defendemos que todos los elementos son significativos, todos –una línea, un color, un dibujo, una palabra o, incluso, un espacio en blanco- generan una impresión, despiertan un sentimiento y, en muchas ocasiones, proporcionan alguna idea que estimulan un cambio de actitudes y, en cierta medida, de comportamiento.

Advertimos que nuestra relación de estos procedimientos poéticos no es exhaustiva ya que nos hemos limitado a presentar aquéllos que han sido más utilizados. Hemos

---

[8] El *Dictionnaire de poétique et de rhétorique* de Morier, que apareció en 1961, me proporcionó –nos explica- un inventario y una definición de las figuras de la retórica clásica: yo intentaba sistematizar estas definiciones, con miras de su aplicación a mensajes visuales; haciendo esto, tenía más la impresión de extraer una estructura implícita. Por otro lado, sin imponerme un corpus definido, buscaba ejemplos de "figuras visuales" en los anuncios publicados en las revistas.

[9] Durand reconoce que Nicolas Ruwet, 1967, *Introduction à la Grammaire Générative, (Recherches en Sciences Humaines),* Paris, Plon, han propuesto un inventario de las operaciones transformacionales (expansión, sustitución, supresión, reducción, adición, permutación); y que, en 1968, un equipo de investigadores belgas presentaba una red de clasificación de las figuras de retórica cuyas dimensiones eran igualmente supresión, adjunción, supresión-adjunción y permutación.

[10] Ciertos anuncios aparentemente simples revelan, en el análisis, gran riqueza. Es el caso de un anuncio de la fibra textil **Meraklon**, presentan cuatro fotos idénticas de una camiseta; el texto indicaba: "Esta ropa interior 100 % **Meraklon**... usted va a llevar este invierno... y en la próxima primavera... después en verano... después en otoño... después en primavera, en verano, en otoño, en invierno, en primavera... (la ropa interior **Meraklon** está climatizadas y son indestructibles) ". Allí había visto primero un simple ejemplo de repetición: unos momentos sucesivos ilustrados, de forma no realista y enfática, por la repetición fotográfica de una misma escena. Pero este anuncio parece presentar sobre todo una negación implícita de la representación tradicional de las estaciones: la identidad paradójica de las estaciones ilustra no sólo la durabilidad sino también la polivalencia del producto. Se une allí una figura argumentativa frecuente en publicidad que presenta un producto milagroso que permite escapar a un dilema hasta aquí ineluctable. Yo había propuesto un ejemplo en un anuncio de la lejía Lava; recientemente encontré uno más antiguo (1938) en un anuncio de automóviles **Simca**: "Dos inconciliables! Por primera vez en un mismo automóvil rapidez y sobriedad reunidas: más de 110 klms. a la hora, menos de 9 litros a los 100".

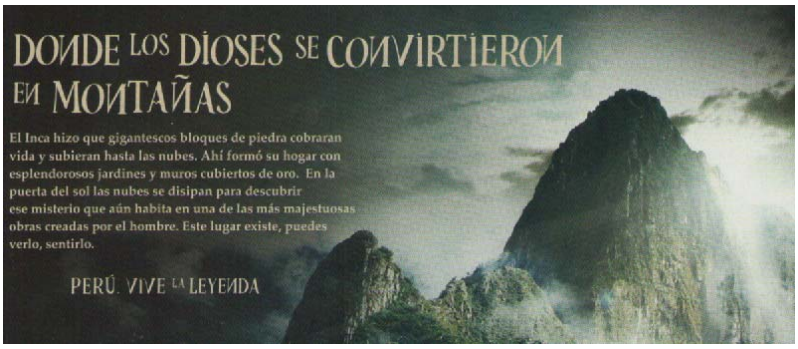
formulado sus respectivas definiciones teniendo en cuenta las funciones que desarrollan en la publicidad periodística.

5. 3. 1.- Grafía

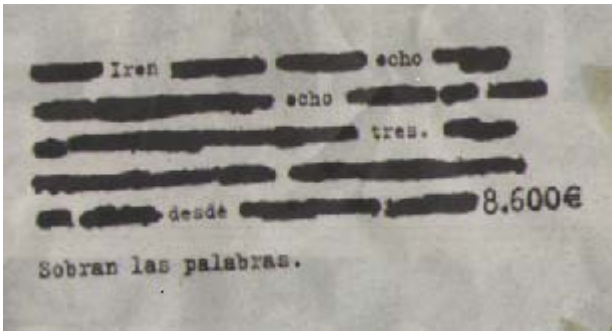
Incluimos en este apartado una breve descripción de las modificaciones más frecuentes en el nivel de la expresión que se han realizado con propósitos sorpresivos, expresivos o estéticos. Generalizando mucho podemos afirmar que el objetivo de la caligrafía -el arte de escribir bellamente-, además de atraer la atención y de facilitar la lectura, **contribuye notablemente para que el texto sea más grato, más** incisivo y, en ocasiones, más seductor.

En nuestro examen hemos podido comprobar cómo la grafía durante la primera mitad del siglo es concebida y realizada como una mera trascripción del discurso oral y, por lo tanto, como la manifestación transparente de unas informaciones predominantemente referenciales. Conforme avanza la segunda mitad del siglo, los trazos se van cargando de significados –denotativos o connotativos- propios. Se cuida la extensión de las frases, las medidas y el color de las letras, las formas curvas o rectas de las líneas, con el fin de transmitir determinadas sensaciones más o menos conscientes.

Si, inicialmente, el texto escrito ocupa la totalidad del anuncio, poco a poco va cediendo espacio a las imágenes y, conforme avanza el siglo XX, se reduce la extensión, se destacan algunas palabras escribiéndolas con mayúsculas o con negritas, cambiando el modelo de grafía, su dirección o, incluso, el color.

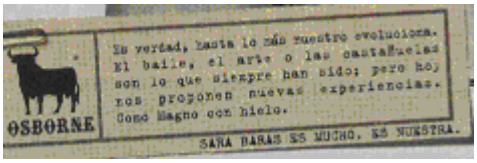


A veces se llama la atención tachando algunas palabras.



En la actualidad también se emplean caracteres a mano

o mecanografiados.



Son frecuentes también los agrupamientos de palabras y su entrecruzamiento, un recurso que permite leer el mensaje en diferentes niveles. Este ejemplo ha sido utilizado por el Corte Inglés:

YA
ES
PRI
¡Qué MAravilla!

VE

RA

5. 3. 2.- Recursos fónicos

A pesar de que nuestros análisis se refieren a los anuncios publicados en la prensa, hemos constatado que la gran mayoría –más del ochenta por ciento de los textos examinados- cuidan la “eufonía” -o secuencia agradable de sonidos- y evitan la “cacofonía” -o secuencia de sonidos desagradables-. Con esta intención también se emplean voces extrajeras

La utilización de extranjerismos -sobre todo ingleses, franceses, italianos y alemanes, debido a sus connotaciones de prestigio-, van dirigidas a un público escogido. Cada idioma se asocia con cierto tipo de productos. Así, el francés se identifica con selectos perfumes:

***Ferre**, fragance pour homme.*

El alemán, a la tecnología como en el siguiente eslogan de electrodomésticos:

*Die Müllers wáhlen **Balay**.*

El inglés, a tabacos o a pantalones vaqueros:

The pleasure of living in jeans.

*Go deep into black. **Johnnie Walter.** Keep walking.*

Son frecuentes también otras palabras extranjerizantes como flex, rimel, bitter, slip, scalextric, spray, etc.

El ritmo y la rima

Aunque nuestros análisis se limitan a los anuncios en prensa, prestamos también atención al nivel fónico porque, como es sabido, a los destinatarios les "suenan" mentalmente los sonidos que leen. Quizás sea exagerado el dicho popular que "la música amansa las fieras", pero la experiencia como oyentes nos confirma que una frase melódica hace más agradable la lectura de un texto publicitario y facilita la comprensión y la recepción de sus mensajes. Ésta es la razón por la que algunos anuncios -que por su propia naturaleza suponen y generan la "comunicación" o "comunión emocional"-, se componen en verso y, en ocasiones, con rima al menos asonante.

Algunos hacen coincidir el nombre de la marca con otra palabra, como en estos ejemplos:

Para mí bebé
papillas **Nestlé**;

Chorizo **Revilla**
un sabor que maravilla.

Diamante

deja el cristal muy brillante.

Calza zapatos **Trotamundos**.
Recorrerás todo el mundo.

***Gior** a mano, detergente líquido.*

Un poco de pasta

basta.

***Gallina Blanca**, sofrito y trabajo que te quito.*

***Okal, Okal, Okal** es lenitivo del dolor,*

***Okal, Okal, Okal** es un producto superior*

Un ejemplo muy conocido es el himno a la paz que entonó el año 1969 un grupo de jóvenes.

Me gustaría compartir la dicha de vivir quiero comprarle al mundo hoy un refugio de amor con flores y un gran jardín para sembrar la paz.

Me gustaría compartir la dicha de vivir

*Tomando **Coca Cola** y así ser muy feliz.*

La chispa de la vida
Es *poder* compartir
Es el ir y venir
Coca Cola

Aliteración

La repetición de uno o de varios fonemas, con una frecuencia perceptible como, por ejemplo, aquel verso tan repetido de Rubén Darío: “con el ala leve del leve abanico”, sobre todo, cuando forman parte de palabras con significados parecidos, evocan en nosotros especiales sensaciones auditivas que nuestra mente transporta a otros campos sensoriales. En este sentido hablamos de sonidos ásperos, mates, agrios, claros e, incluso, transparentes. Este procedimiento puede aumentar el poder sugestivo de los anuncios, impregnando a los demás elementos –lingüísticos y visuales- de un tinte peculiar y creando una atmósfera que hace más fácil la expresión y la comunicación de determinadas sensaciones y de diversos sentimientos acordes con el producto que se promociona. Los tres ejemplos que proponemos ilustran, a nuestro juicio, el propósito de asociar los sonidos sibilantes a la transparencia, pureza y finura de las aguas.

Solares *sólo sabe a agua.*

Sal al sol de ***Sorolla****.*

La pasión perfuma tu piel **CARMEN** de Victorio & Luccino

A veces, incluso, es el nombre de la marca el que está formado mediante la aliteración como, por ejemplo, la cadena ***Mira la Marela.***

Paronomasia

La colocación cercana de dos series fónicas muy parecidas y con significados distintos, en un grupo de palabras dispares semánticamente, produce diversos efectos sorpresivos y expresivos que la publicidad aprovecha para atraer la atención de los lectores y para transmitirles sutiles sensaciones auditivas conectadas con diferentes estados de ánimo. Por no estar acompañada dicha reiteración sonora de una paralela repetición de significado, éste resulta intensificado. En los anuncios que hemos examinado, los ejemplos más frecuentes son los siguientes: distinto y distante, contar y cantar, beber y vivir, discutir y discurrir, gratis y grato, gustos y gastos, vacación y vocación, razón y ración, vino y fino, vaciar y viciar, plano y pleno, cuenta y cuento, rabia y rubia, sabor y saber, pensar y pesar, solo y sal, azar y azor, acera y acero. Estos términos adquieren mayor relevancia cuando se emplean, como ocurre frecuentemente, jugando con el nombre de la marca del producto:

El que sabe, **SABA**,..
Pierda peso sin que le pese.
La **COPE** a tope
Cuida tu vista en serio, no en serie, ***Ópticas San Gabino****.*

Ternera gallega;
La carne con carnet.

Onomatopeya

La onomatopeya es otro de los procedimientos muy usados en publicidad como, por ejemplo, Tic-tac para significar el sonido del reloj, *¡zas!* cuando se cae o se tira un objeto, *¡guau!* para imitar el ladrido de un perro, *¡miau!*, el del gato.

Ejemplos muy conocidos son: Chupa chus, Avecrem…chup-chup y Chocolate Crunch..

La derivación

La derivación es la reiteración de una misma palabra con diferente categoría gramatical o el empleo, en una misma frase, de palabras derivadas de una misma raíz. La repetición de sonidos similares y la reiteración de significados parecidos producen una intensificación expresiva.

Un televisor para mirar y *admirar*". ***Sony***

Cajas de Ahorro confederadas. *El interés más desinteresado.*

Revista del Círculo de lectores

Un recomendado muy recomendable.

Castellblanch

Transparente transparencia.

5. 3. 3.- Recursos morfosintácticos

Elipsis

Uno de los recursos más utilizados en la publicidad, a partir de los años noventa, es la elipsis. En nuestros exámenes hemos comprobado cómo se empieza suprimiendo los artículos. Mediante este procedimiento se dota a los nombres de un sentido impreciso y ambiguo; se diluye la individualidad de los seres reales designados e, incluso, puede ser una señal que anuncia el uso metafórico de un sustantivo o adjetivo. Ya no son *el agua, *el nacimiento, ni siquiera *un agua ni *un nacimiento sino, simplemente, "nacimiento" y "agua". Mediante esta omisión de algunos datos, los anuncios[11] aumentan su eficacia persuasiva debido a su estimulante capacidad sorpresiva, a su amplitud sugeridora y, sobre todo, a su notable potencia para generar expectativas. Aunque, en la teoría, la elipsis se opone al pleonasmo y a la acumulación, en la práctica, estos recursos suelen coincidir en un mismo anuncio y, si son hábilmente administrados, potencian recíprocamente su fuerza expresiva. Según Peninou (*Op. Cit.*), la construcción pleonástica revela una preocupación por ejercer una presión psicológica sobre el receptor ya que la insistencia de un mismo concepto despierta el interés, mantiene la atención y combate la despreocupación.

La fórmula elíptica más utilizada es el asíndeton -disjunción o disolución- que consiste en suprimir partículas conjuntivas donde las exigiría el orden gramatical. La brevedad y la condensación, características del género paremiológico, constituye, como es sabido, uno de los rasgos definidores de los eslóganes contemporáneos. Razones de economía lingüística y, sobre todo, la influencia de la publicidad audiovisual en la escrita, han determinado que, cada vez más, se supriman datos que no son imprescindibles para acentuar los valores de un producto.

Spang (1979: 111) indica que el uso de la elipsis se refleja sobre todo en la omisión del verbo. El examen que este autor ha efectuado muestra que la mayoría de eslóganes se presentan sin verbo, o por lo menos, sin verbo que relacione el nombre de la marca o de la empresa con el eslogan como, por ejemplo,

Telefunken. *Las cosas como son*, en vez de *Los televisores **Telefunken** presentan las cosas como son.

Según este mismo autor, casi todos los eslóganes individualizadores de la publicidad son elípticos y existen algunos anuncios que llegan al extremo de la elipsis total,

[11] Frente a la práctica general en la tradición más reciente, en la que el término "elipsis" ha llegado a ser la denominación comúnmente adoptada para designar y englobar todos los fenómenos de elisión o deleción de constituyentes sintácticos, la doctrina gramatical y retórica tradicional ha mantenido de forma más o menos constante la distinción entre dos tipos de fenómenos de elisión, los representados por las figuras "Elipsis" y "Zeuma". (Cf. Mayoral: 139)

limitándose exclusivamente a presentar imágenes o, a lo sumo, a indicar el nombre de la empresa, sobre todo, cuando promocionan artículos de lujo. En el examen de los anuncios publicados a partir de los años noventa, hemos podido constatar cómo más del sesenta por ciento omiten los nombres de los productos o de los servicios que promocionan, pero es frecuente que detallen sus características. A veces sólo indican la denominación de la marca que se ilustra con una imagen cargada de intenso poder connotativo. Véase, por ejemplo, el anuncio de **Louis Vuitton** o el de **Ralph Lauren**. Este mecanismo está basado en la supresión de aquellos elementos que están presentes en la estructura profunda de la codificación pero que no aparecen en la estructura superficial. La interpretación de los contenidos de estos mensajes requiere la participación de los receptores que, por supuesto, han de estar familiarizados con estas marcas. Mediante este mecanismo de esquematización y de condensación se intensifica la carga semántica sin dificultar la recepción a los destinatarios explícitos de los mensajes. En ocasiones, también se emplea este procedimiento para superar un tabú social o para eludir la prohibición de anunciar un producto evitando su nombre, como ocurre, por ejemplo, con el tabaco o el alcohol.

Reticencia

Esta figura, que consiste en la transmisión de un mensaje incompleto[12] con la intención de que los destinatarios interpreten los contenidos omitidos, ha sido analizada por la Pragmática, una teoría que está especialmente interesada por los significados no explícitos, es decir, por la transmisión de ciertos significados mediante la emisión de enunciados que, al menos en una interpretación descontextualizada, carecerían de sentido.[13] En la publicidad se suele usar con notable eficacia con el fin de hacer que los destinatarios adopten una actitud activa, pero sólo se logra este efecto cuando el producto y, sobre todo, su marca son previamente conocidos.[14]

---

[12] También es llamada "*Interrupción*" o "*Aposiopesis*" y suele ser considerada como vertiente textual de la *Elipsis*. Bajo esta figura se representa el "grado máximo" de la "supresión" u omisión de segmentos textuales de un texto dado. Correas la define así: "La *Aposiopesis*, en latín *Reticencia* y en romance *Callamiento* es cuando con advertencia y de industria, o interrumpida la oración con enojo o pasión, se calla algo que fácilmente se entiende, y en esto difiere esta figura de la *Elipsis*, que en faltar ambas son iguales, y es muy buena usada con prudencia y a tiempo, si no, será viciosa". (417-418)

[13] Desde los trabajos de Grice los lingüistas se refieren estos significados con el término de "implicaciones" o "implicaturas conversacionales", y desde las publicaciones de Sperber y Wilson distinguimos de manera global entre una comunicación basada en el código y otra basada en la inferencia. La evolución de la pragmática ha ido desarrollando más y más este campo, y se acepta en general que existen dos grandes categorías de comunicación inferencial: la implicatura y la presuposición. Cf. Paul Grice,1975, "Logic and Conversation", Cole y Morgan, eds, *Syntax and Semantics III*. New York, Academic Press: 41-58. Traducido en L. M. Valdés Villanueva (ed): *La búsqueda del significado*, Murcia, Universidad, 1991. Traducción de J. J. Acero: 511-530.

[14] Cf. Oswald Ducrot, 1969, "Presupuestos y sobreentendidos" en *El Decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*, Barcelona, Paidós: 15-33. Traducción de Irene Agoff; 1977, "Presupuestos y sobreentendidos

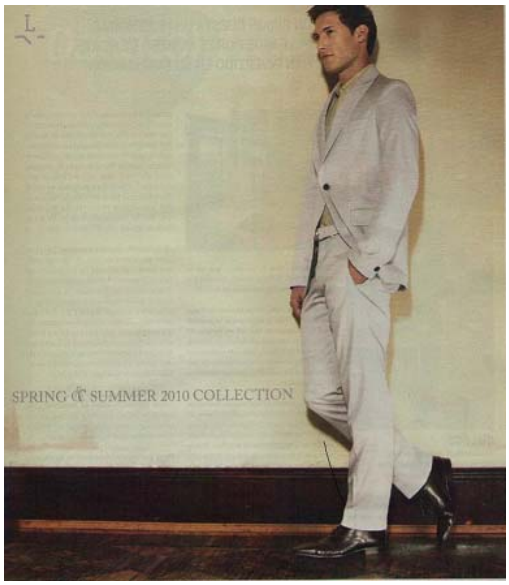
El momento ***Martini,***

No dejes pasarlo, es ese momento que tú sabes…

Brandy ***Gran Duque de Alba***

valores indiscutibles…

En la actualidad, como hemos visto anteriormente, la grandes marcas se limitan a ilustrar sus nombres con una imagen sorprendente, a veces abstracta, sin ni siquiera enumerar los artículos que ofrecen como, por ejemplo, **Carolina Herrera, Cartier, Emidio Tucci, Gloria Ortiz, Louis Vuitton, Prada, Purificación García, Façonnable o Lottusse.**



Preterición

La publicidad utiliza, sobre todo durante los últimos cincuenta años, la figura retórica denominada preterición o pretermisión[15] cuya eficacia depende, como es natural, de la habilidad y de la sutileza con las que se logre exhibir un producto mediante su negación o su omisión: es una manera de hacer referencia a un objeto que, por su calidad o por su importancia, no tiene necesidad de ser publicitado. Es una forma implícita de señalar un producto fingiendo la intención de no hacer publicidad. Puede ser verbal –**Hostal Casa Rosada**: *la que no necesita publicidad para ser exitosa-* o visual como en los gestos de

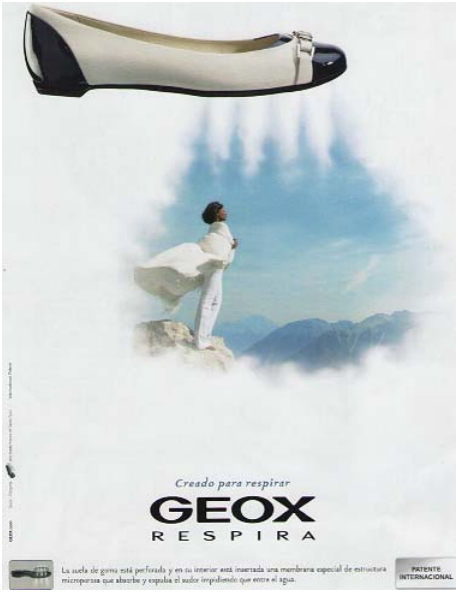
(Revisión)" en *El Decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*, Barcelona. Paidós: 35-48. Traducción de Irene Agoff; Otra versión en Ducrot, 1972, *Decir y no decir. Principios de semántica lingüística*, Barcelona, Anagrama: 269-279.Traducción de Amparo Hurtado y Walter Minetto; 1984, *El Decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*, Barcelona, Paidós. Traducción de Irene Agoff.

[15] También denominada "*Paralepsis*" o "*Parasiopesis*", consiste en la enumeración sucinta de determinadas unidades a las que de forma explícita se renuncia a tratar por extenso.

falso pudor con los que, por ejemplo, una señora que cruza los brazos pretende atraer la atención sobre sus senos desnudos.

Inversión

Este procedimiento, que consiste en cambiar las perspectivas desde las que se contemplan los productos y en transformar sus ubicaciones relativas, tiene como efecto físico la inversión de sus tamaños reales. De esta manera se puede, por ejemplo, aumentar las dimensiones del producto objeto de la publicidad y reducir la estatura de las personas que lo rodean**.** La fórmula más repetida es la de situar en un primer plano y, por lo tanto, aumentar la importancia del objeto como, por ejemplo, una botella de vino y, en lontananza, la bodega en la que se elabora, o un zapato y, a lo lejos, una señora que lo calza.



Homología

Como ejemplos de las operaciones de intercambio señalamos la homología, una figura que se obtiene cambiando un objeto por otro definido como “semejante” y que el usuario utiliza como si fuese el original. Esta fórmula sirve para intercambiar las cualidades y los valores de objetos de naturalezas y de funciones diferentes. Es una manera elemental de contagio semántico y, a veces, de enriquecimiento mutuo como, por ejemplo, cuando a un producto artificial se le asignan propiedades naturales o, por el contrario, cuando un fruto natural se elogia por sus perfecciones artificiales:

Esa rosa es tan perfecta que parece pintada.

O cuando en la imagen se muestra a un usuario utilizando una naranja para verter jugo en el vaso, mientras del árbol cuelgan botellas llenas de naranjada.

Adjetivación

La adjetivación se ofrece al publicista como un recurso dotado de notable poder expresivo. Además de sus valores léxico-semánticos, posee una amplia variedad formal de fácil uso y de gran utilidad. Su ausencia, su colocación delante o detrás del sustantivo, su escasez o su

abundancia pueden servir para modificar, para matizar y para enriquecer el significado global de las frases[16].

Colores translúcidos, vibrantes y atrevidos.

Nuevo Color Crystar Gloss

Brillo de Labios Translúcido.

Proporciones a sus labios un brillo espectacular con maravillosos, jugosos y deliciosos tonos translúcidos.

Sorpréndase con la nueva colección de tonos atrevidos, vibrantes y explosivos de ***Barras de Labios*** *y* ***Lacas de Uñas Pure Color Cristal.***

ESTÉE LAUDER

La belleza por definición

Repetición

Aunque las figuras de repetición se pueden componer en cualquiera de los niveles del signo lingüístico repitiendo fonemas, sílabas, morfemas, frases u oraciones que ya han sido usados en un mismo texto[17], nosotros incluimos en este apartado ejemplos de reiteración de unidades morfológicas, sintácticas e, incluso, de imágenes visuales ya que hemos preferido situar las reiteraciones de fonemas en el apartado de los recursos fónicos. Advertimos, además, que la repetición no ha de ser necesariamente idéntica. Es sabido que este procedimiento había sido el más utilizado de manera intuitiva en toda la historia de la publicidad pero, tras nuestro examen, hemos llegado a la conclusión de que es en la primera mitad del siglo XX cuando se hace de una manera intencionada con el fin de lograr, no sólo la fijación en la memoria y la conexión emocional con los destinatarios, sino también la elevación del prestigio social de unos productos que así serán más conocidos y reconocidos en el doble sentido –conceptual y emotivo- de este término. Conforme avanza este siglo, los procedimientos de repetición son más complejos y más sutiles:

Son muy conocidos los anuncios de **Andy Warhol**[18] en los que, mediante el procedimiento fotomecánico de la serigrafía basado en la **repetición,** transmiten intensas

[16] Cfr.: José Antonio Hernández Guerrero, 1987, *La expresividad poética*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz: 35 y ss.

[17] Las repeticiones léxico-morfológicas constituyen un conjunto de fenómenos bastante bien sistematizados en la doctrina retórica, a pesar de las grandes discordancias terminológicas con que suelen aparecer inventariadas en los diferentes tratados. Cf. Lausberg, F., 1985: 43-63; Molino-Gardes Tamine, 1987, I: 193-208; Mayoral, 1994: 108-116.

[18] Su éxito erigió a los Estados Unidos como líder en el campo de las artes visuales. Su recuperación de objetos triviales, intranscendentes y antitéticos la vinculó al dadaísmo de Duchamp (*ready-made*), pintor considerado como antiartista. La lata de sopa **Campbell** es una de las imágenes más reconocidas por cualquier americano, algo tan vulgar, como pueden ser en nuestra sociedad, los **Chupa- Chups,** los envases de **Cola-Cao** o las latas de anchoas. El envase es presentado frontalmente para que sea bien visible el logotipo de su empresa. La obra

sensaciones de irrealidad y de artificialidad, con el propósito de reflejar el modo mecanizado y deshumanizado de la vida en las grandes urbes. En manos de **Warhol**, la seriografía se transforma en un medio flexible ya que sobre ella aplica pincelas de variados colores.

Como ejemplo paradigmático de este procedimiento que después se ha generalizado, podemos recordar el color azul y el blanco que se repite la marca de crema, tan clásica y consolidada en el mercado, como es **NIVEA**. Mediante la repetición de los atributos visuales (el color y la envoltura) y físicos (el olor y la consistencia) del producto se pretende crear un lazo emocional entre los consumidores y la marca. Además de esto, cabe resaltar la insistencia con la que la marca se propone ser reconocida vinculándose estrechamente con sensaciones de frescor.

Polisíndeton

La fórmula más tópica de repetición es la del polisíndeton -o conjunción-, que consiste en la reiteración de la partícula conjuntiva más veces de lo que exigiría la norma gramatical, es también un recurso ampliamente utilizado para, demorando la frase, intensificar los significados de cada uno de los sustantivos o adjetivos.

---

sugiere una uniformidad mecánica que se repite en los miles de casas que tienen un objeto similar, una representación banal y cotidiana del espíritu de nuestro tiempo. La apariencia similar al dibujo de reproducciones publicitarias, incluso de apariencias fotográficas no molestan al pintor, que pretende provocar e incluso ridiculizar la sociedad de consumo americana.

Te cuida y te protege y te nutre y te hidrata. Protector solar **Hinds**

Rotuladores Punta Viva

Y claro, por eso escribe y escribe y escribe y escribe…

Tautología

En publicidad este procedimiento, que consiste en redundar en un mismo enunciado dos significantes, posee una notable fuerza cuando se evita el riesgo de la interpretación simplista. Su fundamento estriba en la intensificación del significado que se genera mediante el contraste entre el valor denotativo y los valores connotativos. La afirmación de que un café es café, que un automóvil es un automóvil, que una cerveza es una cerveza o que un señor es un señor, sirve, además de para llamar la atención y de sorprender, para enfatizar una expresión y para dotarla de intensos valores emotivos: es, sobre todo, una manera de "proclamar" la autenticidad de un producto o, en otras palabras, su calidad. Según Durand (*Op. Cit.)*, visualmente se la puede realizar por la simple presentación del producto mismo, dando a entender que su sola presencia dispensa de formular cualquier otro comentario.

Antanaclasis

Con el nombre de antanaclasis se designa la repetición de una o más palabras en un sentido diferente al que previamente se le ha adjudicado. De manera más técnica podemos decir que se trata de la reiteración, en un espacio discursivo de reducidas dimensiones, de dos o más palabras homonímicas y/o polisémicas, según se parta de la consideración del significante o del significado. Está relacionada con la ambigüedad y, en algunos casos, nos recuerdan a los trabalenguas.

Para que usted disfrute sin reservas *de nuestras grandes* reservas. (**Conde de Valmar**).

Anadiplosis

Mediante la repetición del último miembro de un grupo de palabras se logra, además del efecto sonoro, que se grabe más fácilmente en la memoria.

Imposible beber algo más fino,
Fino ***La Ina****.*
Mini ***Tetra Brik***
Esto es lo mini.
Mini es lo máximo"

Políptoton

Se logra mediante la modificación flexiva del lexema que, como es sabido, provoca sólo un cambio parcial de los significados. Además de estimular la atención y la sorpresa se facilita la memorización de un concepto que señala una cualidad del producto como, por ejemplo, su capacidad para progresar y para crecer. El siguiente eslogan es repetido en la publicidad de varias cajas de ahorro:

Hemos crecido *haciendo* crecer *a otros*.

Quiasmo

El quiasmo, un procedimiento formal que genera efectos semánticos, sirve también para dotar a los anuncios de un singular atractivo visual. Consiste en repetir palabras o expresiones iguales de forma cruzada y manteniendo una simetría, a fin de que la disparidad de sentidos resulte a su vez significativa. De esta manera se destaca el valor de una idea central a partir de la repetición de una frase y se genera un efecto de sorpresa que induce a la reflexión. También se denomina "paralelismo inverso", ya que la primera parte de la construcción gramatical es balanceada o equilibrada por la segunda parte, que la refleja en orden inverso[19].

Si usted ha pensado en ***BMW,***
BMW ha pensado en usted.

Anáfora

[19] Mayoral (1989) lo denomina "estructuración especular".

La repetición de comienzos idénticos en frases diferentes proporciona a los anuncios una notable fuerza sorpresiva, atrae la atención de los lectores y, en ocasiones, sirve para indicar analogías entre objetos distantes en la vida real.

*Lavadoras **Zanussi***

*Lavar con **Zanuzzi**,*

Lavar con ventaja.

Anís del Mono

Cuando el día va a empezar

cuando el sol se oculta ya,

cuando te sientas vivir,

*pide un ¡**Mono**!*

Epífora

Igual ocurre con la repetición de un mismo término al final de dos o más sintagmas: mediante la intensificación del efecto sonoro, se atrae la atención y, como en los casos anteriores, se facilita la memorización.

Nestlé

"Todo bombón

y nada más que bombón"

*Anís **Chinchón***

***Chinchón** de la Alcoholera se identifica por su blanca presencia:*

Botella blanca,

Etiqueta blanca.

Bebida blanca.

Antimetábole

La antimetábole, (también llamada *retruécano, conmutación o antimetátesis*) es la figura que consiste en la construcción de una frase diferente con las mismas palabras de otra frase anterior. Mayoral (1994: 271) indica que, "la especificidad de los fenómenos asociados a esta figura parece radicar en la contraposición, no tanto de pares de unidades léxicas antinómicas en el enunciado –según cabría esperar de una de las "maneras" de

Antítesis-, cuanto del sentido global de las oraciones, aunque sólo se hable de "diferente sentencia"[20].

Brandy 103 Etiqueta Negra

Hay muchos brandys oscuros

con etiqueta clara,

pero sólo hay un brandy claro

con etiqueta muy oscura.

Calcetines ***Punto Blanco***

Vestimos los pies usando la cabeza.

Ford Fiesta

Ford *hace más coches al día para que usted espere menos días por su* ***Ford.***

Acumulación

La acumulación (sinatroísmo o congeries), un procedimiento que consiste en añadir elementos complementarios –palabras o imágenes- al texto con el fin de reforzar las ideas expuestas[21], ha sido muy usada desde el comienzo de la publicidad. Si se emplea de una manera adecuada, se logra ampliar el número de los destinatarios y responder a las posibles preguntas que algunos se planteen.

El anuncio de **Ace** nos sirve para ilustrar, además de la repetición, la acumulación. En él advertimos cómo, tras afirmar que este detergente *deja su ropa mucho más blanca y limpia que cualquier jabón*, se insiste en el mismo mensaje y se detallan las diferentes ropas:

Sin que usted trabaje, ***Ace*** *deja sus sábanas, toallas, manteles, overoles y toda la ropa de la casa, mucho más blanca y limpia que cualquier jabón.*

A continuación explica cómo, gracias a **Ace,** el trabajo de la señora se reduce sensiblemente:

Remoje su ropa en ***Ace*** *y note usted con qué rapidez* ***Ace*** *suelta todo lo sucio de la ropa, después exprímala y compruebe que sin restregar y sin trabajar* ***Ace*** *deja su ropa* ***mucho más blanca y limpia que cualquier jabón.***

Finalmente se pormenorizan algunos otros beneficios de este producto:

Además, con ***Ace*** *su ropa dura mucho más que lavándola con jabones porque* ***Ace*** *lava sin restregar y* ***ACE NO CONTIENE SOSA CÁUSTICA. Ace*** *protege su ropa y la deja* ***mucho más blanca y limpia que cualquier jabón,*** *sin restregar, sin maltratar, sin trabajar.*

---

[20] Tal contraposición de sentido sí aparece, en cambio, expresada con más claridad en la definición de Correas: "La *Antimetábole* o *Metátesis* –dice- es conmutación, cuando se trueca una sentencia [oración, enunciado] o razón en lo contrario. G. Correas, (ca. 1626), 1954. Cf. Mario García Paje, 1995: 575-588.

[21] Técnicamente distinguimos entre enumeración, distribución, epífrasis y epíteto.

El paralelismo, que consiste en reiterar dos o más versos (o fragmentos de prosa) con una leve variación final, cumple las mismas funciones que los otros procedimientos reiterativos.

"El *placer* de conducir.

El *placer* de viajar".

Electrodomésticos ***Agni.***

Ni más dinero del que Vd. debe pagar…

Ni menos calidad de la que Vd. debe exigir…

Nescafé

Y en el hogar, ***Nescafé*** *despliega sus virtudes,*

inundando con su aroma,

acompañando con su sabor.

Seiko

Todos son un cuarzo

todos son ***Seiko***

todos son super-precisos.

5. 3. 4.- Recursos léxicosemánticos

Comparación

La comparación -el reconocimiento explícito de elementos comunes y de las características diferenciadoras entre dos objetos-, es un procedimiento publicitario –decorativo y persuasivo- que se ha usado con diferentes fórmulas a lo largo de toda la tradición que, como ocurre también en el lenguaje coloquial[22], se aplica de maneras diversas con el fin de lograr diferentes efectos. Desde el punto de vista semántico, la comparación es una operación de identificación parcial entre dos objetos. Mediante las diferentes fórmulas lingüísticas y visuales de comparación, la publicidad muestra cómo los objetos y las herramientas se hacen humanos cambiando de naturaleza y de funciones. Este principio se fundamenta antropológicamente en el fenómeno del fetichismo[23], término que aquí usamos con pretensiones exclusivamente descriptivas y, por lo

[22] Muchas comparaciones se han incorporado de tal manera a nuestro lenguaje habitual que pasan desapercibidas al hablante y al oyente[22]. Como ejemplos, podemos citar las siguientes comparaciones: "Tiene la piel blanca como la leche", "Las cúpulas brillaban como el oro al atardecer", "Poner como los trapos", "Se calla como un manso cordero", "Está loco como una cabra", "Charla como una cotorra", "Esta borracho como una cuba", "Esta sordo como una tapia", "Estoy aburrido como una ostra", "Está rojo como un tomate", "Tiene una tajá(da) como un piano", "He hecho de tripas corazón", "La procesión va por dentro", "Está más suave que un guante", "Lo quiero más que a las telas de mi corazón" (Cervantes), "Más largo que un día sin pan", "Es más pesado que un choco", "Está más negra que un tizón", "Tiene más cuentos que Calleja", "Es más fresco que una lechuga", "Está más raspado que la espalda de un violín", "Es más bueno que el pan", "Es más bonito que las pesetas", "Tiene más hambre que el perro de un ciego", "Tiene más hambre que un maestro de escuelas", "Es más flojo que la chaqueta de un guardia", "Tiene más nervios que un bistek de dos pesetas", "Tiene más valor que el pupa", "Es más antiguo que el Pópulo", "Está más visto que el T.B.O.".

[23] Sobre las lecturas semiológicas del fetichismo Pietz elabora un resumen de las teorías de Lévi-Strauss, Roland Barthes, Jean Baudrillard, Jacques Derrida y Louis Althusser. Según Pietz, el concepto de materialidad

tanto, axiológicamente neutras (sin valoraciones religiosas, psiquiátricas ni morales). Es un mecanismo cuyas raíces nacen en el fondo de las capas más profundas de la vida humana, y no sólo en sus comienzos, sino a lo largo de toda su trayectoria cultural y, de una manera muy evidente, en la actualidad. El fetichismo es el fondo antropológico de la metáfora, de la metonimia y de la sinécdoque; es la explicación de esa relación de contigüidad, de posesión, de inclusión, de grado, de proximidad y de pertenencia que se establece entre objetos físicamente alejados.

A lo largo de toda la historia de la publicidad la comparación ha servido para cumplir varias funciones como, por ejemplo, la explicación de la naturaleza de un producto señalando su parecido con otros más conocidos o más apreciados.

Dormidina *te ayuda a dormir como un niño.*

Danone*: tan natural como la naturaleza.*

Bodegas Lan*: tan importante como el menú es elegir el vino que lo acompaña.*

Puig*: hay momentos que son como* ***Agua Lavanda Puig.***

Formalmente se hace explícita la comparación pero lo más frecuente y eficaz es que, eliminando las fórmulas comparativas, se establezca una identificación semántica. Éste es el caso de la metáfora[24], que Durand sitúa en el ámbito de la operación de sustitución.

Sol-**Thermic**, como el *calor* del sol.

Osborne – Coñac Magno

- ¿Whisky con hielo? **Magno** con hielo.

---

o se reemplaza con el puro significado o se abstrae en heterogeneidad y contigencia, como lo que queda fuera de códigos preexistentes. Sus postulados superan la dualidad entre forma y contenido y la necesidad dialéctica, ya que todas las esencias se reducen a apariencias y todas las apariencias a los reflejos mutuos de las capas de prácticas sociales o discursos. Vid. E. E. Alter y William Pietz, 2010, *Fetchism as cultural discours*, New York, Cornell University Press.

[24] Desde Vico sabemos que la metáfora no es sólo un simple adorno, ni una mera hinchazón del lenguaje, ni esa joya deslumbrante que suponían los retóricos latinos, sino, además, el modo más claro que tiene el hombre para expresar su mundo subjetivo. La principal función del lenguaje no es definir los abstractos principios de la Lógica o los axiomas de las Matemáticas, sino formular las verdades de la existencia humana: las creencias vinculadas a la fe o a la ilusión, a las esperanzas o a los terrores, a las angustias o a las convicciones apasionadas. El lenguaje humano es, ciertamente, un instrumento eficaz de transmisión de informaciones, es un vehículo potente de comunicación de mensajes; pero no pensemos que estas funciones son las únicas ni las más importantes. Si fuera así muy poco nos distinguiríamos de los delfines o de las abejas, por ejemplo. Los filósofos actuales parten ya del supuesto de que los intentos de reducir nuestra condición a mera naturaleza están condenados al fracaso. Una vez que el hombre es hombre, una vez que ha ingresado en el ámbito de la cultura por la puerta grande del lenguaje, la naturaleza no nos abandona sino que queda trans-mutada, trans-sustanciada. El ser humano, una vez que está dotado de inteligencia lingüística o de *logos*, de pensamiento y de lenguaje, ha de caminar en dirección a su verdadera patria, que es la nueva naturaleza empapada por el lenguaje, convertida en portadora de nuevos significados: los colores se convierten en símbolos, los ruidos pasan a ser gritos y, después, sonidos articulados, dispuestos a cargarse de significados trascendentes, de motivos artísticos y de valores morales. Por eso, con la mirada humana, el paisaje se convierte en cultura: todos los elementos de la naturaleza se hacen metáforas que se deslizan a lo largo de nuestra tradición secular; todos los seres naturales se convierten en símbolos que representan o plasman aspectos esenciales de la vida humana. Recordemos que algunas metáforas como la del naufragio o de la caverna, del río o del mar, constituyen las explicaciones más claras de la naturaleza humanizada y las definiciones más profundas de la vida humana.

- Es verdad, hasta lo más nuestro evoluciona. El baile, el arte o las castañuelas son lo que siempre han sido; pero hoy nos proponen nuevas experiencias. Como **Magno** con hielo. Sara Bara es mucho. Es nuestra.

La comparación como instrumento de información publicitaria

Partimos del supuesto de que la comparación es el procedimiento más usual de adquisición de conocimientos. Comprender una idea, un suceso o un comportamiento es apoderarse de él, es apropiarse abarcándolo, valorándolo con las propias medidas, comparándolo con nuestras propias convicciones o experiencias. Los hechos confirman que la comparación es una operación inevitable y constante: todas nuestras sensaciones, todas nuestras emociones y todos nuestros juicios, en última instancia, se reducen a comparaciones.

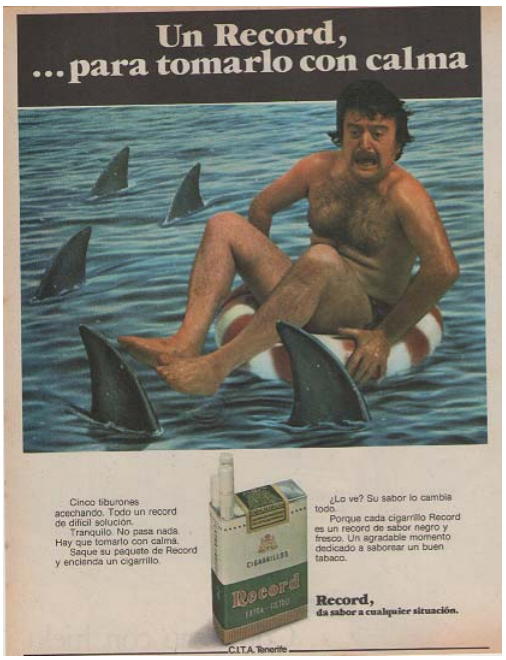
La Psicología ha descrito y ha demostrado cómo la información que recibimos a lo largo de la vida de adultos está seleccionada, interpretada y valorada a partir de las sensaciones y de los sentimientos más elementales de los primeros años de la infancia. La Lógica explica cómo el conocimiento de los sentidos, en primer lugar, y de la razón, posteriormente, se reduce a una simple operación de comparación con experiencias anteriores.

La comparación como método de explicación publicitaria

Las afirmaciones publicitarias entrañan siempre una comparación más o menos explícita y más o menos consciente. Cuando afirman que un producto es bueno, que posee calidad o que es barato, están declarando, implícitamente, que es mejor que otros semejantes. Este procedimiento aumenta su eficacia cuando establece comparaciones explícitas con los objetos que conocen los lectores. Hemos de tener en cuenta que la comparación constituye el método didáctico por excelencia.

La comparación como fórmula de argumentación

Si el juicio lógico es la comparación de dos conceptos y si la argumentación se construye mediante el encadenamiento de juicios, podemos afirmar que la comparación constituye la fórmula fundamental de elaboración de los anuncios publicitarios. Las razones se prueban o se rebaten, más que aduciendo principios, mostrando objetos o hechos que ponen de manifiesto la validez o invalidez de una propuesta. La técnica retórica más usada, como vimos anteriormente, es la del *exemplum*, una comparación –una esfera finita de lo *simile*, según Lausberg- que "consiste en un hecho fijado histórica, mitológica o literariamente, que es puesto en comparación con el pensamiento propiamente dicho".



El texto de este anuncio explica el efecto tranquilizador que genera un pitillo de la marca **Record** mediante la representación de un bañista asustado que, sentado en un pequeño flotador, en medio del mar, está rodeado de tiburones:

Un Record,… para tomarlo con calma

Cinco tiburones. Todo un record de difícil solución. Tranquilo. No pasa nada. Hay que tomarlo con calma. Saque su paquete de ***Record*** *y encienda un cigarrillo.*

¿Lo ve? Su sabor lo cambia todo. Porque cada cigarrillo ***Record*** *es un record de sabor negro y fresco. Un agradable momento dedicado a saborear un buen tabaco.*

Antítesis

Otro de los procedimientos léxicosemánticos más usados en la publicidad es el de oponer unas palabras o unas imágenes a otras que poseen diferentes significados. Mediante esta articulación tan simple se propone un esquema argumentativo que, con sólo dos elementos de signo contrario, se elabora, en cierto sentido, distintas maneras de concebir y de reconstruir la realidad. Este modelo -de acuerdo con el dicho clásico *oposita, inter se posita, magis eluscescunt* (Los elementos opuestos, cuando se colocan juntos, destacan más)- enfatiza el sentido de cada uno de los términos: el color blanco, por ejemplo, resplandece más si lo situamos junto al negro. En el anuncio del seguro ***DKV,*** se oponen una manera personal de vivir la vida y otra manera de vivirla mejor:

Vive la salud. Empiezas una nueva vida. Vivirla es cosa tuya. Cómo vivirla mejor, es cosa nuestra.

Técnicamente distinguimos entre la antítesis -contraposición de palabras con significados opuestos- y el oxímoron -atribución de cualidades incompatibles con la propia naturaleza- como, por ejemplo,

Polo Ralph Lauren*: Los nuevos hombres clásicos..*

Seat 133*: un pequeño gran coche.*

El Almendro*: Este almendro –el árbol- no se puede comer y sólo el* ***Almendro*** *–turrón- es comestible.*

y la paradoja o antinomia -unión de términos aparentemente incompatibles-.

Un poco de ***Magno*** *es mucho.*

Gameboy-Nintendo *Reduce el tamaño, aumenta la emoción.*

Game Boy*, la consola que encierra una* ***gran potencia*** *en un sistema* ***tan pequeño****.*

Lentes Stylis, *Menos es más.*

Larios. *Despierta. Es de noche.*

BP Ultimate *Más rendimiento, menos contaminación.*

Yo me cuido por fuera, ***Bezoya*** *me cuida por dentro.*

Font Vella. Las cosas que más le gustan le cuestan menos.

Otra de las fórmulas más frecuentes de oposición es la de contrastar una marca con otras concurrentes[25] o las ventajas de la utilización de un producto con la no

[25] Nos referimos a la Publicidad Comparativa "aquélla en la que el empresario anunciante compara su oferta con la de uno o varios competidores, identificados o inequívocamente identificables, con el fin de destacar las ventajas de sus propios productos o servicios frente a los ajenos", y en ella se plantea el mismo problema que anteriormente. En la regulación que se hacía en la Ley general de publicidad se decía que es ilícita la publicidad comparativa "cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado", a lo que la Ley de competencia desleal añadía la *exceptio veritatis*. En este supuesto, a diferencia de lo que ocurre en la publicidad denigrante, el artículo 6 bis de la Ley 39/2002 mantiene la excepción y señala expresamente en el punto 2 del citado artículo que la comparación estará permitida si se realiza entre bienes o servicios con la misma finalidad o que satisface las

utilización del mismo. Este tipo de oposición favorece, además, la comprensión del mensaje ya que el contraste facilita la identificación de un producto a través de una cualidad que le aporta notoriedad: frente a la falta de personalidad de la competencia, el producto queda investido, en la ceremonia publicitaria, de una característica que, además de darle sentido, lo hace más idóneo para el consumo.

***Chrysler**. Lo que para nosotros es un diseño innovador, para la competencia es la inspiración. Para unos pocos es un sueño. Para muchos resulta una pesadilla.*

Lítotes

Este procedimiento de negar para afirmar, es una forma delicada y eficaz para, además de llamar la atención, estimular la reflexión.

***Wrangler** no cede si tú cedes El camino no era demasiado bueno.*

En la actualidad se usa frecuentemente en la publicidad de cigarrillos. La página blanca, caso extremo de litotes, ha sido ampliamente utilizada como, por ejemplo, en los anuncios de las copiadoras **Rank Xerox** en 1975.

Los tropos

Llamamos tropo a la figura[26] por la cual una palabra cambia de significado. Lausberg lo define como "el 'giro´ de la flecha semántica indicadora de un cuerpo léxico, apartándose del contenido léxico". Este autor explica que la función principal de los tropos es la "alienación" atribuible funcionalmente al *ornatus*". *(Ibidem*: 95) Los principales tropos son la metonimia, la sinécdoque y la metáfora.

Metonimia

La metonimia[27], que consiste en un desplazamiento de la denominación fuera del plano del contenido conceptual, presenta diferentes modalidades según las relaciones semánticas y

---

mismas necesidades, siempre que se realice de un modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativa de los bienes o servicios entre las cuales podrá incluirse el precio. La conclusión a la que llegamos en este punto se asemeja a lo que ya hemos dicho, pues entendemos que en materia de consumidores la publicidad comparativa estaría prohibida en cualquier caso (lo dijera expresamente la Ley o no) cuando produzca engaño en el receptor del mensaje, dado que la interpretación de la publicidad se realiza de acuerdo con la interpretación del consumidor medio.

[26] Para una reformulación más amplia del concepto de "figura", véase el estudio de Stefano Arduini titulado "La figura como universal antropológico de la expresión" en 1993, *Castilla. Estudios de Literatura*, Universidad de Valladolid, nº 18: 7-18.

[27] Este desplazamiento se mueve en dos planos que corresponden al entrelazamiento de un fenómeno de la realidad con las realidades circundantes que se enumeran en el hexámetro *quis, quid, ubi, quibus, auxiliis, cur, quomodo, quando?,* del efecto por la causa y de la causa por el efecto.

semióticas que se establecen[28] -de continente a contenido, de materia a objeto, de sujeto a su lugar de procedencia, de lo abstracto a lo concreto, y del signo al objeto significado o viceversa-. Esta diversidad ofrece a los creadores publicitarios abundantes posibilidades para, atrayendo la atención de los lectores, sorprendiéndolos y sugiriéndoles diversas sensaciones y múltiples emociones, hacerles más atractivos los productos. Si, por ejemplo, se transfieren los significados atribuidos al color de un objeto a su naturaleza o a sus funciones pragmáticas, se puede transmitir la impresión de que posee los valores que dichos colores simbolizan. Otras veces se enfatiza una determinada parte por su relación con otros ámbitos confortables de la vida como, por ejemplo, los asientos del hogar o de la oficina:

La publicidad de aviones describe las ventajas de los asientos

La nueva ***Business de Air Comet*** *ofrece un asiento que se convierte totalmente en cama, en una cómoda oficina o en el mejor espacio para el ocio y el relax. Un asiento con USB. Toma de 110V. e-mail. SMS y una pantalla táctil que le da acceso al programa de entretenimiento más avanzado del mercado: 16 películas de estreno. Música. Series y videojuegos que permiten jugar entre asientos. Con asientos así, el baño no podía ser menos. Infórmese en aircomet.com/BusinessSuite o en el 902 026 802.*

BUSINESS SUITE

Sinécdoque

La sinécdoque consiste en un desplazamiento –ampliación o reducción- de la denominación de un referente como cuando, por ejemplo, nos referimos a la especie por el género, a la parte por el todo, al singular por el plural y al producto acabado por la materia prima- e, inversamente, cuando mencionamos al género por la especie, al todo por la parte o al plural por el singular. Esta figura también se elabora cuando, en vez de reproducir un objeto completo –un automóvil, por ejemplo-, sólo se representa un fragmento de él.

[28] Usando una terminología típica de la Semiótica, puede decirse que la metonimia es el desplazamiento de algún significado, desde un significante hacia otro significante, que le es en algo próximo.

Hipérbole

En palabras de Lausberg, la hipérbole es una amplificación creciente aplicada a los *verba singula*, y, precisamente, con la clara intención "alienante" que trasciende la verosimilitud. Este tropo, que pertenece al *audacior ornatus*, posee un notable efecto evocador y sirve en la publicidad para provocar resonancias patéticas y para generar representaciones imaginarias alejadas de la realidad.

Este recurso[29] –que también cumple diversas funciones pedagógicas, expresivas y persuasivas- es uno de los procedimientos publicitarios más utilizados a lo largo de la historia, pero hemos de reconocer que su excesivo uso puede disminuir su fuerza decorativa, su intensidad expresiva y, por lo tanto, su eficacia publicitaria. Exagerando un aspecto, subrayando un rasgo, intensificando un color o enfatizando un sonido, se atrae la atención de los lectores y se pone de manifiesto la importancia de un asunto, la gravedad de un problema o la singularidad de un comportamiento sólo si se emplea con habilidad y con tacto. El uso abusivo o inoportuno hace que se produzca un efecto contrario al fin que se pretende. Cuando el lector advierte que el mensaje es demasiado "exagerado", reacciona restando importancia al anuncio. Quien de manera habitual califica a los productos de "fantásticos", "maravillosos", o unos hechos de "horrorosos", "tremendos", "terribles", paradójicamente, rebaja el significado de estos adjetivos. Otro efecto negativo de su uso descontrolado es el aturdimiento por saturación o por cansancio, pero lo peor es cuando ese abuso induce una interpretación en clave de humor[30].

> ***Sólo LUX*** *puede conservar el hermoso cutis de la infancia porque* ***LUX*** *es* ***infinitamente*** *suave.*
>
> ***LUX*** *es* ***perfectamente*** *suave porque es* ***el más blanco****.*
>
> *Para la tez, las manos y el baño,* ***nada mejor*** *que la* ***incomparable suavidad*** *de* ***LUX****.*
>
> **Zumosol**. *Con toda la energía del sol.*

Hemos comprobado cómo los publicistas contemporáneos suelen tener claro que, usada con demasiada frecuencia, la hipérbole pierde su eficacia persuasiva y que, por lo tanto, la han de dosificar adecuadamente con el fin de no aburrir a los lectores y de evitar que, al habituarse, acaben oyendo los truenos como si de una mansa lluvia se tratara. Hoy se

---

[29] Denominada "*Hipérbole*" o "*Superlación*", posee una finalidad "enaltecedora/degradadota", o "engrandecedora / empequeñecedora" de una determinada realidad.

[30] No perdemos de vista que la hipérbole es uno de los recursos más utilizados en las expresiones humorísticas y que, cuando se subraya un rasgo, se crea la caricatura.

tiene en cuenta el riesgo permanente que corre la publicidad de saturar y de producir el rechazo o, al menos, la indiferencia frente a un producto excesivamente presente.

Metáfora

El fundamento persuasivo de los diferentes valores de la metáfora -una comparación sobreentendida, abreviada, elíptica, definida como *brevior similitudo*[31]- estriba en el efecto de sorpresa y de distensión que se logra gracias a su concisión y al rápido contraste: a las expectativas que provoca y a la ruptura que produce. Este recurso, que se ha usado universal y constantemente en la ciencia, en la oratoria, en la literatura y en el lenguaje coloquial, posee singular eficacia en la publicidad[32].

Para valorar adecuadamente su importancia en los mensajes publicitarios, hemos de partir del supuesto de que esta figura no cumple una función meramente decorativa sino que es un instrumento que determina nuestro modo de ver, de sentir y de pensar la realidad: configura nuestro mundo e, incluso, influye en nuestras actitudes y puede movernos a la acción.

De manera análoga a las orientaciones que han seguido los procesos de creación desarrollados en el ámbito de la literatura, en los anuncios publicitarios se emplean metáforas para aumentar su fuerza sorpresiva y sugeridora mediante el establecimiento de identidades entre objetos que, en la realidad, están notablemente separados y que, a primera vista, no guardan relaciones de similitud. Entre los abundantes ejemplos que podemos aducir, hemos seleccionado el anuncio de **Louis Vuitton**:

---

[31] Paul Ricoeur, en su obra *La metáfora viva* (1977, Buenos Aires, Editorial La Aurora), analiza las diferentes perspectivas desde las que se han teorizado y definido la metáfora. La obra comprende ocho estudios y cada uno es el segmento de un itinerario único que comienza en la Retórica clásica, atraviesa la Semiótica y la Semántica, llegando finalmente a la Hermenéutica.

[32] Usamos el término "imagen" en el sentido genérico: en él englobamos la comparación, la metáfora y el símbolo ya que el proceso de asociaciones y de disociaciones semánticas en todos ellos es el mismo y las diferencias sólo residen en los aspectos formales. En el paso de la comparación a la metáfora desaparecen las expresiones o nexos que ponen en contacto explícitamente los términos que se relacionan. El uso de estas fórmulas comparativas es tan frecuente que todas las lenguas cuentan con un amplio inventario de locuciones con significados análogos. En castellano se suele presentar como característico -por ser el más usado- al adverbio "como".

La imagen reproduce el estudio de la fotógrafa estadounidense **Anna-Lou "Annie" Leibovitz,** que fue la primera mujer que expuso su obra en la Galería Nacional de Retratos de Washinton D. C. y la última que retrató a John Lennon. Frente a ella, que está recostada en el suelo, está el bailarín, coreógrafo y actor estadounidense de origen soviético, **Mijaíl Nikoláyevich Baryshnikov** -considerado como el mejor bailarín de ballet del mundo- quien, de pie, descalzo y con los brazos en jarra, contempla varios objetos esparcidos por el suelo: unos libros y unos cuadernos abiertos, un bolso semiabierto del que sobresalen varias revistas ilustradas, y una cámara fotográfica. En la parte superior está situado un foco con una ventana difusora y, en el centro, en penumbra, advertimos un ventilador y algunas otras herramientas fotográficas. El texto escrito está compuesto por tres enunciados distintos que se diferencian por los tipos de letras:

- el primero, en negrita, es una afirmación teórica –*Una fracción de segundo para capturar la trayectoria de una estrella*-;

- el segundo informa sobre el lugar de la escena e invita a visitarlo en la Web –*El estudio de Annie. Nueva Yok. Acompañe a Annie Leibovitz y Mikhail Baryshnikov en louisvuittonjourneys.com-*,
- y el tercero, en letra mínima, da cuenta de la colaboración de la firma con la fundación *The Climate Proyect*[33].
- En el extremo inferior derecho figura, con letras mayúsculas, la firma **LOUIS VUITTON.**

¿Qué relación guardan –nos preguntamos- estas imágenes y estos textos con los productos que vende la firma **Louis Vuitton** que, como es sabido, es una empresa francesa que diseña ropa y complementos de lujo, fundamentalmente de cuero?[34] Los únicos denominadores comunes son la excelente calidad, el elevado prestigio y, en consecuencia, el universal reconocimiento. Los creadores de este anuncio parten del supuesto de que los objetos próximos en un espacio intercambian –contagian- sus cualidades. Ésta es otra de las razones por las que se ha generalizado el recurso de presentar los productos como, por ejemplo, automóviles, bebidas, vestidos, perfumes o electrodomésticos con retratos de personajes famosos. Entre los abundantes ejemplos de metáforas publicitarias hemos seleccionado los cuatro siguientes:

Coca Cola, *la chispa de la vida*

Rolex de acero, *la caja fuerte*
Joya natural, **Aceite de Baena**.

Renault Clio, *materia viva.*

Funciones publicitarias de las metáforas

Las metáforas, en sus múltiples formas sintácticas y semánticas, han sido consideradas tradicionalmente como uno de los principales procedimientos poéticos y retóricos, debido a sus múltiples efectos decorativos, expresivos y persuasivos. En algunos momentos su empleo y su valoración alcanzan cotas muy altas. Podemos citar como ejemplos el Barroco español, el Simbolismo francés y los movimientos vanguardistas de los años veinte[35].

---

[33] *The Climate Project* está integrado por más de 3.000 voluntarios de diversos países de todo el mundo que, presididos por el ex vicepresidente de los EE.UU. y Premio Nobel Al Gore, tratan de sensibilizar a la sociedad sobre el cambio climático.

[34] Fundada por Louis Vuitton (1821-1892), es el principal patrocinador de la Copa América. La empresa LVHM es considerada la marca de lujo más exclusiva del mundo, hoy en día se conoce como sinónimo de lujo y exclusividad. Dispone de 445 tiendas en 62 países del mundo.

[35] Los distintos períodos literarios siguen fórmulas diferentes en la elaboración de las mismas imágenes. Podemos afirmar con Austin Warren que "cada época tiene su clase característica de método metafórico". Su naturaleza y función han sido estudiadas por estetas, por críticos y por lingüistas. Una amplia reflexión

Mediante una metáfora el publicista pinta las ideas y transmite emociones con mayor vigor, plasma su mundo ideal con luces, con colores, con líneas y con volúmenes: genera sensaciones y sentimientos, ilusiones, esperanzas y temores. Las imágenes reflejan las inquietudes, las certezas, las dudas y las confianzas. Mediante la descripción de un paisaje montañoso, del rostro de un niño o de la sonrisa de una joven, del vuelo de un ave o del deslizarse de un caracol, un producto como, por ejemplo, un automóvil, un reloj, una sortija, un bolso o un viaje revelan el estado de ánimo y la actitud ante la vida que pueden suscitar en sus compradores.

Las metáforas constituyen unos recursos publicitarios dotados de singulares poderes didácticos. Por medio de la metáfora el anuncio ofrece una explicación sensible de ideas abstractas o facilita la aproximación a comportamientos alejados. Recordemos que entender es interpretar lo desconocido mediante lo conocido: es, como dijimos anteriormente, comparar las sensaciones, los sentimientos, los pensamientos y las experiencias ajenas con los propios. La metáfora es precisamente eso mismo: la comparación explícita o implícita de realidades distintas y más o menos separadas. Ésta es la razón por la que en los libros sagrados es ampliamente utilizada.[36]

En la publicidad las metáforas cumplen, sobre todo, una función persuasiva. A veces son más convincentes que las argumentaciones lógicas o más intensas que las referencias emotivas. Una imagen sorprendente y original puede sintetizar un razonamiento lógico y potenciar una argumentación coherente. La persuasión y la disuasión constituyen procesos de cambios de ideas y de valores, y no debemos perder de vista que las alteraciones, incluso las físicas, producen y exigen impactos emocionales.

A partir del presupuesto de que la metáfora es una herramienta publicitaria, un instrumento útil para la información, para la explicación y para la persuasión, trazamos un esquema clasificatorio de los diferentes modelos de elaboración y de las distintas pautas para su interpretación. Nuestras definiciones se apoyan en un principio antropológico básico: el ser humano es el fundamento último de todas las imágenes. Hans Belting lo explica con los siguientes términos:

La persona humana es, naturalmente, un *lugar de las imágenes*. ¿Por qué naturalmente? Porque es un lugar natural de las imágenes, y, en cierto modo, un organismo vivo para las imágenes. A pesar de todos los aparatos con los que en la actualidad enviamos y almacenamos imágenes, el ser humano es el único lugar en el que las imágenes reciben un sentido vivo (por lo tanto efímero, difícil de controlar, etc.), así como un significado, por mucho que los aparatos pretendan imponer normas. Pero, ¿quién es el ser humano? En los debates aparece ya sea como un universal apadrinado en secreto por la persona humana occidental de la Modernidad, o bien como una especie local, de modo como ha sido estudiada en culturas primitivas (en este caso, la mayoría de las veces ha servido en beneficio de la idea de la evolución de las especies universales). (Hans Beltig, 2007: 71)

---

encontramos ya en Aristóteles (*Retórica*, III, 10, 7) y Cicerón (*De Oratore*, II, 38 y ss.) toma las mismas ideas y las organiza con una intención normativa. En general podemos decir que para la totalidad de los teóricos de la Antigüedad la imagen posee una función sensibilizadora y decorativa: *ut pictura poesis*. Las concepciones ciceronianas se mantuvieron vigentes durante mucho tiempo en las Poéticas, Retóricas y Preceptivas. Vico rectificó en el siglo XVIII el concepto de metáfora como exorno (*Scienza Nuova*, 1925) y defendió su valor expresivo.

[36] El paraíso terrenal, la serpiente y la manzana, la Torre de Babel, el Arca de la Alianza, las frases “Vosotros sois la luz del mundo y la sal de la tierra”, “Yo soy el Buen pastor y vosotros las ovejas”, “Yo soy la vid y vosotros los sarmientos”, “La mies es mucha y pocos los operarios”, “El lobo dispersa a las ovejas”, “El yugo es suave y la carga ligera”, “La higuera que no da frutos”, “El Hijo Pródigo”, “Los pescadores de hombres”, “Tú eres piedra y sobre esta piedra edificaré mi Iglesia”, “La barca de la Iglesia”, “El trigo y la cizaña”, “El Cuerpo Místico”, “El fuego del infierno”, “Tú lo has dicho, yo soy rey”, “El príncipe de las tinieblas”, “La parábola del sembrador”, “El tesoro y la perla” y “La red”.

Vivificación

La vivificación constituye el primer paso de acercamiento hacia la personificación. Mediante este recurso, contemplamos a los seres inanimados como si estuvieran dotados de un principio vital y, en consecuencia, los vemos nacer, vivir, alimentarse, enfermar, curar, fortalecerse, debilitarse y morir. El sol, por ejemplo, se ha vivificado con tanta frecuencia que las imágenes de su nacimiento o de su muerte se han lexicalizado hasta formar parte del lenguaje coloquial.

*Nace **Femibion® Pronatal**, el único producto del mercado que contiene Metafolin®*

***Absolut Vodka**: cómo nace y se mantiene una gran marca*

Nace el primer vino sin alcohol

*¿Cuánto vive un sistema operativo?: Los ciclos de vida de **Windows***

***Cast & Forget** El cinc fundió la nueva producción de la parte a troquel (a presión el producto de la fundición, muere molde del molde) piezas de la suspensión de ropa el molde que hace, a presión fundición, proceso.*

En vez de empezar, decimos **nacer**; en vez de seguir, **vivir**; en vez de terminar, **morir**.

Vegetalización

Este tipo de **imágenes** supone un paso más. Determinamos la naturaleza de esa vida y precisamos algunas de sus formas. Los pensamientos o los sentimientos, por ejemplo, brotan, crecen, florecen y dan frutos. Se relatan episodios mustios y la vida de los hombres se marchita. Ejemplos:

"Ir al grano". "Irse por las ramas". "Enraizar o echar raíces".

Personificación

La personificación es una fórmula de construcción de imágenes que consiste en dotar a los seres inanimados o animados, de vida superior, de espíritu, de libertad, de pensamiento, de afectos, de temores...; mediante la dotación de órganos o gracias a la asignación de comportamientos específicamente humanos como besar, abrazar, acariciar, contemplar, fingir, adivinar, bordar; o a través de la apelación: cuando hablamos a objetos o animales como si se tratara de interlocutores que nos escuchan, nos entienden y nos pueden responder. La personificación también se efectúa mediante la dotación de lenguaje a objetos inanimados, es uno de los modelos más repetidos:

Radiant:** Este reloj no anda: piensa, tiene un cerebro que piensa, se llama **Radiant Orbiter.

***Nespresso:** Café, cuerpo y alma.*

Despersonificación

Este procedimiento consiste en despojar al hombre de su condición de ser racional y tratarlo como un ser inferior, natural o artificial.

*La mujer es una isla. **Fidji** es su perfume.*

Extra cristal, Castellblanch

El mito que saltó por los aires.

Un grupo de gente unido por fuertes lazos de amistad.

Es oro vivo.

Dos manos que se buscan y las une la esperanza.

Es oro vivo.

La ilusión de un día que jamás se olvidará.

Es oro vivo.

Una canción alegre que sale del corazón.

Es oro vivo.

Cualquier momento del día que desees disfrutar.

Es oro vivo.

Extra cristal Castellblanch.

Sinestesia

Consiste, como es sabido, en la transferencia de los sentidos con los que son percibidas las sensaciones. Hemos de decir que, aunque el Simbolismo elevó la sinestesia a la categoría de doctrina estética, su uso, antiguo y universal, es muy frecuente en publicidad. La luz se percibe por el **olfato** o por el **tacto**. Ejemplos:

Televisores **SANYO**
El color se oye mejor

Chicles **CHEIW**
Cheiw, frescor extralargo

Eufemismo

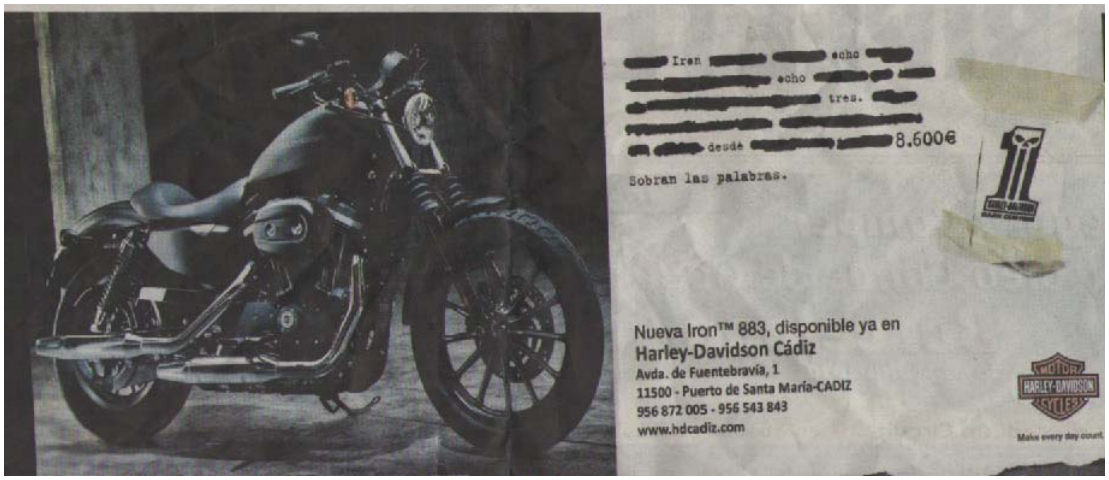
En publicidad, el empleo del eufemismo, determinado en primer lugar con la intención de evitar significantes que suenen mal, cumple otras funciones como, por ejemplo, la de provocar sorpresa y la de dotar al producto de un aura técnica mediante el uso de palabras inusuales que pueden ser desconocidas para los destinatarios de los mensajes:

Yogur *que ayuda a tus defensas. Favorece el tracto digestivo.*

En ocasiones se usa con el fin de disimular algunos de sus efectos escasamente valorados como por ejemplo, la contaminación o la obesidad. El uso es frecuente en la publicidad de los productos relacionados con la excreción, con la limpieza, con la menstruación.

Para ciertos días la almohadilla higiénica femenina ***"SAMU"****. La más discreta, más cómoda y más segura.*

El yogur te aporta regularidad´


Iron echo
echo tres.
desde 8.600€
Sobran las palabras.
Nueva Iron™ 883, disponible ya en
Harley-Davidson Cádiz
Avda. de Fuentebravía, 1
11500 - Puerto de Santa María-CADIZ
956 872 005 - 956 543 843
www.hdcadiz.com
HARLEY-DAVIDSON
Make every day count.

5. 4.- Bibliografía consultada

Albaladejo, T., 1989, *Retórica*, Madrid, Síntesis.

- 2000, *Semántica de la narración: la ficción realista*, Madrid, Taurus.

- 2009, "La poliacroasis en la representación literaria: un componente en la Retórica cultural", *Castilla. Estudios de Literatura*, 0: 1-26.

Arduini, S., 1993, "La figura como universal antropológico de la expresión", *Castilla. Estudios de Literatura*, Universidad de Valladolid, nº 18: 7-18.

- 2000, *Prolegómenos a una teoría general de las figuras*, Murcia, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

Aristóteles, 1974, *Poética*, Madrid, Gredos.

- 1985, *Retórica*, Edición del texto con aparato crítico, traducción, prólogo y notas de Antonio Tovar, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.

Asensio, E., 1957, "La poética del paralelismo", en *Poética y realidad en el Cancionero peninsular de la Edad Media*, Madrid, Gredos: 69-133.

Azautre, A., y Casas, J., 1997, *Manual de Retórica*, Barcelona, Ariel.

Bacry, P., 1992, *Les figures de style*, Paris, Belin.

Balbín, R. de, 1962, *Sistema de rítmica castellana*, Madrid, Gredos.

Barthes, R., 1964, « Rhetorique de l´image », in *Communications*, 4, 1964, pp. 40-51.

- 1970 a, "Retórica de la imagen fotográfica" en *La Semiología*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.

- 1970 b¸ *Mythologies*, Paris, Éditions *du Seuil*, Traducción española, 2000, *Mitologías*, Madrid, Siglo XXI: 84, tercera edición.

- 1970 c, « L´ancienne rhétorique. Aide-mémoire », en *Communications*, 16, 172-223.
- 1970 d, *La semiología*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- 1983, Ensayos críticos seguidos de La escritura misma: sobre Roland Barthes por Susan Sontag, Barcelona, Seix Barral.
- 1990, *La cámara lúcida*, Barcelona, Paidós. Edición original de 1980.
- 1992, "El mensaje fotográfico", *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona, Paidós, (edición original: 1961).

Barthes, R., y otros, 1969, *La Comunication audiovisuelle*, Paris, Apostolat des Editions.

Belting, H., 2007, *Antropología de la imagen*, Buenos Aires, Katz Editores.

Beristáin, H., 1985, *Diccionario de Retórica y Poética*, México, Porrúa.

Bosque, I., 1983, "Bibliografía sobre la metáfora: 1971-1982", en *Revista de Literatura*, 92: 173-194.

Bousoño, C., 1976, *Teoría de la expresión poética*, Madrid, Gredos, 2 vols.

Casares, J. 1950, "La frase proverbial y el refrán", en *Introducción a la Lexicología moderna*, Madrid, CSIC, 1969: 185-204.

Cascales, F., 1617, *Tablas poéticas*, Madrid, Espasa Calpe, 1975.

Cattani, A., 2009, *Publicita e Retorica*, Milano, Lupetti.

Cicerón, 1991, *El Orador*, Madrid, Alianza Editorial. Traducción de E. Sánchez Salor.

Cohen, J., 1970, “Théorie de la figure”, en Todorov, T. *et alii*, 1979, *Sémantique de la poésie*, Paris, Seuil: 84-127.

Collot, M., 1987, “L´espace des figures”, en *Littérature*, 65: 84-95.

Correas, G., (ca. 1626), *Arte de la lengua española castellana*, Madrid, Selecciones gráficas, 1954.

Charles, M., 1973, « Les discours des figures », en *Rhétorique de la lecture*, Paris, Seuil : 121-153.

D´Angelo, F. J. 1987, « Prolegomena to a Rhetoric of Tropes », en *Rhetoric Review*, 6, 1: 32-40.

Desbordes, F., 1983, “Le schéma ‘Addition, Sustraction, Mutation, Métathèse´ dans les textes anciens”, en *Histoire, Épistemologi Langage*, 1-1: 23-30.

Díaz Reginfo, J., 1592, *Arte poética española*, Madrid, Ministerio de Educación y Ciencia, 1977.

Dionisio de Halicarnaso, 1983, *La composición literaria*, Salamanca, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

Domínguez Caparrós, J., 1985, *Diccionario de Métrica española*, Madrid, Paraninfo.

Alianza, 1999.

- 1988, Contribución a la bibliografía de los últimos treinta años sobre la Métrica española, Madrid, CSIC (Cuadernos bibliográficos, L).
- 1988, Métrica y Poética. Bases para la fundamentación de la Métrica en la Teoría literaria moderna, Madrid, UNED.
- 1993, *Métrica española*, Madrid, Síntesis.
- 1997, La rima: entre el ritmo y la eufonía, Valencia, Episteme.
- 1999, *Estudios de Métrica*, Madrid, UNED.

Duchácek, O., 1970, “Les jeux de mots du point de vue linguistique”, en *Beitrage zur romanischeb Philologie*, 9: 107-117.

Ducrot, O., 1969, *El Decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*, Barcelona, Paidós. Traducción de Irene Agoff; 1977, Barcelona. Paidós. Traducción de Irene Agoff; 1972, Barcelona, Anagrama: 269-279.Traducción de Amparo Hurtado y Walter Minetto.

Du Marsais, C. C. 1730, *Traité des tropes*, Paris, Le Nouveau Comerse, 1777.

Eco, U., 1983, “Metáfora y semiosis”, en *Semiótica y Filosofía del lenguaje*. Barcelona, Lumen: 1990: 167-228.

- 1984, “El modo simbólico”, en *Semiótica y Filosofía del lenguaje*: 229-287.

Durand, J., 1978, “Figures de rhétorique et image publicitaire”, en *Humanisme et entreprise*, n° 110, septiembre, 1978: 25-34.

Fontanier, P. 1830, *Les figures du discours*, Paris, Flammarion, 1969.

Frédéric, M., 1985, *La répetition. Étude linguistique e rhétorique*, Tübingen, Max Niemeyer Verlag.

- 1986, « Énumerations, énumeration homologique, énumération chaotique. Essai de caracterisation », en *Actes du XVII Congrès International de Linguistique e Philologie Romanes*, Aix-en Provence, VIII : 103-117.

García Arance, M. R., 1979, *Semántica de la metonimia y de la sinécdoque*, Valladolid, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

García Berrio, A., 1977, Formación de la Teoría Literaria Moderna. La Tópica horaciana en Europa, Barcelona, Cupsa.

- 1980, Formación de la Teoría Literaria Moderna (2). Teoría poética del Siglo de Oro, Murcia, Servicio de Publicaciones de la Universidad.
- 1984, "Retórica como ciencia de la expresividad (presupuestos para una Retórica General)", en *Estudios de Lingüística*; Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2.
- 1988, Introducción a la Poética Clasicista. Comentario a las "Tablas poéticas" de Cascales, Madrid, Taurus.

García Berrio, A. y T., 1998, Hernández Fernández, T., 1998, *La Poética: Tradición y Modernidad*, Madrid, Síntesis.

García Fernández, E. C., et al. 2002, Historia general de la imagen. Perspectivas de la comunicación audiovisual, Madrid, Universidad Europea, D. L.

García-Page, M., 1990, "Algunas observaciones acerca del calambur", en *Investigaciones semiótica III*, Madrid, UNED.

- 1992, a "Precisiones terminológicas en Retórica (I): Figuras de repetición lingüística", en *Notas y estudios filológicos*.
- 1992, b "Datos para una tipología de la paronomasia", *Epos*, 8: 155-243. García Paje, M., 1995, "Reflexiones lingüísticas sobre la antimetábole", *Revista de Literatura*, nº 114: 575-588
- 1995, "Reflexiones lingüísticas sobre la antimetábole", *Revista de Literatura*, nº 114.

Garrido Gallardo, M. Á. 1974, "Retórica", en *Gran Enciclopedia Rialp*, Madrid, Ed. Rialp, vol. XX, s.v.

Genette, G. 1966, "Figures", en *Figures I*, Paris, Seuil.

- 1970, « La Retórica limitada », en *Figuras III*, Barcelona, Lumen, 1989.

Goldin, D. (Ed.), 1980, *Simbolo, metafora, allegoria*, Padua, Liviana Editrice.

Grice, P., 1975, "Logic and Conversation", en Cole y Morgan, eds, *Syntax and Semantics III*. New York, Academic Press: 41-58. Traducido en L. M. Valdés Villanueva (ed): *La búsqueda del significado*, Murcia, Universidad, 1991. Traducción de J. J. Acero.

Hernández Guerrero, J. A., 1987, *La expresividad poética*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

- 2005, *El arte de escribir*, Barcelona, Ariel.

Hernández Guerrero, J. A., y García Tejera, M. C., 1994, *Historia breve de la Retórica*, Madrid, Síntesis.

- 2004, *El arte de hablar*, Barcelona, Ariel.
- 2005, Teoría, historia y práctica del comentario literario, Barcelona, Ariel.

Kibédi Varga, A., 1973, "Synonymie et antitèse », en *Poétique*, 15, 307-312.

Lausberg, H, 1960, *Manual de Retórica Literaria*, Madrid, Gredos, 1966-1967, 3 vols.

- 1973, Elementos de Retórica Literaria, Madrid, Gredos.

Le Guern, M., 1973, *La metáfora y la metonimia*, Madrid, Cátedra, 1976.

López García, Á. 1981, "Algunas consideraciones sobre los tropos y las figuras", en Melero Bellido, A. *et alii*, *Lecciones de Retórica y Métrica*, Valencia, Lindes: 119-180.

Lotman, I., 1970, *La structure du texte artistique*, Paris, Gallimard.

Marchese, A. y Forradellas, J. 1986, Diccionario de Retórica, Crítica y Terminología literarias, Barcelona, Ariel.

Marcos Álvarez, F., 1989, *Diccionario práctico de recursos expresivos (figuras y tropos)*, Cáceres, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

Martínez, J. A. 1975, *Propiedades del lenguaje poético,* Oviedo, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

Mayoral, J. A., 1994, *Figuras retóricas,* Madrid, Síntesis.

- (Ed.), 1987, Pragmática de la comunicación literaria, Madrid, Arco / Libros.

Molino, J., 1981, "Sur le parallélisme morpho-syntaxique", en *Langue française,* 49: 77-91.

Molino, J., y Gardes-Tamine, J., 1982, *Introduction à l'analyse de la poésie*, I: *Vers et figures*, París, P.U.F.

- 1987, De la strophe à la construction du poème, París, P.U.F.

Morel, M. A., 1982, "Pour une typologie des figures de Rhétorique: Points de vue d´hier et d´aujourd´hui », en *DRLAV*, 26: 1-62.

Morier, H., 1961, Dictionnaire de Poétique et de Rhétorique, Paris, PUF .

Morris, Ch., 1938, Fundamentos de la Teoría de los Signos, México, UNAM, 1958.

Mortara Garavelli, B., 1991, *Manual de Retórica,* Madrid, Cátedra.

Murat, M., 1983, « La métaphore dans la tradition rhétorique : quelques remarques sur les plus beau des tropoes », en *Travaux de linguistique et littérature,* 21, 2: 155- 173.

Navarro, T., 1974, *Métrica española*, Madrid, Guadarrama.

Peninou, P., 1972, *Intelligence de la publicité,* Paris, Robert Laffont.

- 1976, Semiótica de la Publicidad, Barcelona, Gustavo Gili.

Pujante, D., 1996, *El hijo de la persuasión. Quintiliano y el estatuto retórico*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 2.ª ed. corregida y aumentada, 1999.

- 2003, *Manual de Retórica*, Madrid, Editorial Castalia.

Quintiliano, *Institution oratoire,* Paris, Les Belles Lettres, 1978, vol. V (Libros VIII-XI)

Paraíso, I., 1976, Teoría del ritmo de la prosa (aplicada a la hispánica moderna), Barcelona, Planeta.

- 1981, «El verso libre de la revista *Escorial* (1940-1944)», *Ache. Revista de crítica y literatura*, Valladolid, 4: 16-22.
- 1986, El verso libre hispánico. Orígenes y corrientes, Madrid, Gredos, 1985.
- 2000, La Métrica española en su contexto románico, Madrid, Arco/Libros.

Ricoeur, P., 1977, *La metáfora viva*, Buenos Aires, Editorial La Aurora.

- 1986, Du texte a l´action. Essai de´hermeneutique, Paris, Seuil.

Ruwer, N., 1975 a, "Parallelismes et déviations en poésie », en *Langue, discours, société. Pour Émile Benveniste,* Paris, Seuil : 307-351.

- 1975 b, « Synecdoques et métonymies », en *Poétique,* 23 : 371-388.

Schreader, L., 1969, *Sensación y sinestesia,* Madrid, Gredos.

Soberano, G., 1955, *El epíteto en la lírica española,* Madrid, Gredos, 1970.

Spang, K., 1979, *Fundamentos de Retórica,* Pamplona, Eunsa.

- 1984, "Semiología del juego de palabras", en Garrido Gallardo, M. Á., (Ed.), *Teoría semiótica. Lenguajes y textos hispánicos,* Madrid, CSIC, I: 295-304.

- 2005, *Persuasión*, Pamplona, Eunsa.

Starobinski, J., 1971, *Les mots sous les mots*, Paris, Gallimard.
Suhamy, H., 1981, *Les figures de style*, Paris, PUF.
Tamba-Meccz, I., 1981, *Le sens figuré.* Paris, PUF.

Todorov. T., 1997. "Tropos y figuras", en *Literatura y significación*, Bacelona, Planeta, 1971: 205-236.

- 1970, "Synecdoques", en *Communications:* 16: 26-35.
- 1978, "Les jeux de mots", en *Les genres du discours*, Paris, Seuil: 294-310.

Torre, E., 1993, «La traducción del verso en verso», en *Traducir: Reflexiones, experiencias y prácticas*, Sevilla, Universidad de Sevilla, 1993: 33-43.

- 1999, El ritmo del verso (Estudios sobre el cómputo silábico y la distribución acentual, a la luz de la Métrica Comparada, en el verso español moderno), Murcia, Universidad de Murcia
- 2000, *Métrica española comparada*, Sevilla, Universidad de Sevilla.
- 2003, «Sílabas y acentos. Fundamentos fonéticos y fonológicos del ritmo», *Rhythmica. Revista Española de Métrica Comparada*, 1: 273-301.

Torre, E. y Vázquez, M. Á., 1986, *Fundamentos de Poética española*, Sevilla, Alfar.

Vega Ramos, M. J., 1992, *El secreto artificio*, Madrid, CSIC.

Vico, G., 1925, *Scienza Nuova.* Traducción española 2006, *Ciencia Nueva*, Madrid, Tecnos.

Vossler, K., ca. 1903, "La rima", en *Formas poéticas de los pueblos románicos*, Buenos Aires, Losada. 1960: 41-52.

Ynduráin, F., 1955, "Refranes y 'frases hechas´ en la estimativa literaria del siglo XVII, en *Archivo de filología aragonesa*, 7: 103-130.

Zumthor, P., 1975, "Du rytme á la rime", en *Langue, texte, énigme.* Paris, Seuil: 125-143.

6.- Publicidad y Psicología

6.- Publicidad y Psicología

6. 0.- Introducción

6. 1.- El estímulo de los sentimientos

6. 2.- El carácter psicológico de la persuasión

6. 3. 0.- Las estrategias psicológicas en la tradición clásica

6. 3. 1.- La captación de la benevolencia

6. 3. 2.- La función expresiva y las estrategias psicológicas

6. 3. 3.- El interés y los intereses de los destinatarios

6. 3. 4.- La mirada al pasado

6. 3. 5.- El ámbito del texto

6. 4. 0.- El pensamiento moderno

6. 4. 1.- La publicidad mecanicista

6. 4. 2. – El psicoanálisis

6. 4. 3. - Los estudios motivacionales

6. 4. 4. - El eje psicológico

6. 4. 5.- La satisfacción de las necesidades

6. 5.- El neuromarketing

6. 6.- Bibliografía consultada

6. 0.- Introducción

En este capítulo abordamos una reflexión sobre los fundamentos teóricos y sobre los contenidos prácticos de las estrategias psicológicas de la Publicidad periodística[1]. Nuestro propósito es indagar las principales razones que justifican nuestra hipótesis según la cual las destrezas psicológicas como, por ejemplo, la afinidad emocional, la armonía sentimental, la empatía o la adaptación sociológica desempeñan un protagonismo indispensable para lograr el fin de la publicidad: la persuasión. Partimos del supuesto de que el factor psicológico es uno de los ingredientes caracterizadores de las actuaciones de los seres humanos y que su examen proporciona unos datos importantes para diferenciar nuestros comportamientos peculiares, de los fenómenos físicos de la naturaleza inanimada y del funcionamiento mecánico de los artefactos.

Sin pretender caer en un ingenuo reduccionismo, nos atrevemos a proponer como hipótesis de nuestro trabajo la consideración de la base psicológica de la teoría y de la práctica publicitarias; nuestros análisis pretenden identificar los caracteres psicológicos de los conceptos fundamentales y de las estrategias específicas de la publicidad, descritos en los capítulos anteriores. Tras afirmar que la publicidad es una tarea compleja en la que intervienen diversos saberes disciplinares, nos proponemos mostrar cómo tanto la tradición como el pensamiento moderno confirman que la Psicología constituye su epicentro y su fundamento. Las propuestas concretas y las pautas prácticas -las estrategias psicológicas que explicamos a continuación- están apoyadas en teorías modernas suficientemente acreditadas

[1] La primera obra que relaciona la publicidad con la psicología, titulada *The psicology of advertisig*, cuyo autor es Walter Dill Scout, aparece en 1908.

y, sobre todo, en los análisis introspectivos de los comportamientos propios y ajenos de los emisores y de los receptores de los textos publicitarios[2].

Advertimos que no se trata de un proyecto novedoso ni de un planteamiento original ya que, desde sus orígenes, los teóricos de la publicidad han incluido en sus análisis y en sus reflexiones múltiples consideraciones de naturaleza psicológica, y sabemos cómo los publicistas más reconocidos como profesionales de la persuasión han mostrado una aguda penetración psicológica[3]. Ya sabemos que en la Antigüedad Clásica se cultivó una concepción de la persuasión basada en los mecanismos psicológicos. El profesor López Eire ha identificado las raíces psicológicas que explican el poder "taumatúrgico" que sirvió de base para aquella interpretación *psicagógica* tan extendida entre los antiguos griegos.[4]

Es necesario, sin embargo, que en la actualidad analicemos científicamente y que aprovechemos racionalmente ese incomprensible poder de los lenguajes humanos cuya eficacia determinó que las culturas primitivas les atribuyeran unos orígenes y unos caracteres sobrenaturales[5]. Desde esta perspectiva psicológica podemos releer el importante papel que asignan todas las grandes religiones a la doctrina del Verbo divino en la creación del mundo y en la institución de lo real. Con estas claves debemos reinterpretar los diversos

---

[2] Aunque tratamos de evitar un ineficaz "pampsiquismo", reconocemos que todas las acciones y todos los comportamientos humanos poseen una dimensión psicológica. La Psicología de los agentes y de los pacientes de las actividades humanas, el perfil mental y emotivo de los actores y de los espectadores de cualquier episodio humano constituyen unos datos imprescindibles para explicar y para valorar su sentido y para comprender los mecanismos internos que hacen posible sus peculiares conductas.

[3] Conocer a los demás ha sido siempre una necesidad. En el mundo moderno este conocimiento ha de ser rápido y lo más exacto posible. Las investigaciones contemporáneas ponen al alcance de los publicistas, múltiples técnicas garantizadas, variadas y complementarias, algunas de las cuales son relativamente antiguas, aunque hayan sido renovadas, y otras son recientes o, incluso, nuevas.

[4] Esa concepción que -a juzgar por la etimología del vocablo *psicagogía* ("evocación de las almas")- otorgaba al *logos*, a la palabra convertida en conjuro *(epodé)*, el poder sobrenatural de la evocación del alma de los muertos. El retruécano puede llegar a constituir una técnica operativa: el juego de palabras constituye un mecanismo capaz de manipular indirectamente a los mismos seres. Esta concepción impone un esmerado respeto en el uso y en el manejo de los nombres y, sobre todo un cuidado escrupuloso para que los nombres de seres y de objetos dignos de amor y de respeto no caigan en el poder de quienes puedan profanarlos. Por esta razón, los dioses están sometidos a la potencia de los que invocan su nombre, y, para evitar un uso desconsiderado, los nombres verdaderos, salvaguardados por los ritos y misterios de iniciación, quedarán reservados para las operaciones mágicas y religiosas, y confiados a los especialistas, hechiceros o sacerdotes.

[5] La palabra es interpretada como propiedad divina con poder de creación. El mundo es producto de la palabra de Dios y el mismo hombre aparece en medio de la naturaleza tras la llamada -vocación- divina. La palabra humana es gracia, regalo gratuito de Dios, y posee valores mágicos y religiosos con capacidad de dar nombre a los demás seres y demostrar con gesto dominador su puesto central en la creación.

mitos sobre la creación humana que expresan la idea de que el lenguaje es un don divino, un regalo que el hombre recibe junto a otras facultades como la vista, el oído, etc.[6]

Por otro lado, hemos de reconocer que, en la decisión de adquirir un producto –de una manera análoga a la motivación que determina, por ejemplo, el proceso de enamoramiento[7] una opción política, una actitud ética, un sentimiento religioso, una elección profesional, la aceptación de una teoría filosófica o científica y el juicio de un episodio-, interviene, consciente o inconscientemente y de forma variable, el temperamento del sujeto, su estado de ánimo, su equilibrio psíquico y su madurez emocional. Esta influencia decisiva se hace más patente en el uso de los diferentes lenguajes publicitarios cuya formulación depende, en gran medida, del tipo de relaciones que mantengamos con nosotros mismos y del modo en el que conectemos con los demás.

Como indica Belén López Vázquez en su libro *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas* (2007), la fidelización de los consumidores y las diferenciación con otras marcas se consigue hoy por la vía emocional que busca, a través de la estimulación de sentimientos, el establecimiento de *conexiones* que generen confianza: el producto se ha de presentar de forma que "enamore a los consumidores" inspirándoles unas emociones profundas. Ésta debe ser incorporada en la vida del consumidor como algo imprescindible de modo que, cuando repase los momentos vitales importantes, las firmas estén presentes en sus recuerdos y despierten unos profundos y duraderos sentimientos de pertenencia. Por eso los creadores se preguntan previamente, además de las necesidades que cubren o crean con sus productos, los vínculos afectivos que han de establecer.

---

[6] Estas afirmaciones sobre el origen del lenguaje no contradicen su origen natural. Todo lo natural del hombre era considerado un regalo de Dios. Sin embargo, es precisamente el lenguaje la facultad humana que con mayor persistencia y vehemencia ha sido defendida como gracia directa de Dios.

[7] A este respecto nos ha resultado sugerente y orientador el libro *Anatomía del amor* (1994) una obra interdisciplinaria en el que Helen Fisher da cuenta de la educación erótica, afectiva y familiar del ser humano, antes incluso de recibir ese nombre, mientras se va perfilando el dibujo anatómico, diacrónico y sincrónico, de las conductas y emociones de hombres y de mujeres en el ámbito del cortejo, de la seducción, del matrimonio, del emparejamiento, de la infidelidad y del divorcio. El resultado es, por tanto, una mezcla de datos sociológicos, antropológicos, etológicos, semiológicos, tafológicos, ecológicos, biológicos, genéticos, psicológicos y neurológicos, a partir las teorías de Darwin y de otros autores más contemporáneos como Desmond Morris o Marvin Harris.

Fisher lleva a cabo un estudio de los comportamientos sentimentales y eróticos buscando sus raíces en nuestros ancestros, en los ramamorfos y los homínidos que bajaron de los árboles y se extendieron por las llanuras de África hasta alcanzar remotos lugares de la Tierra. En este libro podemos encontrar descripciones de los gestos del lenguaje corporal con los que se incita o rechaza al otro, los pavoneos, el repertorio más completo de "miradas copulatorias".

6. 1.- El estímulo de los sentimientos

La influencia decisiva de los sentimientos en las decisiones prácticas es una evidencia que, desde la Antigüedad, han tenido en cuenta todos los comunicadores. Recordemos que ya Aristóteles[8] proporciona un método que se utiliza en el interior de un juego comunicativo donde se verifica un "acto lingüístico", una interacción fluida que ha de incluir, no sólo el contenido informativo, sino también el "color" emocional con el que se envuelve el mensaje. El Estagirita subraya hasta tal punto la importancia que alcanzan las emociones para lograr la plena identificación del emisor y del receptor que considera en un segundo lugar la fuerza de los argumentos racionales.

En el actual modo de crear mensajes publicitarios, el concepto de auditorio o de lector guarda notable analogía con la noción de Aristóteles, aunque en realidad no sea idéntico. Es verdad que, cada vez más, se utilizan con mayor intensidad los procedimientos puramente emocionales que, aunque informan escasamente, suelen ser el resultado de una dilatada indagación de mercado que se apoya en los deseos y en las frustraciones de los posibles clientes como, por ejemplo, en las ansias de independencia y en las aspiraciones profesionales.

> *"Si quieres ser independiente, necesitas una profesión bien retribuida.*
> *Se ofrecen cursos que le ayudarán a realizar sus deseos profesionales: fotografía, idiomas –inglés y francés-, dibujo y publicidad, secretariado, auxiliar administrativo, contabilidad, programador de ordenadores, decoración, y corte y confección".*

En el interior de la publicidad contemporánea podemos identificar ese componente emocional y, si repasamos la historia de las teorías publicitarias, advertimos cómo se ha extendido y profundizado la conciencia de la importancia de asociar los datos informativos con los sentimientos y con las sensaciones que se pretende estimular. Si es cierto que la promoción comercial de productos -objetos, servicios, ideas, etc.- es una tarea que exige el

[8] El estilo será patético si cuando hay ultraje se habla enojado; y si ha habido cosas impías o torpes, se habla con indignación y reticencia; y si sobre algo que merece elogios, con admiración; y si sobre algo lamentable, con humildad y de modo semejante en los demás casos. Contribuye a la persuasión del asunto también la elocución apropiada; porque el alma del oyente deduce erróneamente que el orador habla con verdad, pues sobre tales cosas los hombres reaccionan de esa manera, así que creen, aun cuando no se halle en tal disposición el orador, que todo es como él dice, y el oyente experimenta las mismas pasiones que el que habla con patetismo, aunque diga una nadería. Por eso, muchos impresionan a los oyentes simplemente haciendo ruido. (*Retórica* III, 1985: 192)

conocimiento especializado, teórico y práctico, de los resortes comunicativos, no es menos verdad que esta labor compleja requiere, además del dominio de múltiples procedimientos técnicos, de diversas fórmulas y de diferentes lenguajes, la decisión de desarrollar la habilidad de provocar sensaciones y, sobre todo, la intención explícita de estimular sentimientos. A esta conclusión ya se llegó en el siglo XIX, época de la psicología precientífica, tras constatar las limitaciones de las otras ciencias humanas de entonces para proporcionar al publicitario unos esquemas coherentes de investigación y unas pautas claras de intervención. Hasta entonces, la creación de mensajes se apoyaba sólo en el ingenio y en la intuición del redactor de los mensajes.

Como punto de partida de nuestro examen psicológico recordamos que hemos definido la publicidad como un lenguaje dotado de singular poder persuasivo[9] mediante el estímulo de deseos. García Fernández y Urrero Peña lo explican de manera precisa y clara:

> Los mecanismos de persuasión publicitaria pretenden ser un acicate del deseo, guiado en este caso por el pragmatismo pero también por la idealización derivada de esa sugestión que se plantea. Al incitar a la acción de comprar, la publicidad mide sus fuerzas, de modo que un efecto de un anuncio será duradero y potente en la medida en que la tendencia adquisitiva también lo sea. Un aspecto interesante de estos consumidores de imágenes guarda relación con el modo en que se construyen las promociones. (*Op. Cit.* 74)

Esta concepción supone que los significados de los anuncios, en muchos casos, han de sobrepasar e, incluso, sustituir a la realidad misma, ya que han de influir de manera eficaz en los valores sociales, en las pautas de comportamiento, en las modas y en los modos de vivir de los destinatarios. Considerada desde esta óptica, la publicidad ha de sugerir y, a veces, ha de determinar la forma de comprar, de amar y de aborrecer determinados productos; ha de generar prejuicios, necesidades y expectativas; ha de fomentar o acallar ideologías porque, como es sabido, insistimos una vez más en que, además de objetos,

[9] En 1940 la agencia norteamericana Ted Bates and Company adopta la fórmula USP (*Unique Sellig Proposition*) que, a pesar de haber sido hoy superada por nuevas técnicas, constituye una de las más importantes aportaciones a la publicidad. El concepto de "poder de convicción" determinado por el "argumento de ventas" exige que se eliminen los componentes superfluos, las explicaciones aclaratorias y los mensajes inútiles que perjudiquen la atención del receptor. Esta teoría se apoya en una concepción racional de la personalidad humana, interesada en la búsqueda del beneficio concreto. La consecuencia es que la publicidad ha de transmitir mensajes claros que presenten las mejores características del producto que ofrece. Destaca tres rasgos: propuesta fácil de recordar, concreta, escueta, sobria, con propiedades exclusivas, atractivas y verosímiles. (Cf. R. Reeves, 1964)

promociona y vende también diversos modelos de vida y distintas pautas de relaciones sociales.

El lenguaje publicitario, por lo tanto, cuando, además de informar, activa el consumo mediante un proceso de transformación de ideas, de valores, de actitudes y de comportamientos, ejerce una función persuasiva cimentada en diferentes sentimientos y, de una manera especial, en el amor: comprar -no lo olvidemos- no es un acto neutro sino una actividad mental y social cargada de significados e impulsada por emociones. La compra es una toma de posición y una forma de adaptación a un producto. La publicidad cumple, como los demás lenguajes, una función vicaria o sustitutiva, opera sustituyendo la presentación de un objeto real por medio de un mensaje elaborado que trasciende y que, a veces, contradice la naturaleza del referente. Podemos fijarnos cómo, por ejemplo, explota el viejo mito de la vuelta a la naturaleza -al "paraíso perdido"- ofreciendo urbanizaciones-colmenas, muebles para el hogar, vestidos, perfumes y bebidas, o cómo asocia las aspiraciones de libertad y de sosiego a productos tan dispares como una determinada marca de tabaco, de alcohol o de automóviles.

Un ejemplo ilustrativo nos lo ofrece, por ejemplo, el anuncio de jalea real **Royal-Vit** que proporciona una *fuente natural de vitalidad*. La explicación se basa en la diferencia que separa a las vidas de la abeja reina y de las abejas obreras.

Sabías que la Abeja Reina se alimenta todos los días de Jalea Real? *Este es su secreto mejor guardado y el motivo por el que puede llegar a vivir hasta 5 años. En cambio, las abejas obreras lo toman únicamente durante sus 3 primeros días de vida y sólo logran vivir de 30 a 45 días.*

Royal-Vit *te ofrece la fuente natural de vitalidad Abeja Reina, una* ***Jalea Real*** *pura y de máxima calidad que, desde el primer día,* ***te animará a reccuperar toda la vitalidad que tu cuerpo necesita.***

Descubre con Royal-Vit el secreto mejor guardado.

Los creadores toman conciencia de que la eficacia de la comunicación publicitaria estriba en que, además de informar, ha de provocar cambios de comportamiento a un conjunto heterogéneo de individuos que, individualmente o en grupos, poseen distintas mentalidades y diferentes hábitos de comportamiento. La consecuencia es que el anuncio ha de ser, a la vez, original -para que provoque sorpresa- y polivalente –para que estimule diversas expectativas-, singular –para que no se confunda con otros productos- y generalizado –para que interese a un amplio sector de destinatarios-.

Como vimos anteriormente la ambigüedad con la que se ofrece el tabaco **Camel** es un procedimiento calculado que pretende conectar esta marca con los deseos más elementales de libertad, de realismo, de disfrute y, en resumen, con las ansias de vivir:

> *Cierto tipo de personas prefiere no depender de nadie. Tomar la vida como viene. Disfrutar al máximo el sabor de cada instante. Vivir".*

Los *insights*

Belén López Vázquez (*Op. Cit.)* explica con claridad e ilustra con acierto los procesos denominados *insights*[10] que consisten en el estudio de las sensaciones y de las emociones que puede proporcionar una acertada publicidad:

> Para hablar de *insights* tenemos que pensar en necesidades, expectativas, frustraciones, que la publicidad canaliza en productos y marcas para generar satisfacciones racionales y emocionales a nivel consciente e inconsciente, donde las firmas deben ser como ese mago que es capaz de convertir los sueños en realidad.

Este trabajo alude a la campaña de **BMW**, *La mano*, cuyas imágenes evocan las diversas sensaciones que se sienten cuando se maneja el volante. En la actualidad se multiplican los mensajes a través de claves emocionales que apelan a diversas sensaciones como, por ejemplo, la campaña del nuevo **Volkswagen Passat**. *¿Cuánto tiempo hace que no sentías?* Este anuncio evoca la sensualidad del público a través de una música integrada con las sensaciones táctiles que experimenta cuando, al recorrer los cuerpos de manera sinuosa, traslada a las emociones que provoca el coche en la carretera.

La formulación de los *insights* exige que para relacionar el consumidor con el producto, además de explicar la utilidad que aporta y que se conozcan las motivaciones e incluso sus aspiraciones inconscientes que, como es sabido, varían según las diferencias sociales, culturales y económicas de los destinatarios[11].

6. 2.- Carácter psicológico de la persuasión

---

[10] Término que los publicitarios de todo el mundo suelen utilizar en lengua inglesa para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor. Para la agencia Leo Burnett son las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor.

[11] Ésta es una de las conclusiones de expertos de prestigio internacional, como son Kotler, Rogers, Knutsen y Jones, que se reunieron en torno a una mesa redonda donde Martha Rogers señaló que: "Las empresas sólo tienen una fuente de ingresos: los clientes; sólo cuando se entienda el valor de los clientes se podrá cambiar la realidad de las empresas". Knutsen afirma que: "Tenemos que pensar en las necesidades de los consumidores, y ésta es la tarea más importante del marketing". Para mantenerse al nivel de la competencia, las empresas tienen que encontrar la forma de fidelizar a sus clientes el máximo tiempo posible, aumentar los ingresos obtenidos con los clientes existentes y atender mejor a sus necesidades. Para Kotler la exigencia se define así: "Es cambiar a una perspectiva mucho más centrada en el cliente. La palabra mágica es *consumer insights*". Cf.: Peppers, D., y Rogers, M., 2002.

En el ámbito de la publicidad, persuadir es invitar a los lectores, no sólo a que adquieran un producto, sino también a que se adhieran a un modelo de vida; es transmitir unas ideas y propiciar que acepten una teoría; es animarlos para que asimilen unos valores representados por una marca o encarnados en un producto. Persuadir es cambiar el pensamiento y los sentimientos de los lectores, es convertir sus ideas y sus estimaciones, es reorientar sus actitudes, es estimular sus comportamientos. Persuadir es, en resumen, influir en la vida de los destinatarios de los anuncios[12].

Si ahondamos en los mecanismos que intervienen en nuestros comportamientos como consumidores, descubrimos cómo el elemento psicológico –apoyado en una base orgánica[13]- es precisamente el factor que caracteriza nuestras decisiones y el rasgo que, como dijimos anteriormente, las diferencia de los fenómenos físicos de la naturaleza inanimada y del funcionamiento de las herramientas mecánicas.

Los significados del tabaco aromático y fuerte de **Camel,** traducidos en un mundo de aventuras exóticas, adquieren una singular significación al oponerse al tabaco suave y escasamente dañino de **Kent** que sugiere un mundo ingrávido y celeste. Si en el fondo contemplamos a un elegante señor bien peinado y con la mirada perdida en lontananza, el texto nos explica cómo

> *¡El **Kent** satisface su deseo de una fumada verdaderamente buena!*, y cómo
> *El famoso MICRONITE de **Kent** deja pasar todo el sabor de los más famosos tabacos*.

---

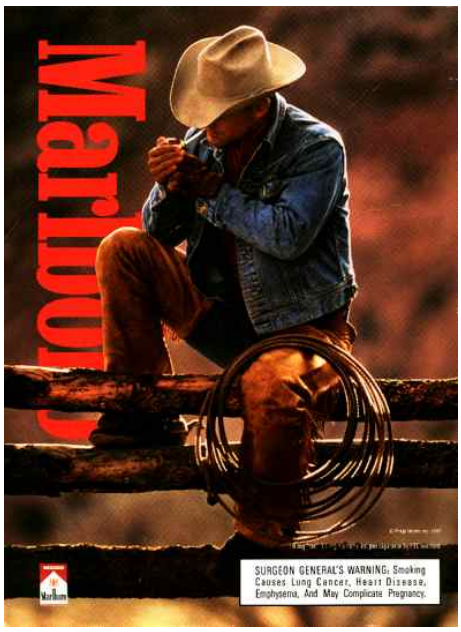
[12] La dimensión psicológica de esta cuestión ya fue insinuada por Platón en el *Fedro* (1972, *Obras Completas*, Madrid, Aguilar) cuando Sócrates arguye que quien pretende persuadir debe conocer varias formas de almas puesto que el poder del discurso consiste en conducir las almas. La primera conclusión es que los mensajes se han adaptar a los diversas sensibilidades de los destinatarios de acuerdo con la edad, el sexo y la cultura, con el fin de generar deseos y de inspirar credibilidad. La aceptación del público, en la mayoría de los casos, se obtiene si se utiliza el *pathos* (moción de los sentimientos) que mueve a los destinatarios a experimentar una emoción. En la publicidad es importante, por lo tanto, evocar una emoción de forma adecuada a los diversos tipos de posibles consumidores. Aún conserva interés ese elemental "tratado de Psicología" en el que Aristóteles desarrolla su teoría de las emociones y en el que proporciona unas indicaciones generales sobre el alma humana.

[13] Véase el sugerente libro de Punset, titulado *Viaje al amor* (2007) en el que, con un lenguaje divulgativo, desgrana las claves para comprender el amor: el más primordial de los instintos para sobrevivir; sus canales de expresión en la belleza, la química y la imaginación; por qué tiene sexo el cerebro; las razones evolutivas de la vida en pareja; la indefensión frente a los estragos idénticos del desamparo infantil y el desamor de los adultos... El capítulo final propone la fórmula del amor y brinda, por vez primera, un cuestionario para descubrir nuestra capacidad de amar, herramienta indispensable en una vida plena y feliz.

Para fumar con verdadero placer, hará bien en fumar ***Kent.***

Fumar el tabaco de esta marca, por lo tanto, proporciona las satisfacciones y el "verdadero placer" que experimentamos cuando realizamos acciones "buenas".

El **Marlboro** transmite un mensaje de masculinidad, de vigor, de fuerza, de acción arriesgada y de recompensa gratificante. Por eso está representado por rostros de estrellas cinematográficas masculinas y de veloces automóviles de carrera. El **Marboro** es el tabaco de los ambiciosos, de los fuertes y, sobre todo, de los triunfadores.



Podemos afirmar, en consecuencia, que la persuasión es un proceso, más emocional que racional, más psicológico que lógico, ya que en ella intervienen, en diferentes proporciones, además de otros factores mentales, las emociones primarias[14] -y, a veces, las pasiones más intensas-, esos impulsos que constituyen dimensiones decisivas, núcleos fundamentales y estratos profundos de la existencia humana; las emociones son, además, estímulos para la acción y programas de reacción automática[15].

Si el publicista que pretenda comunicarse con eficacia ha conocer los mecanismos mediante los cuales se despiertan, se orientan, se alimentan y se serenan las emociones, los estudiosos hemos de estar al tanto de la eclosión de investigaciones filosóficas, psicológicas y neurológicas sobre las emociones[16] que se ha producido en las últimas décadas. La

[14]Aunque los investigadores todavía están en desacuerdo sobre las emociones primarias, nosotros, con una intención meramente descriptiva y didáctica aceptamos la siguiente división propuesta por la mayoría de los manuales:
1.- **Ira**: rabia, enojo, resentimiento, furia, exasperación, indignación, acritud, animosidad, irritabilidad, hostilidad y, en caso extremo, odio y violencia.
2.- **Tristeza**: aflicción, pena, desconsuelo, pesimismo, melancolía, autocompasión, soledad, desaliento, desesperación y, en caso patológico, depresión grave.
3.- **Miedo**: ansiedad, aprensión, temor, preocupación, consternación, inquietud, desasosiego, incertidumbre, nerviosismo, angustia, susto, terror y, en caso de que sea piscopatológico, fobia y pánico.
4.- **Alegría**: felicidad, gozo, tranquilidad, contento, beatitud, deleite, diversión, dignidad, placer sensual, estremecimiento, rapto, gratificación, satisfacción, euforia, capricho, éxtasis y, en caso extremos, manía.
5.- **Amor**: aceptación, cordialidad, confianza, amabilidad, afinidad, devoción, adoración, enamoramiento y *ágape*.
6.- **Sorpresa**: sobresalto, asombro, desconcierto, admiración.
7.- **Aversión**: desprecio, desdén, displicencia, asco, antipatía, disgusto y repugnancia.
8.- **Vergüenza**: culpa, perplejidad, desazón, remordimiento, humillación, pesar y aflicción.

[15] La misma raíz etimológica del término "emoción" proviene del verbo latino *movere* (mover más el prefijo "e-") significando algo así como "movimiento hacia" y sugiriendo, por lo tanto, que en toda emoción hay implícita una tendencia a la acción.

[16] Cuando los sociobiólogos buscan una explicación al relevante papel que la evolución ha asignado a las emociones en el psiquismo humano, no dudan en destacar la preponderancia del corazón sobre la cabeza en los

consecuencia lógica será que el análisis de la publicidad ha incluir el estudio de las emociones, la comprensión científica de los aspectos irracionales del psiquismo, el análisis de los mecanismos de la emoción y la identificación de las raíces más profundas.[17]

6. 3.- Las estrategias psicológicas en la tradición clásica

Este trabajo parte de una reflexión sobre los fundamentos teóricos y sobre los contenidos prácticos de las estrategias psicológicas más usadas en la tradición antigua. Nuestros análisis han descubierto cómo los procedimientos más frecuentes en la publicidad actual ya fueron descritos en los tratados clásicos para lograr la afinidad emocional, la armonía sentimental, la empatía psicológica, la adaptación sociológica o, en resumen, los recursos emocionales para lograr la persuasión de los destinatarios.

Apoyándonos en las investigaciones actuales, también podemos valorar las teorías vertidas en las primeras Retóricas cuyos orígenes están localizados, como es sabido, en la Grecia del siglo V a. J. C. Recordemos cómo concedían a la palabra tanta fuerza por su capacidad de emocionar, que hasta le atribuían efectos mágicos propios de los hechizos y de los encantamientos[18]. Es más, en sus orígenes, se concibe a la Oratoria como una capacidad, como un arte pragmático y a la Retórica como una disciplina fundamentalmente transformadora -*psicagógica*- porque, ya según el sofista Gorgias de Leontino (siglo V a. J.

---

momentos realmente cruciales. Son las emociones -afirman- las que nos permiten afrontar situaciones difíciles -el riesgo, las pérdidas irreparables, la persistencia en el logro de un objetivo a pesar de las frustraciones, la relación de pareja, la creación de una familia, etc.- como para ser resueltas exclusivamente en el intelecto. Cada emoción nos predispone de un modo diferente a la acción; cada una de ellas nos señala una dirección que, en el pasado, permitió resolver adecuadamente los innumerables desafíos a que se ha visto sometida la existencia humana.

[17] Citamos, por ejemplo, a Tácito cuando censura a Casio Severo, quien, pese a sus grandes dotes de orador, “gran parte de su obra [contiene] más dosis de bilis que de sangre, pues, desdeñando el orden en la exposición, sin atender a la modestia y al decoro en las palabras, utilizando sin arte las armas de las que cabalmente se servía y derribado con frecuencia por su obsesión de herir, es primero en mostrarse como un alborotador, y no como un luchador”. (1988, Madrid, Gredos: 198)

[18] Recodemos cómo explicaban y aplicaban los conjuros inductores de placer y ahuyentadores de penas, similares a los ensalmos de los encantadores y cómo pretendían sanar con ellos a los enfermos, cómo se aprovechaban de la fuerza emocional de los seres humanos para mover y conmover a los oyentes. A la palabra retóricamente empleada se le adjudicaba fuerza *psicagógica*, o sea "arrastradora de almas". Entre los primitivos, la significación del nombre es expresión de la naturaleza íntima del ser nombrado. El vocablo no es como una etiqueta más o menos arbitrariamente añadida a la cosa, sino que revela su constitución esencial. Esta convicción está en el fundamento de prácticas curanderas que emplean plantas cuyos nombres manifiestan cierta relación o analogía con los órganos corporales que se pretenden sanar.

C.)[19], enseña a componer discursos que, como drogas del alma, suscitan en los oyentes emociones, cautivan, embelesan y roban la voluntad de los oyentes por medio del sentimiento y del placer[20]. El poder de la palabra -como todo poder- es, efectivamente, ambivalente, posee valores contrapuestos: puede construir y destruir, salvar y condenar, defender y ofender, curar y matar; es una herramienta eficaz y un arma peligrosa.[21]

El coñac **Independencia**, por ejemplo, descubre una fervorosa cercanía a las sensaciones placenteras del arte y a las emociones del misterio; también aporta la ambivalente magia de la superstición: proporciona una suerte de vivencia mística de la vinculación con otros mundos irreales y ficticios.

[19] El análisis científico de las emociones proporciona, incluso, nuevas claves para identificar, para calibrar y para evitar las tentaciones a las que puede sucumbir el persuasor forzando al persuadido, mediante el arma mágicamente compulsiva de la elocuencia, a una conducta determinada.

[20] De esta manera, el *discurso retórico*, aprovechando las potencialidades emotivas de la palabra, se comportaría como un soberano despótico capaz de llevar a cabo divinísimas obras con un cuerpo pequeñísimo y del todo insignificante. Recordemos, a este respeto, cómo para Gorgias, la Retórica, arrastra el viejo lastre del "mágico poder de la palabra", y cómo su orientación fundamental es hasta tal punto psicológica, que define el contenido lógico del discurso y su efecto estético como el mero soporte y como la simple manifestación de su atractivo emocional.

El *discurso retórico*, según este sofista de Leontinos, posee el mismo poder de arrastre de almas que la *poesía*; ésta, en su opinión, se diferencia sólo por su *sometimiento a metro*, al ritmo y a la melodía, es decir, a una especial recurrencia externa basada en la secuencia de sílabas breves y largas. Pero, según Gorgias, la poesía es tan *psicagógica*, tan cautivadora de los espíritus, tan emocional como el *discurso retórico* cuya finalidad es la persuasión mediante la seducción.

[21] Por eso Platón, tras proponer en el *Fedro* por boca de Sócrates, un modelo retórico de contenido *psicagógico* en el que describe los diferentes tipos temperamentales y sus respectivas formas de discurso, muestra su preocupación, su desconfianza y, finalmente, su rechazo de una Retórica *psicagógica* que ofrece unas fórmulas que pueden servir de *medicina* o de *veneno*, que pueden *curar* (Platón sabía que los primitivos médicos curaban las enfermedades y aplacaban los dolores con *ensalmos)*, como hacen los médicos con las beneficiosas pócimas que recetan al enfermo, o, por el contrario, pueden dañar halagando, como los cocineros que aderezan viandas insanas con el único propósito de complacer momentáneamente los paladares de quienes las degustan, aunque ese deleite instantáneo más tarde les redunde en detrimento de la salud.

Es cierto que Platón[22] prefirió una "Retórica filosófica", apoyada en la argumentación, próxima a la Dialéctica y no alejada, por lo tanto, del camino recto de la Verdad. Pero no podemos olvidar que él era consciente de que la Retórica no podía perder totalmente su dimensión "mágica" ni su contenido emocional. Aristóteles, su discípulo, fue quien estudió las emociones, no sólo al tratar los tipos de *argumentos* o *písteis* -"las pruebas *lógicas*, basadas en el *contenido* o *argumento del discurso*, y las dos de orden *psicológico*: las que se apoyan en el *carácter* del *orador* y las que dependen del *carácter* del *oyente"*- (López Eire, 1995: 24), sino también, en el capítulo del *estilo*, en el que, junto a la exigencia racional de claridad, propone tácticas de naturaleza *psicagógica*.[23]

No es exagerado, por lo tanto, afirmar que las habilidades mediante las cuales se establecen y se desarrollan en la actualidad la comunicación publicitaria hunden sus raíces en aquellas ideas, eminentemente psicológicas, ni es inoportuno explicar que las estrategias sentimentales entonces descritas constituyen los fundamentos esenciales sobre los que se construyen los discursos publicitarios contemporáneos. Recordemos que, ya en los anuncios del primer tercio del siglo XX, publicados entre otros por los conocidos hombres de la publicidad norteamericana como Kennedy y Claude Hopkins[24] y reiteradas veces publicados *on line*, se apoyan en la consideración del consumidor como un ser que, además de razonable y consciente, se siente impulsado por unos mecanismos que despiertan sensaciones y que contagian emociones. Nos referimos a la conocida Teoría A.I.D.A según

---

[22] La magia de las palabras es un fenómeno cultural que abarca un dominio muy amplio en la geografía y en la historia humanas. Podemos afirmar que se extiende a la humanidad primitiva en su conjunto y se repite en los orígenes de la vida personal, Hasta cierto punto, la infancia del hombre repite la infancia de la humanidad. Jean Piaget ha descrito un período de "realismo personal" durante el cual el niño que acaba de acceder a la palabra concede a este instrumento un valor trascendente. Saber el nombre es captar la esencia del objeto y poseer capacidad de actuar sobre él.

[23] Aristóteles dibuja con precisión las tres vías por las que el orador llega a la meta de la persuasión: *docere*, *delectare* y *movere* (Lausberg, 1966-1968: 257; García Berrio, 1977: 331-410; 1980: 423-481; 1984: 34-42); traza tres caminos que, no sólo son complementarios, sino que están entre sí jerarquizados. El orador ofrece conocimientos y proporciona deleite a los oyentes para conseguir conmoverlos y moverlos, y así influir en sus actitudes y en sus comportamientos. Aristóteles recomienda que no se olvide la importancia del carácter psicológico del orador, cuya intención persuasiva se cumplirá más fácilmente, si su probidad ética, lo hace digno de ser creído (Aristóteles, *Retórica*, 1356a 5-14).

Merece la pena que releamos sus explicaciones sobre la manera de provocar los *affectus* de los oyentes mediante los diversos procedimientos destinados a "moverlos" (Breuer, 1974: 143-144), y que nos fijemos cómo advierte que el orador que pretenda estimular los afectos del receptor debería activar previamente los propios sentimientos, cómo debería poseer el "arte de despertar fuertes emociones en su propia alma" (Lausberg, 1966-1968: 257; Albaladejo, 1989, 2000, 2009)

[24] Su libro *Publicidad Científica* (1923) es considerado como el "manual de trabajo" más usado por cientos de miles de profesionales del marketing directo y la publicidad moderna.

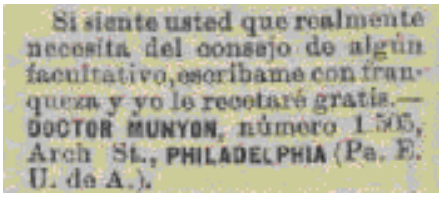
la cual la publicidad pretende llamar la “atención” del consumidor, despertar su “interés” hacia un producto, provocar el “deseo” de adquirirlo y lograr la “acción” de comprarlo.

3. 1.- Captar la benevolencia

Los tratados clásicos coinciden en que, para lograr una comunicación efectiva, es imprescindible establecer un consenso afectivo mediante diversos procedimientos que capten la benevolencia de los destinatarios. No es necesario explicar que la atención, el interés, el deseo e, incluso, la decisión de comprar son reacciones impulsadas por emociones cuya estimulación depende de mecanismos emotivos y de estrategias psicológicas. Por eso es legítimo concluir que la primera función del lenguaje publicitario consiste en crear un clima de cordialidad y una atmósfera emotiva; por eso se afirma que el anuncio publicitario es una prueba de reconocimiento y de ofrecimiento, un gesto de hospitalidad mutua.

El doctor, por ejemplo, ofrece su consulta clínica como servicio gratis:

> *Si se siente usted que realmente necesita del consejo de algún facultativo, escríbame con franqueza y yo le recetaré gratis.*


Si siente usted que realmente necesita del consejo de algún facultativo, escríbame con franqueza y yo le recetaré gratis.— DOCTOR MUNYON, número 1.505, Arch St., PHILADELPHIA (Pa. E. U. de A.).

Los anuncios ofrecen y solicitan la compañía y el calor de la acogida mutua. Por eso se dice que el objetivo de la publicidad –proceso abierto y dinámico de conexión fecunda- es la comunicación y por eso se repite que el paso previo que ha de dar un anuncio es el que facilita el establecimiento de una amplia banda de sintonización a través de la cual las emociones sean captadas, aceptadas y correspondidas.

Estas son las razones por las que, en los años setenta, la explicación de las propiedades de los productos no sólo se conecta con el disfrute del paso lento del tiempo y con importantes valores humanos como, por ejemplo, la libertad y la independencia, sino que se reconoce explícitamente que el éxito de las ventas depende, en gran medida, del esfuerzo y de la habilidad de los trabajadores e, incluso, de la aceptación de los clientes a los

que se considera como socios, como colaboradores y, a veces, como cómplices. Formalmente esta conexión con los destinatarios se expresa mediante la reiteración de preguntas. En la medida en que habla de valores y de estilos de vida, la publicidad añade valores humanos al producto. ¿Qué vende **Marlboro** en sus anuncios? Pues esos valores tan apreciados por los adolescentes y por los jóvenes como la libertad, el dominio y la independencia. Los anuncios de esta marca les ofrecen, además, una recompensa emocional a través de pequeñas historias que hablan de seguridad, de proyección, de emancipación en un mundo salvaje y agreste. El uso de los verbos transmiten un mayor dinamismo y las preguntas constituyen unas invitaciones cordiales a la participación activa.

> *De los 16 integrantes de la fábrica **DAMM** en 1876, hemos pasado a 1.250 en la actualidad, casi todos al mismo tiempo trabajadores y accionistas de la empresa. Se comprende el interés en lograr calidad **¿no?***
>
> *Nada sabe como un **Camel Filter.** Cierto tipo de personas prefiere no depender de nadie. Tomar la vida como viene. Disfrutar al máximo el sabor de cada instante. Vivir.*

Ya se tiene en cuenta el papel decisivo de los clientes, y se reconoce y se agradece su colaboración en el éxito de la empresa.

> *Queremos dar justo acceso a esta recompensa a nuestro mercado de clientes, a los profesionales que nos han estimulado con su eficacia y apoyo, y a las empresas colaboradoras del Grupo por su permanente dedicación.*
>
> *Todos ellos han contribuido a este galardón para nuestra marca comercial.*
>
> ***Viviendas COPASA***
>
> ***Oscar de Oro a la mejor acción de marketing inmobiliario 1979***

Si repasamos, por ejemplo, el valor de las operaciones retóricas como la “acción” o “pronunciación” -según Cicerón *eloquentia corporis*- si nos fijamos en el contenido emotivo de las imágenes, del interés, de la atención o del gusto, podremos comprobar cómo, en la elaboración y en la transmisión de los mensajes publicitarios, se cuida que se establezca un nudo agradable, grato, complaciente y amable, entre el discurso formulado en el anuncio de un producto y la vida cotidiana de los destinatarios.

3. 2.- Función expresiva y estrategias psicológicas.

Como enseña la Retórica tradicional, en la formulación de los mensajes, se ha de transmitir la impresión de que el emisor está plenamente convencido del valor del producto que se ofrece. Este principio, aceptado en las tareas docentes, políticas y religiosas, se aplica en la publicidad explicando la utilidad biológica, ética, familiar y social de sus propuestas. Ésta es la razón por la que, de manera más o menos explícita, los anuncios ponen de manifiesto que sus creadores son conscientes de que la primera y la principal función de la publicidad es la expresiva. Es la primera en un orden cronológico y es la principal en un orden pragmático. Los anuncios transmiten sus primeros mensajes y los más importantes a través de las percepciones sensoriales que generan. Esas impresiones determinan, en gran medida, la interpretación y la aceptación de sus propuestas. Con su sola presencia el producto y, sobre todo la marca, se definen: revelan qué son y cómo son o, al menos, qué quieren ser o qué no quieren ser. Los mensajes más eficaces son aquellos que se transmiten por las imágenes y, sobre todo, por las expresiones amables de los rostros de los personajes que declaran que están identificados con el producto que promocionan. Afirmamos que son los más importantes porque constituyen los argumentos en los que de hecho se apoya la credibilidad de sus mensajes orales y la aceptación o el rechazo de sus palabras[25].

En el capítulo sobre Publicidad y Retórica hemos comentado los anuncios en los que Carmen Rico-Godoy, tras exponer un resumen de su currículo, declara que se gratifica a sí misma con un **Dewar´s White Label** con mucho hielo y el actor Imanol Arias, la bailaora Sara Baras invitan a los lectores a que degusten un sorbo de **Magno** con hielo.

3. 3.- El interés y los intereses de los destinatarios

[25] Todos sabemos que hablamos con la expresión del rostro. Todos hemos experimentado cómo la cara y, especialmente, los ojos y los labios, hablan de una manera eficaz, directa, clara y elocuente: la expresión del rostro dice mucho más que las palabras, explica estados de ánimo; descubre aquellas emociones y aquellos sentimientos que, por falta de habilidad o por exceso de pudor, no sabemos o no queremos expresar con discursos lingüísticos. Se suele decir que la cara es el espejo del alma. Podríamos incluso afirmar que la cara es mucho más: la cara es el alma. Con la expresión de la cara decimos muchas más cosas y más verdaderas que con las palabras articuladas. Algunas sensaciones, emociones y sentimientos - la atención, el miedo, los celos, la sorpresa, la simpatía, el asco, la indiferencia, el sufrimiento, la tristeza, el placer o el gusto - no se pueden traducir de manera adecuada con palabras, pero las decimos con la mirada, con la boca y con todos los músculos de la cara. Esta convicción la ponen de manifiesto algunas expresiones del lenguaje ordinario muy repetidas como, por ejemplo: "lo he visto escrito en su rostro", "tiene cara de pocos amigos", "tiene mala cara".

Las retóricas clásicas explican la importancia que alcanzan tanto la adecuada organización de los discursos –*dispositio interna y externa*- como las figuras de pensamiento y de dicción para estimular la atención, para despertar el interés y, en consecuencia, para evitar el aburrimiento. En la publicidad se parte del supuesto fundamental de que el mensaje ha de ser "interesante". Cuando se publicita un producto se pretende, sobre todo, establecer una comunicación en el sentido más amplio y más profundo del término: se desea que los destinatarios los interpreten, que comprendan las palabras y las imágenes, que acepten las ideas y que valoren los mensajes. Pero es necesario partir del supuesto de que los lectores sólo "leen" las palabras que les "interesan": ven las imágenes y las letras que le llaman la atención, interpretan algunas palabras e incluso determinadas frases, pero sólo asimilan las ideas que penetran hasta el interior de sus mentes y las que conectan sus aspiraciones más profundas o las que interpelan sus comportamientos más habituales. El resto las desechan mediante la distracción.

Repetimos intencionadamente un anuncio que, a partir de los años noventa los mensajes se dirigen expresamente a los destinatarios a quienes, incluso se tutea:

> ***Hyundai***. *Nueva serie especial FIFA: si España juega, tú ganas.*
>
> ***Hyundai***, *patrocinador del Mundial 2010, te trae la nueva Serie Especial FIFA*
>
> *Además de tener el equipamiento más exclusivo,* ***te puede salir completamente gratis,*** *porque regalamos uno por cada partido que juegue España en el Mundial.*
>
> ***¿Nos acompañas?***

Podemos resumir estas reflexiones afirmando que a los lectores sólo les interesan los mensajes que tienen que ver con sus vidas[26]. No olvidemos que el interés y la atención, temas específicos de la Pedagogía, tienen una base psicológica: tienen que ver con las aspiraciones íntimas y con los deseos profundos, con el mundo personal de la fantasía y de las emociones. Sólo interesan los asuntos que, de manera directa o indirecta, tienen que ver con el yo y con lo mío, con los que nos afecta, con los temas que constituyen el objeto de nuestros amores o de nuestros odios, de nuestras ocupaciones o de nuestras preocupaciones.

[26] Opinamos que es precisamente en el ámbito de la elocuencia donde mejor se pueden aplicar las ideas de Schopenhauer, de Kant e, incluso de Fichte sobre el valor del sentimiento vital. Sobre la historia del término "vivencia" véase H. G. Gadamer, 1984: 96.

Pero se parte de un supuesto básico: el yo es una realidad cambiante y múltiple, es temporal y espacial, es unitaria y plural; el yo es el pasado, el presente y el futuro de la propia biografía, los recuerdos, los pensamientos actuales, los proyectos y las ilusiones; el yo es la mente, las emociones y el espíritu; el cuerpo, los vestidos, la casa, la calle, la ciudad y la nación, el partido político, el taller o la oficina, o, incluso, el equipo de fútbol.

No se trata, sin embargo, de reducir los temas a los asuntos personales del lector sino de acercar y de relacionar cualquier producto con las materias que constituyen su existencia concreta, su vida individual, su ámbito familiar, su tarea profesional, sus relaciones sociales, sus opciones políticas y sus convicciones religiosas. Se trata, de presentar el objeto por la cara en la que el lector se ve reflejado. Para que un anuncio sea interesante es necesario que entre en el mundo presente, en el pasado y en el futuro de los lectores.

Desde esta perspectiva psicológica, la publicidad se muestra como una manera de explorar la interioridad del hombre; como una forma de sacar a la luz sus zonas secretas ya que abre unas vías que permiten buscar las censuras fundamentales que estorban la comunicación entre el consciente y el inconsciente. La publicidad sirve a veces, además, como prueba o *test* para diagnosticar diversos problemas psíquicos de la sociedad, como medio de facilitar el acceso a la descripción de determinados ambientes colectivos que, con diferente grado de gravedad o de violencia, pueden ser percibidos como debilitadores o, incluso, como destructores de la convivencia.

La publicidad incide en el deseo de ser diferentes a los demás y en el ansia, más o menos consciente, de que la individualidad destaque. Por eso nos habla de objetos, de instrumentos, de ropas, de bebidas o de fragancias que harán que los demás nos miren de otra manera; que adviertan que nosotros existimos, que somos nosotros, que somos diferentes. Para lograr este atractivo, se conectan los productos con las necesidades humanas básicas y, por eso, se diversifican las ofertas promocionando artículos dirigidos específicamente a jóvenes, otros a mujeres, a adultos o a niños.

Aunque el orden de prioridades suele cambiar en función de las múltiples situaciones económicas, culturales y sociales, las necesidades humanas primarias son la

alimentación –la cantidad y la calidad-, la seguridad –vital, económica, profesional-, el amor y el afecto –de la familia, de la amistad-, la autoestima[27] y la fama –prestigio y reconocimiento social-, la libertad –confianza e independencia-, la autorrealización –el éxito individual o colectivo-.

6. 4.- La mirada al pasado

Mnemosyne, la personificación de la memoria en la mitología griega, explica de manera sensible la importancia que, desde la Antigüedad, se ha concedido al tiempo pasado como modelo para la construcción del bienestar presente. Un repaso a la historia de la civilización nos muestra cómo en todas las épocas se ha intentado aprender las lecciones que aportan las generaciones de los antepasados. La vuelta al pasado, en particular al pasado clásico, ha sido una constante y casi una condición para construir un nuevo presente o para imaginar un futuro diferente. Si la evocación del pasado y la reconstrucción de la Historia han sido el motor de las grandes renovaciones y de los proyectos más sorprendentes de las distintas generaciones[28], es comprensible que, como indicamos anteriormente en el análisis semiótico de los Brandys **Carabela Santa María, Lepanto, Independencia, Felipe II, Carlos I** o **Carlos III**, se recurra a nombres que evocan acontecimientos memorables o personajes célebres para promocionar artículos de consumo.

Para llegar a estas conclusiones hemos de tener en cuenta la naturaleza psicológica de la memoria y no perder de vista que en ella se depositan no sólo ideas, sentimientos, sensaciones y experiencias, sino que, como nos indica su etimología –*cor*-, los recuerdos están determinados y configurados fundamentalmente por contenidos psicológicos. Es allí –

[27] La personalidad, la madurez -el *vir bonus* de Quintiliano- la construimos conociendo y valorando las propias cualidades físicas y mentales, las materiales y las espirituales. Para sentirnos bien con nosotros mismos y para intervenir en el ámbito familiar, social o profesional, necesitamos poseer un suficiente grado de autoestima y de autoconfianza, un sentimiento que no es lo mismo que la autosatisfacción o la autocomplacencia que conducen al autobombo. Una cosa es sentirse a gusto consigo mismo y otra muy diferente presumir y alardear.

[28] Podemos recordar cómo, por ejemplo, cuando el gran legislador Licurgo mandó colocar en el teatro de Dionisio los bustos de Eurípides, Sófocles y de Esquilo, no sólo pretendía rendir homenaje a tres de los más grandes dramaturgos de la Antigüedad, sino marcar la pauta para los nuevos sobre lo que debería ser una auténtica tragedia. Los romanos, con Cicerón y Quintiliano a la cabeza, retomaron las letras griegas como quien va a la fuente de sabiduría, para exponer y desarrollar el arte de la Retórica y formular lo que debería aprender un ciudadano libre del Imperio. Homero y Hesíodo continuaron alimentando los espíritus, a través del sistema del trivium académico, durante todo el período helénico. Platón siguió vivo durante la Europa cristiana en los escritos teológicos de los llamados Padres de la Iglesia, tal es el caso de Agustín de Hipona, Gregorio de Nisa, Cirilo de Alejandría y otros más. Cf. José Antonio Maravall (1998).

en el corazón- donde reside la permanente e irresistible fuerza de las connotaciones que, de manera más o menos explícita, contienen determinadas palabras que el uso las colorea sentimentalmente y las llena de calor emotivo; podemos detenernos, por ejemplo, en términos tan usuales y tan utilizados en la publicidad como, por ejemplo, “amar”, “cielo”, “tierra”, “agua”, “arena”, “lluvia”, “sal”, “hierro”, “piel”, “sangre”, “carne” o “nervio”.

6. 5.- El ámbito del texto

Situándose en el ámbito de la *elocutio* desde una perspectiva psicológica, los autores clásicos han prestado especial atención tanto a las dimensiones psicológicas de los procedimientos persuasivos del nivel de la expresión como los del nivel del contenido. Han considerado el fondo sentimental del ritmo, de la rima, de la paronomasia, de la derivación, del paralelismo, de la repetición, del pleonasmo, de la hipérbole y, sobre todo, de las imágenes, de la ironía, del sarcasmo e, incluso, de las diversas fórmulas de humor.

De manera más o menos intuitiva, los teóricos y los creadores publicitarios advierten cómo, por ejemplo, el ritmo -un fenómeno cósmico, físico y biológico- no es sólo un procedimiento artístico sino también una estrategia psicológica. El ritmo acústico del discurso, tanto lingüístico como visual, favorece la sintonía emotiva y facilita la aceptación racional de los mensajes. El paralelismo, otro procedimiento de asociación física -temporal o espacial-, es también una propuesta de aproximación lógica y una invitación a la identificación sentimental. La oposición -la contradicción o la paradoja- es una fórmula que provoca la sorpresa y facilita la comprensión.

En general se ha reconocido que la elaboración de imágenes -comparaciones o metáforas- constituye un procedimiento psicológico dotado de notable fuerza explicativa, argumentativa y persuasiva. No sólo porque las imágenes proporcionen un cuerpo material a las nociones y a las realidades inmateriales, sino porque, como después pusieron de manifiesto los análisis de Freud, se constata que, para el ser humano, todas las cosas son otras cosas: percibimos, medimos, valoramos y comprendemos los objetos y sus movimientos, interpretamos a los hombres y a sus acciones, por comparación con nuestros objetos y con nuestros movimientos, con nuestra persona y con nuestros comportamientos. Éste es el fundamento de la identificación que, como vimos anteriormente, se establece entre

la **Coca Cola y** *la chispa de la vida, el* reloj **Rolex** de acero y la caja fuerte, el aceite de **Baena** y una joya natural, el automóvil **Renault Clio** y la materia viva.

Si, como hemos indicado, todas las realidades son significantes de otras realidades, si todas las imágenes tienden a la personificación y son estrategias psíquicas de acercamiento físico, racional y afectivo, de adhesión y de identificación, y si explicar es comparar -relacionar o traducir- lo desconocido con lo conocido, lo extraño con lo familiar, lo ajeno con lo propio, si demostrar es mostrar, desvelar, descubrir e iluminar o, en resumen, acercar una realidad al área de visión y al campo de comprensión, la conclusión que extraemos es que la clave de estos procedimientos publicitarios reside en el mecanismo psicológico de las imágenes y de los símbolos, que constituyen -como es sabido- soportes materiales de identificación colectiva.

6. 4.- El pensamiento moderno

Hoy podemos afirmar que el fundamento de la fuerza persuasiva de la publicidad para estimular comportamientos personales y colectivos reside fundamentalmente en su capacidad de despertar emociones o, en otras palabras, en su carácter psicológico. El pensamiento moderno -a partir de las reflexiones de los sensualistas, de los ideólogos y de los sentimentalistas de los siglos XVIII y XIX[29]- ha insistido en la dimensión psicológica del lenguaje y en el carácter emocional de la búsqueda y del hallazgo de la verdad, en la transmisión de la información, en la explicación, en la argumentación y en la persuasión. Hemos de partir del supuesto de que, mediante el lenguaje, hablamos y pensamos, nos expresamos, confesamos, dotamos de significados a los objetos, contamos nuestras experiencias internas, describimos nuestro mundo, comunicamos nuestras deseos, ocultamos nuestros temores, disimulamos nuestros errores y, a veces, también mentimos[30].

---

[29] "Pensar es sentir, sentir es apercibirnos de nuestra existencia de un modo o de otro: no hay otro medio de percibir que existimos; y así el que nada sintiese, sería para lo mismo que no existir. Una sensación no es pues más que un modo de ser o de existir, y todas nuestras sensaciones son diferentes modificaciones de nuestra existencia, y de consiguiente son una cosa que pasa únicamente en nosotros". (Juan Justo García, 1821: 45.)

[30] Acerca de la influencia del lenguaje sobre el pensamiento disponemos de una nutrida bibliografía lingüística y filosófica. Para una información inicial de esta cuestión puede servir la obra de C. K. Ogden - I. A. Richards, 1954. Véase también Edwar Sapir, 1954; Adam Schaff, 1967; y VV.AA., 1977.

Transmitir un mensaje es, además, actuar en el doble sentido de la palabra: el teatral y el pragmático. El publicista encarna un personaje, representa un papel y, además, influye en el ánimo y en los comportamientos de los lectores y, en ocasiones, modifica la realidad[31]. Antonio López Eire formula y resume estas ideas de manera clara y categórica: "Hablar es hacer; hablar es intervenir en una forma de conducta gobernada por leyes y de gran complejidad" (*Op. Cit.*: 79. Cf. J. L. Austin, 1971, J. R. Searle, 1969 y V. Camps, 1976)

6. 4. 1.- Publicidad mecanicista

Inspirada en la reflexiología de Pavlov[32] y de Bechterev[33], y en el behaviorismo[34] de Watson, la publicidad mecanicista se basa en la aplicación de las teorías del condicionamiento y busca, mediante la repetición de frases y de imágenes, la creación de motivaciones inconscientes que determinen o, al menos condicionen de modo reflejo, a los consumidores para que adquieran un producto[35].

- ***El Aperital…*** *Promueve el apetito.*
- ***El Aperital…*** *Promueve la digestión.*
- ***El Aperital…*** *Promueve el sueño.*

---

[31] Sobre esta cuestión, vid. Aristóteles, *Retórica*, III, 1: 173-179: "La acción, cuando se aplica, hace lo mismo que en el arte teatral... ". Sobre las relaciones entre el lenguaje y la realidad, véase Wilbur Marshall Urban, 1952.

[32] La psicología experimental de Pávlov y sus epígonos, denominada reflexiología, considera que se produce un salto cualitativo respecto al primer sistema de señales, que en el humano la cuestión ya **no** se restringe a reflejos condicionados ó a estímulos sustitutivos. La complejidad del cerebro humano facilita un segundo sistema de señales que es el lenguaje verbal o simbólico, en el que las sustituciones a partir de los estímulos parecen ser infinitas y sin embargo altamente ordenadas. Pávlov descubrió el condicionamiento clásico e inauguró un programa de investigación sistemática, orientado a descubrir todos sus mecanismos y determinantes situacionales. En el curso de la investigación sobre la salivación canina con la que logró el Premio Nobel, Pávlov observó que la salivación podía ser evocada al cabo de cierto tiempo por los estímulos presentes en el momento en el que se le presentaba el alimento al animal.

[33] Vladimir Bechterev desarrolló una teoría de los reflejos condicionados en la que analizó los reflejos hereditarios y los adquiridos y se dedicó a la investigación de la espondilitis anquilosante, contribuyendo a su diagnóstico.

[34] El behaviorismo fundado en 1913 por John Watson (Universidad de Chicago) se apoya en las investigaciones de Edward Thorndike sobre la conducta de los animales. Continúa la dirección mecanicista de la psicología, reduce los fenómenos psíquicos a reacciones del organismo, identifica conciencia y la conducta, y considera que la unidad fundamental de esta última es el nexo entre estímulo y reacción. Para el behaviorismo, el conocimiento no es más que la formación de reacciones condicionadas en los organismos.

[35] Se ha de tener cuidado también con la repetición excesiva ya que, como indica Bill Bernbach, "la comunicación es un arte sutil que florece con la frescura y se marchita con la repetición". Cf. 1998, R. Equizabal, y 2000 y 2003, M. Moline.

- El Aperital… *Promueve la salud.*

Se trata, sobre todo, de generar deseos impresionando más que convenciendo, apoyándose en la atracción inconsciente engendrada por la repetición de eslóganes sorprendentes y de imágenes llamativas. En última instancia, la publicidad "mecanicista" se reduce al método científico que utilizó Pávlov en sus experimentos, reduciendo la resistencia al adiestramiento a través de la conocida Ley de la Primacía[36].

De acuerdo con esta teoría podemos concluir que la conducta humana, más que una acción espontánea y libre, es una reacción provocada (reflejo condicionado) que genera unos hábitos permanentes o temporales de comportamiento. Estas conclusiones permitieron que la publicidad definiera, en términos científicos, muchos de los conceptos que ya estaba utilizando en la práctica. Aquí reside la explicación de la utilización de la publicidad "mecanicista" para, mediante la estimulación de movimientos, lograr que el receptor de los mensajes se decida a adquirir un producto. Se trata de proponer símbolos claros y sencillos, y eslóganes breves y originales para que los receptores los asocien a sus deseos o a sus necesidades. Se tiene en cuenta, por lo tanto, que la conexión entre el eslogan o la imagen, y la decisión de comprar exige, además, una paciente labor de repetición regular.

La aplicación de la reflexiología y el behaviorismo –que aún persiste en la actualidad- representó un notable progreso para la publicidad porque facilitaba el paso de la etapa artesanal a la fase industrial. Sin embargo, las críticas que pronto surgieron hacia esos procedimientos debido, sobre todo, a la pasividad y a la inercia que provocan en el sujeto (que, a su vez, lo dejan poco propicio para establecimiento de una actividad duradera), orientaron las investigaciones hacia la publicidad "sugestiva", que se apoya en la teoría psicológica de la forma (*Gestalttheorie*) de Wolfgang Köhler[37] y, sobre todo, en el psicoanálisis.

---

[36] Las teorías de Pávlov fueron después ratificadas por los estudios de los neurólogos quienes empíricamente esbozaron una teoría de la conducta humana tras comprobar cómo las neuronas de Córtex están conectadas formando hilos de conducción, hasta tal punto que, si no existieran resistencias, la transmisión de un estimulo se realizaría al azar. Pero si la conducta está motivada, significa que existen resistencias y que la energía electroquímica que recorre las neuronas se transmite por la ley del mínimo esfuerzo.

[37] Los hallazgos de Köhler y su esposa respecto a la percepción animal fueron importantes no sólo por su aporte a la etología (estudio del comportamiento animal) sino porque sus conclusiones se podían extender incluso, aunque parcialmente, a la percepción humana. Es conocido su experimento del bastón y la banana: Köhler observó un chimpancé en una habitación en la cual se había colgado del techo una banana y en un rincón de la misma se había dejado un bastón. Al principio el animal daba saltos una y otra vez para alcanzar la banana sin lograrlo, hasta que en determinado momento el animal parecía 'ver' por primera vez el bastón (al

6. 4. 2. - Psicoanálisis

Aunque no de una manera sistemática, algunas de las nociones psicoanalíticas de Freud y de sus continuadores, en especial, las que se referían a las tensiones y a las descargas de energía que estimulan las motivaciones humanas, fueron adaptadas a la elaboración de anuncios publicitarios. Nos referimos al estímulo de las motivaciones de los clientes y, sobre todo, a la presentación "sugestiva" de los productos. Entre las diversas teorías que pretenden explicar la motivación, las más conocidas son la *teoría hedonista* -se basa en la búsqueda del placer-, la *teoría del instinto* –que cree que somos motivados por nuestros caracteres hereditarios-, la *teoría cognitiva* –que atribuye al hombre la capacidad racional de la opción- y la *teoría del impulso* -que considera que nuestras acciones son debidas a unas fuerzas positivas o negativas que siguen las pautas adquiridas en la educación o que, por el contrario, las rechazan-.

El Psicoanálisis ha sido la base importante de los estudios motivacionales aplicados a la publicidad. Ésta ha sido la explicación de los anuncios publicitarios dirigidos al *yo*, al *ello* o al *superyo*. El estudio de los mecanismos de defensa (proyección, desplazamiento, sublimación o racionalización) ha centrado, durante los años setenta, el interés de muchos críticos publicitarios. El siguiente ejemplo es suficientemente ilustrativo porque trata de transmitir el mensaje de que el destinatario es libre, consciente y dueño de sus decisiones:

TÚ ERES DE ESE TIPO DE GENTE QUE SABE LO QUE QUIERE.

ESTE ANUNCIO ES PARA AVISARTE DE QUE LO QUE BUSCAS, EXISTE.

NEW IDEAS

NEW PEOPLE **KYMCO**

6. 4. 3. -Los estudios motivacionales

---

cual sin embargo había mirado antes sin interés). El mono, en lugar de volver a saltar, utilizó el bastón para golpear la banana y hacerla caer. Llegó a la conclusión de que, en un determinado momento, el animal pudo reorganizar su espacio perceptivo y así enlazó en una relación significativa dos objetos que hasta el momento percibía por separado (la banana y el bastón). Esa noción de 'organización del espacio perceptivo' conforme a una necesidad que impulsa dicha organización o reorganización (en este caso el deseo de comer la banana), ha sido extrapolada a la psicología humana y goza todavía hoy de aceptación y legitimidad científica. Cf. Köhler: 188-234.

Uno de los conceptos que siguen manteniendo influencia en la elaboración de los anuncios publicitarios es el de "motivación". La Psicología lo define como el conjunto de estímulos que mueven a las personas a realizar determinadas acciones, a persistir en ellas o, por el contrario, a desecharlas. Relacionada con los movimientos de la voluntad y con los estímulos del interés, abarca tanto los motivos racionales como los emocionales y tanto los egocéntricos como los altruistas.

Recordemos que, como vimos anteriormente, adquirir, por ejemplo, la pintura **Glasurit** es hacer un buen negocio por todo lo que ahorra y por todo lo que proporciona:

> *Todo es más fácil, porque son pinturas de calidad excepcional, se extienden mejor, tienen mayor poder cubriente, ahorran tiempo, trabajo y dinero, son más rentables por m^2, los envases son más cómodos, y, como conclusión, por su calidad y por su rentabilidad, su negocio está en el* ***bote****.*

Teniendo en cuenta que las razones que nos mueven a adquirir un producto dependen, en gran medida de sus valores pragmáticos –de la utilidad- y de los sus significados simbólicos –el bien, la belleza, la verdad, la solidaridad-, una de las tareas más importantes de los publicistas es convertir los artículos en soportes de dichos valores y significados.

Mediante estos mecanismos que generan impulsos[38] o que proporcionan incentivos, se consigue estimular los deseos de los destinatarios y se logra que muchos de éstos los adquieran. Desde esta perspectiva nos resulta fácil comprender cómo las investigaciones motivacionales y, sobre todo, la divulgación de sus conceptos fundamentales, han constituido una de las mayores revoluciones en la elaboración de los lenguajes publicitarios. Criticada en algunos aspectos como, por ejemplo, porque sus resultados dependen demasiado de la intuición, de la habilidad y del talento del investigador y, sobre todo, por hecho de que confunde la idea inicial con la conclusión obtenida, hemos de reconocer que, al menos, ha servido para elaborar unas técnicas de investigación sobre el consumidor que

[38] Según Claude Bernard (1859), el individuo se comporta de acuerdo con sus impulsos lo que le permite mantener el equilibrio que necesita. La base de esta teoría de la homeostasis se sitúa en la tendencia general del organismo a mantener el equilibrio entre las condiciones fisiológicas internas. Puede lograrlo a través de su propio organismo o de objetos que obtiene en el exterior, válidos siempre que eviten el desequilibrio fisiológico. Esta interpretación de la motivación es una variable del modelo estímulo-respuesta.

facilitan el descubrimientos de las razones que les mueven para adquirir un determinado producto o para, por el contrario, rechazarlo.

En la actualidad es muy abundante la publicidad que se apoya en los incentivos, esas invitaciones, más o menos explícitas, que animan a los posibles clientes para que deseen adquirir un producto por las ventajas complementarias que proporciona. Se suele seguir dos sendas que, a veces, son convergentes. La primera es la que asocia al producto diversos valores; la segunda –vía promocional- le añade otros objetos o beneficios como regalos o ventajas económicas. (Cf., Carpintero, H., 1996; Fernández-Abascal, Jiménez, M.P. y Martín, M.D. (coord.), 2003; James, W; Madsen, K.B., 1974; Mayor, L., 1993).

El **Camel Filter**", por ejemplo, proporciona sentimientos de libertad y sensaciones placenteras:

> *Cierto tipo de personas prefiere no depender de nadie. Tomar la vida como viene. Disfrutar al máximo del sabor de cada instante. Vivir.*

La marca de muebles ***Forlady*** transforma la cocina en un confortable cuarto de estar.

> *"Prueba a decorar la cocina con **Forlady**. Verás cómo cada vez pasa allí más tiempo. Sin darte cuenta, el cuarto de estar habrá cambiado de sitio"*

El automóvil ***Hyundai***, puede resultar gratis.

> ***Hyundai**. Nueva serie especial FIFA: si España juega, tú ganas.*
>
> ***Hyundai**, patrocinador del Mundial 2010, te trae la nueva Serie Especial FIFA*
>
> *Además de tener el equipamiento más exclusivo, **te puede salir completamente gratis,** porque regalamos uno por cada partido que juegue España en el Mundial.*
>
> ***¿Nos acompañas?***

La clave reside, por lo tanto, en el conocimiento de las necesidades materiales y de las exigencias emocionales de los clientes potenciales, en la identificación de esas parcelas

de su espíritu que se cubren adquiriendo los beneficios que se les ofrecen a través de los productos. A veces, incluso, se recurre a los sentimientos de solidaridad.

Danone *amplia su donación de productos al Banco de Alimentos.*
Y con tus ***Puntos Gananones***
Tú también puedes ayudar.
Juntos ayudamos el doble.
TÚ y el Banco de alimentos
Danone

Uno de los autores más leídos a partir de los años setenta fue el psicólogo vienés Ernest Dichter, presidente del Instituto para la investigación Motivacional y autor del libro *La estrategia del deseo. El secreto de la propaganda motivacional* (1970), en el que adaptó las técnicas psicoanalíticas de Freud al estudio de los hábitos de compra de los consumidores. En su análisis de la motivación de las compras, describe tres supuestos básicos en los que se apoyan muchas encuestas pero de las que él desconfía: "la gente dice la verdad sobre sus gustos"; "la gente es racional cuando compra" y "la gente sabe lo que quiere". A nuestro juicio, sin embargo, lo más –quizás lo único- válido de esta técnica de investigación motivacional es la convicción de que, para elaborar los consejos publicitarios, es importante analizar los diversos procesos que concurren en el acto del consumo cuyo fundamento reside en la motivación, un factor mucho más complejo y multicausal que tiene su origen en las profundidades de nuestro interior emocional.

De acuerdo con este planteamiento, el objetivo de los estudios de Dichter es determinar, no las causas externas que generan una determinada compra, sino descubrir las raíces ocultas que motivan nuestra decisión de adquirir un producto. En esta misma dirección podemos situar a Louis Cheskin, director del Color Research Institute of America, a Pierre Martineau[39], creador del concepto "imagen de marca", y a James Vicary quien concede validez a la publicidad subliminal.

6. 4. -El eje psicológico

[39] Véase Pierre Martineau, 1957.

A nuestro juicio, una de las mejores síntesis de la aplicación de la investigación motivacional a la creación de los mensajes publicitarios es la realizada por H. Joannis (1969 y 1975) quien, con su noción de "eje psicológico", ejerció una notable influencia en la publicidad a partir de los años sesenta. La base fundamental de este método se centra en la definición de este concepto -"eje psicológico"-, un factor que, según él, interviene de manera tan decisiva en los actos de compra que ha de ser considerado como el motor que inclina eficazmente a la adquisición de un producto. Ésta operación -descrita como la satisfacción que, evocada o realizada por el consumidor, le impulsa a actuar- es el objetivo prioritario que se ha de fijar una empresa para lograr la decisión favorable del posible cliente. Joannis explica con detalle cómo la elección del eje psicológico adecuado implica un cuidadoso proceso en el que se han de tener en cuenta las dos fuerzas contrapuestas que influyen en la compra: la positiva (motivaciones) y la negativa (frenos). Es posible que una mayoría de los anuncios elaborados siguiendo estas pautas desconozcan la teoría en la que se apoyan pero, en cualquier caso, sus principios sirven de criterios para interpretar y para valorar un elevado número de textos pertenecientes a diferentes épocas. El siguiente ejemplo, ya comentado anteriormente y publicado en 1903, puede ser ilustrativo.

> *Yo considero el jabón como una medicina. Favorece o perjudica. Por los poros se infiltra en el sistema más o menos cantidad de las substancias componentes del jabón, y de la sangre, a su vez, las transmite a los distintos órganos del cuerpo. El* ***Jabón del Avellano*** *de la Bruja se usa en todos los hospitales del universo. Los* ***facultativos*** *lo recomiendan como el* ***GRAN REMEDIO DE LA NATURALEZA*** *para el cutis. Aseguro que ofrezco al público el mejor jabón para el tocador de todos los que se conocen. Quiero decir con esto que es el mejor para la complexión, el mejor para el cabello, el mejor para el bebé, el mejor para curar todas las erupciones de la piel. Suaviza el cutis áspero, evita la caspa, las enfermedades del cráneo y cura la comezón. Todos los ingredientes con que preparo mi jabón son tan puros, que podría comerse sin causar daño alguno. Deseo que el público tenga en él tanta fe como la tiene en mis remedios. Dr. Munyon.*

Con respecto a la elección del eje basado en la motivación, Joannis afirma que un eje psicológico es bueno cuando responde, por orden, a cuatro criterios: el de universalidad –el mayor número de individuos-, el de fuerza –que proporcione múltiples satisfacciones-, el de polivalencia –que, además de la principal, estimule otras motivaciones- y el de inocuidad

–que no evoque temores-. Por otro lado, el eje psicológico deberá disminuir las inhibiciones que van unidas a la motivación o las que hacen desaparecer el temor engendrado por la idea de compra y, según él, será eficaz si ataca un freno universalmente extendido. Si se tiene en cuenta que algunos frenos son imposibles de destruir, se deberá asegurar, antes, que el freno es vulnerable.

6. 5.- La satisfacción de las necesidades

Aunque no se identifican siempre, existe una estrecha relación entre las necesidades de los consumidores y las motivaciones de compra. Una necesidad estimulada es una motivación, una fuerza psicológica positiva que impulsa al individuo a realizar una compra, pero esta decisión puede resultar difícil si las fuerzas psicológicas que motivan al individuo son de carácter negativo. Una de las funciones fundamentales de la publicidad será, por lo tanto, la de estimular con sus mensajes estas necesidades con el fin de producir un desequilibrio y una tensión que impulsen al consumidor a tratar de aliviarlos o de eliminarlos. Dicho con otras palabras, el consumidor será impulsado a buscar el producto que los propios mensajes le han debido presentar como una respuesta a sus interrogantes o como una satisfacción de sus carencias.

El modelo psicológico de Abraham Maslow nos ofrece un análisis de las necesidades humanas cuyo uso se ha extendido con fuerza en el mundo del marketing. En primer lugar, él estableció una jerarquía piramidal de las necesidades humanas, en cuya base situó las más simples y elementales, y en el vértice las más complejas y elevadas. Según Maslow, todos tratamos de satisfacer las necesidades de la base (necesidades fisiológicas), que van disminuyendo su interés motivador a medida en que se satisfacen, pasando a buscar las de un nivel superior (necesidades de seguridad y protección) y así hasta completar la escala piramidal (necesidades sociales, de reconocimiento, de autorrealización o desarrollo de uno mismo). Según algunos críticos, esta escala, que es aplicable al comportamiento genérico de una sociedad, suele fallar cuando se trata de explicar los comportamientos individuales ya que cada persona posee su propia jerarquía de necesidades.

Aunque, como ya adelantamos, los creadores, a partir de los años sesenta, tienen en cuenta los gustos y las posibilidades económicas de los destinatarios para, en la medida de lo posible, acomodar los razonamientos, las imágenes y, en general, los procedimientos del lenguaje escrito y del visual a sus intereses y a sus expectativas, es en la siguiente década cuando los análisis miden con mayor precisión las coordenadas psicológicas para utilizarlas como criterios de selección de los contenidos y de los procedimientos de los anuncios.

Estos análisis psicológicos sirven también para ayudar a reducir los frenos que dificultan la adquisición del artículo que se publicita a partir del supuesto de que, cuando las fuerzas psicológicas positivas -motivaciones- y las negativas -frenos- se encuentran en situaciones de equilibrio, no se toman decisiones. Algunas veces, de manera más o menos encubierta, se estimula el miedo a sabiendas de que es una de las principales debilidades humanas. Los ámbitos más repetidos suelen ser el futuro, la pobreza, la enfermedad, la pérdida del rango social o la posibilidad de sufrir una desgracia. Ejemplos múltiples nos los ofrecen los anuncios de seguros de vida, extintores, cosméticos o compuestos vitamínicos que reducen los factores de riesgo como, por ejemplo, el colesterol.

6. 5.- Neuromarketing

En la actualidad, algunas agencias internacionales están utilizando las técnicas del neuromarketing cuyas nociones se describen en las neurociencias. A partir del estudio de la relación del comportamiento del cerebro con las conductas y, más concretamente, teniendo en cuenta los efectos que la publicidad genera en el cerebro humano, se proponen predecir la conducta del consumidor ante determinados estímulos. Se trata, por tanto, de un tipo especializado de Investigación de Mercados que utiliza mediciones biométricas (actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel...) de los sujetos estudiados para obtener conclusiones prácticas. Como ha declarado Néstor Braidot, en una entrevista con *Marketig Directo*[40], "la publicidad ha de aprovechar las nuevas tecnologías y ha desarrollar

[40] Lunes, 20 de septiembre de 2010.

habilidades propias del nuevo milenio". El neuromarketing permite mejorar las técnicas y los recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario[41]. Existen varias consultoras dedicadas al ámbito del neuromarketing en distintas partes del globo como, por ejemplo, Polonia, Australia, EE.UU., México[42].

Últimamente se ha extendido la noción de "inteligencia emocional", aunque hemos de recordar que el uso más lejano de un concepto similar se remonta a Charles Darwin, que indicó en sus trabajos la importancia de la expresión emocional para la supervivencia y para la adaptación[43].

---

[41] Neurocientíficos como Antonio Damasio (2006) han investigado en las últimas décadas el papel fundamental que las emociones y los mecanismos inconscientes del cerebro juegan en la toma de decisiones.

[42] Kevin Randall, director de estrategia de marca e investigación en *Movéo Integrated Marketing*, define el neuromarketing como "la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones" (el texto original: "*the practice of using technology to measure brain activity in consumer subjects in order to inform the development of products and communications*"). Cf. Néstor Braidot, 2000.

[43] Aunque las definiciones tradicionales de inteligencia hacen hincapié en los aspectos cognitivos, tales como la memoria y la capacidad de resolver problemas, varios influyentes investigadores en el ámbito del estudio de la inteligencia comienzan a reconocer la importancia de la ausencia de aspectos cognitivos. Thorndike, en 1920, utilizó el término inteligencia social para describir la habilidad de comprender y motivar a otras personas. David Wechsler en 1940, describe la influencia de factores no intelectivos sobre el comportamiento inteligente, y sostiene, además, que nuestros modelos de inteligencia no serán completos hasta que no puedan describir adecuadamente estos factores.

El primer uso del término inteligencia emocional generalmente es atribuido a Wayne Payne, citado en su tesis doctoral: *Un estudio de las emociones: El desarrollo de la inteligencia emocional*, de 1985. Sin embargo, el término "inteligencia emocional" había aparecido antes en textos de Leuner (1966). Greenspan también presentó en 1989 un modelo de IE, seguido por Salovey y Mayer (1990) y Goleman (1995).

6. 6.- Bibliografía consultada

Albaladejo, T., 1989, *Retórica*, Madrid, Síntesis.

- 2000, *Semántica de la narración: la ficción realista*, Madrid, Taurus.

- 2009, "La poliacroasis en la representación literaria: un componente en la Retórica cultural", *Castilla. Estudios de Literatura*, 0: 1-26.

Ancona, L., 1966, *Cuestiones de psicología*, Barcelona, Herder.

Aristóteles, 1985, *Retórica*, Edición del texto con aparato crítico, traducción, prólogo y notas de Antonio Tovar, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.

Austin, J. L., 1971, *Palabras y acciones*, Buenos Aires, Editorial Paidós.

Bernard, C., 1859, *Introduction à l´étude de la médecine experimental / Introducción al estudio de la medicina experimental*, París, Collège de France / Barcelona, Fontanella.

Braidot, N., 2000, *Neuromarketing*, Barcelona, Ediciones Gestión.

Camps, V., 1976, *Pragmática del lenguaje y Filosofía analítica*, Barcelona, Península.

Carpintero, H., 1996, *Historia de las ideas psicológicas*, Madrid, Pirámide.

Damasio, A., en Pablo Vera Ph. D., 2006, *Marketing*, Publicado por Mujeres de Empresa bajo el título: "Neuromarketing la tendencia que viene." http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing060301.shtml

Dichter, E., 1970, *La estrategia del deseo*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

Dill Scout, W., 1908, *The psicology of advertisig*, Virginia, Electronic Text Center, University of Virginia Library.

Equizábal, 1998, *Historia de la Publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste.

Fernández-Abascal, E.G., Jiménez, M.P. y Martín, M.D. (coord.), 2003, *Emoción y motivación. La adaptación humana*, Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

Fisher, H., 1994, *Anatomía del amor*, Barcelona, Anagrama.

Gadamer, H. G., 1984, *Verdad y Método*, Salamanca, Sígueme.

García Berrio, A., 1977, *Formación de la Teoría Literaria Moderna* I, *La tópica horaciana en Europa*, Madrid, Cupsa.

- 1980, *Formación de la Teoría Literaria moderna* II, *Teoría poética del Siglo de Oro,* Murcia, Servicio de Publicaciones de la Universidad.
- "Retórica como ciencia de la expresividad (Presupuestos para una Retórica General)", en *Estudios de Lingüística*, nº 2 Alicante: 7-59.

García Fernández, E. C., et al. 2002, *Historia general de la imagen. Perspectivas de la comunicación audiovisual*, Madrid, Universidad Europea, D. L.

García Matilla, E., 1990, *Subliminal. Escrito en nuestro cerebro,* Madrid, Bitácora.

García, J. J., 1821, *Elementos de verdadera Lógica. Compendio o sea estracto de los Elementos de Ideología del senador Destutt-Tracy*, Madrid, Imprenta de don Mateo Repullés: 45.)

Hogg, J., y otros, 1975, *Psicología y artes visuales*, Barcelona, Gustavo Gili.

Hopkins, C., 1980, *Publicidad Científica*, Madrid, Eresma. Edición original, 1923, *Scientific Advertisig.*

James, W., *Principios de Psicología*. México, FCE.

Jiménez, M.P. y Martín, M.D. (coord.), 2003, *Emoción y motivación. La adaptación humana.* Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

Joannis, H., 1969, *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la aproximación de ventas*, Madrid, Paraninfo.

- 1975, *Proceso de creación publicitaria*, Madrid, Deusto.

Köhler, 1922, "Bemerkungen zur Gestalttheorie", en *Psychological Research,* Nº 1: 188-234.

Lausberg, 1966, Lausberg, H., 1966, *Manual de Retórica Literaria,* Madrid, Gredos, 3 vols.

Leahey, T. 1993, *Historia de la Psicología. Las grandes corrientes del pensamiento ideológico,* Madrid, Debate.

López Eire, A., 1995, *La actualidad de la Retórica,* Salamanca, Hespérides.

- 2003, *La Retórica en la publicidad*, Cuadernos de Lengua Española, Madrid, Ed. Arco/Libros.

López Vázquez, B., 2007, *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas*, Madrid, Editorial ESIC.

López, A., Parada, A., Simonetti, F., 1995, *Introducción a la Psicología de la Comunicación,* Santiago, Ediciones Universidad Católica de Chile.

Madsen, K.B., 1974, *Modern Theories of Motivation*, Copenhagen, Munksgaard.

Maravall, J. A., 1998, *Antiguos y Modernos: visión de la historia e idea del progreso hasta el Renacimiento,* Madrid, Alianza.

Martineau, P., 1957, *La motivación en la publicidad. Una guía para la estrategia publicitaria*, Barcelona, Francisco Casanovas, editor, 1964.

Mayor, L., 1993, "La Psicología motivacional de Hebb", en Quiñones, E., Tortosa, F., y Carpintero, H., (dirs.), *Historia de la Psicología. Textos y comentarios,* Madrid, Tecnos.

Muchielli, R., 1997, *Psicología de la publicidad y de la propaganda,* Bilbao, Mensajero.

Orden, C. K., - Richards, I. A., 1954, *El significado del significado,* Buenos Aires, Paidós.

Packard, V., 1971, *Las formas ocultas de la propaganda,* Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

Paraíso, I., 1994, *Psicoanálisis de la obra literaria,* Madrid, Cátedra.

- 1995, *Literatura y Psicología,* Síntesis, Madrid.

Pinillos, J. L., 1975, *Principios de Psicología,* Madrid, Alianza Universidad.

Peppers, D., y Rogers, M., 2002, *The One to One Manager: Real-World Lessons in Customer Relationship Management,* Wiley, John & Sons. Inc.

Platón, 1972, *Obras Completas,* Madrid, Aguilar

Punset, E., 2007, *Viaje al amor*, Barcelona, Editorial Destino.

Quintiliano, M. F., 1970, *Institutionis Oratoriae Libri Duodecim,* 2 vols., edición de M. Winterbottom, Nueva York, Oxford Univerity Press. M. F. Quintilien, *Institution Oratoire,* Paris, Les Belles Lettres, 7 vols. 1975-1980. Traducción española de A. Ortega Carmona, *Institutionis oratoriae libri XII*, Salamanca, Servicio de Publicaciones de la Universidad. 4 Vols.

Quiñones, E., Tortosa, F. y Carpintero, H., (dirs.), *Historia de la Psicología. Textos y comentarios,* Madrid, Tecnos.

Reeves, R., 1964, *La realidad de la publicidad,* Valladolid, Sever-Cuesta.

Sapir, E., 1954, *El lenguaje*, México, Fondo de Cultura Económica.

Schaff, A., 1967, *Lenguaje y conocimiento*, México, Editorial Grijalbo.

Searle, J. R., 1969, *Speech Acts: An Essay of the Philosophy of Language*, Cambridge.

Tácito, 1977, *Diálogo de oradores,* edición bilingüe de R. Heredia, México, UNAM; ed. Española de J. R. Requejo, Tácito, 1981, *Agrícola. Germania. Diálogo de oradores,* Madrid, Gredos.

Urban, W. M., 1952, *Lenguaje y realidad*, México, Fondo de Cultura Económica.

Vera, P., Ph. D. 2006, en Marketing. Publicado por Mujeres de Empresa bajo el título "Neuromarketing la tendencia que viene." http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing060301.shtml.

Victoroff, D., 1970, *Psychosociologie de la publicité*, Paris, P. U. F.

VV. AA. 1977, *El lenguaje, La comunicación*, Buenos Aires, Nueva Visión.

7.- Publicidad y Estética

7.- Publicidad y Estética

7. 0.- Introducción

7. 1.- Referencias a objetos artísticos

7. 2.- Nombres de artistas

7. 3.- Reproducciones de obras maestras

7. 4.- La aportación del arte contemporáneo

- **7. 4. 1.- Parodias de obras maestras**
- **7. 4. 2.- Las vanguardias**

7. 5.- Publicidad y fotografía

7. 6.- Bibliografía consultada

7.- Publicidad y Estética

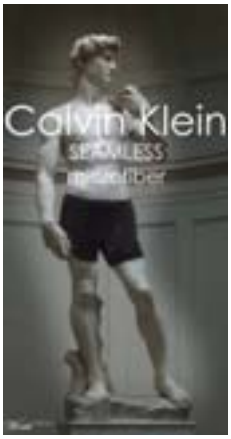
7. 0.- Introducción

Aunque es cierto que la función principal de los anuncios publicitarios es la persuasiva –ligada, como es sabido, a una finalidad económico-comercial-, también es verdad que, a lo largo de la dilatada historia de la publicidad, los creadores han considerado que la belleza artística es uno de los factores más eficaces para propiciar la aceptación de los productos. Como indican García Fernández y Urrero Peña

> *el diseño gráfico en la publicidad, muy relacionado con la vanguardia artística, se vale de los llamados estereotipos publicitarios, conceptos básicos que, por economía lingüística, suponen atajos en esa comunicación con el receptor de los mensajes. Por lo demás, esos mensajes pueden ser informativos (denotativos) o persuasivos (connotativos). De su elección o solapamiento depende la fuerza motriz de una campaña.* (García Fernández, E., *et alii*, 2000)

Ésta es la razón por la que, para anunciar, por ejemplo, el Festival del helado en Florencia, se presente la bola de este producto tan italiano con la forma de la cúpula del Duomo, y ésta es también la explicación de la decisión de promocionar los calzoncillos de **Calvin Klein** cubriendo al David de Miguel Ángel con una de estas prendas íntimas masculinas. A veces, incluso, esa identificación entre el arte y la calidad de un artículo se declara de manera explícita como en el anuncio de un automóvil **Mercedes**, en el que el profesor Gorden Wagener, Jefe de diseño en Mercedes-Benz afirma:

> ***Para mí, los automóviles son obras de arte.***
>
> *La máxima de nuestro fundador Gottlieb Daimler, "The best or nothing", se transmite a cada empleado de Mercedes-Benz. "Lo mejor o nada" es una aspiración que se refleja en el diseño de cada forma de un Mercedes.*



Los publicistas dan por supuesto que una grata presentación, además de embellecer y de ennoblecer los productos que promocionan, estimula la imaginación y excita hasta tal punto ciertos recuerdos y emociones de los posibles clientes que puede ser un aliciente complementario, y a veces determinante, para favorecer su adquisición[1]. En nuestro examen hemos advertido, además, que, a lo largo del siglo veinte, en algunos movimientos artísticos ha crecido una tendencia a utilizar en sus creaciones diversos asuntos y diferentes recursos procedentes del lenguaje publicitario; y, por otro lado, hemos comprobado cómo en la actividad publicitaria se encuentran elocuentes ejemplos de reclamos que, en sus concepciones plásticas, se acercan a las corrientes más sugerentes del arte coetáneo.

Como hemos indicado anteriormente, una de las características de los anuncios, sobre todo a partir de la mitad de siglo, es la nueva relación que se establece entre las imágenes y las palabras: hemos comprobado cómo las ilustraciones artísticas van conquistando un mayor protagonismo y cómo el texto escrito a veces se reduce a la mínima expresión. Progresivamente, la escritura no es más que una simple y escueta explicación de unas imágenes que son las que atraen la atención, las que condensan los mensajes y las que estimulan la adquisición de los objetos que representan. Imágenes y palabras forman juntas una composición unitaria tanto cuando están insertadas en el diseño como cuando están netamente separadas en un recuadro. Se llega así a la elaboración de un lenguaje nuevo que, oscilando entre el simbolismo y la información, se utiliza como un instrumento de persuasión conformador de conciencias individuales y de gustos colectivos, y como un

[1] Cf., C. Hernández, 1995, 1996, 1999, 2000, 2004.

reflejo de la cultura de masas o de la llamada “sociedad de consumo” que, a veces, es capaz, incluso, de modificar la normas habituales del comportamiento mercantil.

No es extraño, por lo tanto, que abunden los estudios de los críticos que, utilizando diferentes criterios interpretativos, analizan las relaciones de la publicidad con las Bellas Artes y, en especial, con la escultura, con la arquitectura, con la pintura y con el dibujo. Se han descrito, por ejemplo, las obras clásicas que ilustran anuncios, los cuadros cuyos asuntos guardan alguna analogía con los productos anunciados e, inversamente, se han clasificado algunos reclamos cuyos objetos serán reconocidos y valorados como obras de arte. También se han establecido diferentes paralelismos apoyados en las analogías de los propósitos explícitos y de las intenciones implícitas de los creadores, e, incluso, se han identificado las sensaciones y las emociones que algunas obras artísticas suscitan en los receptores de los anuncios.

Otra fórmula frecuente de comparación ha sido la transposición de categorías descriptivas de una actividad a otra. Sólo con intención ilustrativa citamos los trabajos de Gloria Jiménez Marín, Domingo Gómez Abeja, Juan Carlos Pérez Gauli, María Jesús Ramírez Díez y María Ascensión Pizarro Portilla, o las exposiciones montadas en 1987 en el Museo Español de Arte Contemporáneo de Madrid, el año 2005. *El espíritu futurista en la publicidad italiana* es el título de la exposición inaugurada el día 18 de mayo en el MuVIM de Valencia. Es una interesante muestra de carteles, de bocetos, de diseños gráficos y de esculturas italianas desde el año 1920 hasta 1950. Este acercamiento mutuo ha sido una forma novedosa de atraer la atención de los clientes y un procedimiento sutil para evitar el rechazo a los anuncios comerciales convencionales. Podemos afirmar que, desde el siglo XIX hasta el actual siglo XXI, el arte y la publicidad han seguido sendas convergentes hasta tal punto que, en diversas ocasiones, se han llegado a confundir.

Tras el examen de los anuncios aparecidos en la prensa del siglo XX, hemos agrupado nuestros análisis descriptivos en tres ámbitos de relación: en el primero situamos los anuncios en los que, como ilustración, incluyen obras artísticas de diferentes géneros, en especial, de arquitectura, escultura, pintura y dibujo; en el segundo mostramos algunos ejemplos en los que se manipulan obras maestras, y, en la tercera parte, presentamos diversas muestras de anuncios realizados por artistas de diferentes tendencias y estilos. Nuestros análisis muestran cómo la publicidad no sólo enseña a los artistas una nueva técnica –como la litografía-, o nuevas maneras de trabajar –como el dibujo en tintas planas-,

sino que les muestra diferentes posibilidades de comunicación. El arte deja sus reductos –museos, salas de exposiciones, etc.- e intenta participar activamente en la vida cotidiana. (Cf. E. Wolfflin, 1976, y A., Weill, 1987)

7. 1.- Referencia a objetos artísticos

Abundan, como era de esperar, las reproducciones de las obras artísticas más conocidas de los diferentes géneros y de las distintas épocas de la historia de la cultura occidental. Si inicialmente estas copias cumplían una función meramente decorativa, después sirven para intensificar los mensajes explícitos o implícitos de los productos. En líneas generales podemos adelantar que los anuncios que emplean las obras clásicas lo hacen para promocionar unos artículos o unas marcas que gozan de un alto prestigio social y, por lo tanto, de un elevado precio económico[2]; las que utilizan creaciones de corrientes modernas y contemporáneas, pretenden transmitir unos mensajes de actualidad, de cambio y de ruptura con la tradición. En el fondo de esta práctica de conectar productos utilitarios con creaciones artísticas late la convicción socrática de que la belleza no es un valor en sí mismo sino un instrumento que está orientado a la consecución de algún fin pragmático.[3]

Resulta obvio reconocer que, en general, la publicidad exhibe y se apoya, fundamentalmente, en aquellas obras, corrientes o estilos estéticos que son conocidos y reconocidos entre la audiencia concreta a la que se dirige. Sería inútil referirse a creaciones que, por muy valiosas que fueran, sólo son valoradas por sus respectivos especialistas. Es comprensible, por lo tanto, que los movimientos artísticos más utilizados en la promoción de artículos de moda sean el pop, el surrealismo y el impresionismo, considerados como los movimientos artísticos que mejor se adaptan a la publicidad.

Las imágenes clásicas (W. Tatarkiewicz, 1991) que más se repiten en los anuncios de objetos de elevado valor económico como, por ejemplo, los relojes y las alhajas, son las

---

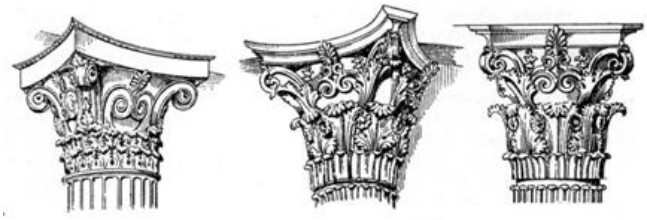
[2] Cf. J. M. Pérez Tornero, E. Thopa, E. Sanagustín, 1992.

[3] En los *Recuerdos socráticos*, de Jenofonte, y en el *Fedón*, de Platón, se afirma que lo bello no es un valor en sí mismo sino que está siempre orientado a algo distinto: o sirve utilitariamente o se debe repudiar como mera búsqueda de placer. Su Estética se convierte en una especie de Lógica, orientando el concepto de belleza hacia la perfección, hacia una finalidad. Sin embargo, en *Hipias Mayor* advertimos que Sócrates no está tan seguro en esta posición y parece sentirse obligado a reconocer que "ni lo bello puede ser bueno no lo bueno puede ser bello: son distintos.

de ornamentación arquitectónica y, más concretamente, los motivos decorativos inspirados en las producciones artísticas del mundo grecolatino como, por ejemplo, las grecas griegas

Los perfiles de vasijas griegas ornamentales, coronas de laurel,

hojas de acanto, letra capital, mosaicos romanos, etc., seguidas muy de cerca por los apartados de Escultura como el Discóbolo o la Victoria de Samotracia, elementos arquitectónicos como capiteles,



frisos

e, incluso, dibujos del Partenón.

Otros sectores publicitarios propensos al uso de estos recursos artísticos son los que promocionan viajes y los que pretenden vender objetos decorativos, pero también abundan los anuncios que utilizan restos de edificios derruidos mediante la asociación de las ruinas y de recuerdos de un pasado floreciente a otros artículos que, como por ejemplo los perfumes estimulan intensas sensaciones y nostálgicas emociones. En nuestro examen hemos llegado a la conclusión de que las motivaciones más repetidas son las que animan a sentirse como seres privilegiados por el hecho de poseer objetos únicos, y admirados por la capacidad para lucir reproducciones de creaciones artísticas, por habitar en unas viviendas lujosas en las que se exhiben muebles, telas y vajillas que reproducen estilos artísticos que dejan prendados a los amigos y a los familiares que las visitan.

En la mayoría de los anuncios compuestos con pinturas artísticas también se promocionan productos o marcas de Belleza e Higiene, de Objetos personales o de Textil y vestidos catalogados como prestigiosos y que, en consecuencia, están dirigidos a un público que goza de un elevado nivel social y económico. Hemos llegado a la conclusión de que durante todo el siglo XX, a pesar de la irrupción de movimientos de vanguardias, es muy frecuente la reproducción de los asuntos tratados en las obras tradicionales y, sobre todo, que se siguen copiando o imitando, de manera desigual, los estilos clásicos. Este recurso se asienta en la experiencia común según la cual estimular el recuerdo de épocas lejanas o la nostalgia de episodios sublimados produce unos efectos gratificantes.

Mediante el análisis de la publicidad relacionada con el mundo antiguo, hemos podido determinar la concepción –en general simplista e ingenua- que posee nuestra sociedad de la Antigüedad y la idea –parcial y fantasiosa- que nos hemos formado de las civilizaciones griega y latina. Estas imágenes se utilizan, insistimos, para sugerir determinadas sensaciones o para estimular diversas emociones con el fin de que sean asociadas con ciertos géneros de artículos valiosos[4]. En líneas generales podemos afirmar que el arte del mundo clásico es concebido como el pasado eterno y misterioso, de reconocido prestigio por la perfección, por la belleza y por exquisitez de sus manifestaciones culturales. Estos conceptos enlazan con el adjetivo "clásico" muy repetido en anuncios de perfumes, de prendas de vestir y de joyas que centran sus campañas publicitarias en los matices más sugerentes como, por ejemplo, el misterio del pasado, el lujo o refinamiento, o la perfección, la belleza y la cultura[5].

Pero también, como señala Andrés Ortega Garrido[6], los movimientos de vanguardia europeos, en todas sus manifestaciones artísticas, evidencian el empleo de elementos heredados de la tradición clásica de Grecia y Roma. En España, el ambiente artístico de las primeras décadas del siglo XX es propicio para repetir las huellas de esta tradición[7]. La relación que se establece entre pintores, escultores, arquitectos y poetas como, por ejemplo, los del Ultraísmo y el Grupo del 27 también cimenta un núcleo de creación artística y literaria en el que florecen abundantes referencias al mundo clásico antiguo en todos sus aspectos.

---

[4] Cf. María Jesús Ramírez Díez y María Ascensión Pizarro Portilla, "El mundo clásico en la publicidad gráfica" en *Interclassica*: 107-114.

[5] J. Palomero, 1996; E. Panofsky, 1987.

[6] "Tradición clásica grecolatina, arte y poesía de vanguardia en España", El URL de este documento es http://www.ucm.es/info/especulo/numero44/tradclas.html

[7] Cf. G. C. Argan, 1977.

7. 2.- Nombres de Artistas

Un recurso publicitario fácil de emplear y muy repetido durante todo el siglo XX es el de dotar a los productos de nombres de artistas célebres como, por ejemplo, de pintores, que no sólo sirven para promocionar marcas de lápices como Giotto,

o de pasteles como Goya

o Rembrandt,

sino también otros productos como, hoteles -Los Pintores, Miguel Ángel, Goya, Velázquez, Zurbarán, Murillo, Picasso, Dalí, Sorolla, Miró-, chocolate **-Lanvin Dalí, Confituras Goya, miel Goya, Pastelería Goya**[8], o, incluso, automóviles **Citroen XSara Picasso**.

7. 3.- Reproducción de obras maestras

Además de las imágenes que reproducen dioses y personajes mitológicos como Zeus, Apolo, Martes, Diana, Atenea, Dionisio, Plutón, Cibeles, Neptuno o Venus, en la publicidad de artículos domésticos locales es muy frecuente el uso de iconos culturales como, por ejemplo, la Giralda de Sevilla –lavabos **Giralda-**, la Torre del Oro de Sevilla –

[8] Aunque el nombre se debe a José Manuel Goya, el confitero que encumbró la pastelería vitoriana Heredero de la saga familiar que creó los 'vasquitos y nesquitas', potenció el negocio y supo adaptarlo a los nuevos tiempos. Sus hijos garantizan la continuidad de la firma.

aceite **Torre del Oro-**, la Alhambra de Granada –aceite **La Alambra-**, la Dama de Elche -aluminios **La Dama de Elche-**, la Mezquita de Córdoba –cerveza **Mezquita-**. A veces es la publicidad la que, reiterando nombres de obras artísticas, contribuye de una manera intensa a convertirlas en emblemas de ciudades y en símbolos que sintetizan valores de su peculiar idiosincrasia.

En nuestro recuento hemos llegado a la conclusión de que las imágenes más repetidas en la publicidad de objetos cotidianos son los iconos universales de la pintura, de la escultura y de la arquitectura como, por ejemplo, La Gioconda[9] y La Última Cena de Leonardo da Vinci[10], fragmentos de las pinturas de la Capilla Sixtina y, en especial, la mano de La creación del hombre, de Miguel Ángel, El nacimiento de Venus, de Botticelli, Las tres gracias, de Rubens, El Crucifijo, La Fragua de Vulcano, Las Hilanderas y La Rendición de Breda, de Velázquez, La Sagrada Familia, de Murillo, La Libertad guiando al pueblo, de Delacroix, los Grabados de Goya, El Grito, de Eduard Munich, el Autorretrato y Los Girasoles, de Van Gogh y Aún dicen que el pescado es caro, de Joaquín Sorolla.

7. 4.- La aportación del arte contemporáneo

Desde comienzos del siglo XX van disminuyendo progresivamente los modelos históricos –neogótico, neobarroco y neoclásico- y se van introduciendo diversos estilos contemporáneos como el Modernismo, el Art Nouveau y las Vanguardias que se utilizan para transmitir ideas de modernidad y como instrumentos que expresan cambios de actitudes[11]. Los dibujos modernistas, por ejemplo, responden al deseo de superar los moldes

---

[9] La Mona Lisa o La Gioconda es el retrato más famoso de la historia y quizás el cuadro más famoso de la pintura occidental. Su fama se debe, probablemente, a las múltiples referencias literarias, a las diversas interpretaciones sobre la protagonista y al robo escandaloso ocurrido el 21 de agosto de 1911.

[10] La pintó entre 1495 y 1497, sobre el muro del refectorio del convento dominico de Santa María de las Gracias en Milán. Actualmente se puede seguir viendo esta pintura en el mismo muro. Ha sido un cuadro que no ha estado nunca exento de polémica. En él se puede ver a Jesús con los 12 apóstoles, estos últimos colocados en cuatro grupos de tres. Se dice que el apóstol situado inmediatamente a la derecha de Jesús podría ser María Magdalena, la adúltera a la que Jesús salvó de ser lapidada gracias a su frase: "el que esté libre de pecado que tire la primera piedra".

[11] En muy pocos años la publicidad deja una profunda huella en las ciudades, los mensajes publicitarios conviven como un elemento más de los que configuran el paisaje urbano. Para estos movimientos artísticos que hacen especial hincapié en el valor del arte como comunicador, la publicidad les abre las puertas de la calle. El arte deja sus reductos —museos, salas de exposiciones, etc. — e intenta participar activamente en la vida cotidiana, como ya hiciera en siglos anteriores cuando el arte era uno de los principales canales de comunicación (románico, gótico).

del Academicismo e, incluso, del Impresionismo. Se produce el abandono de lo cotidiano en pro de temas de contenidos más simbólicos y más conceptuales. Esta nueva pintura insiste en la expresividad de las líneas, en la armonía de las formas orgánicas y en los formatos alargados y apaisados[12]. En el tratamiento de los asuntos, se reitera y se recrea el tema de la mujer de la que subrayan aspectos eróticos. El marcado decorativismo de estos movimientos adelanta las propuestas de la abstracción y del posterior expresionismo. Esta forma de referirse a la realidad y a los deseos influye de manera directa en las ilustraciones gráficas de los anuncios publicitarios.

Otro de los factores que hemos tenido en cuenta en el examen de los anuncios de las primeras décadas del siglo XX es la progresiva aproximación que se produce entre el lenguaje del arte y el de la publicidad hasta alcanzar, en ocasiones, una notable sintonía que, según los críticos, beneficia a los dos lenguajes. A veces, incluso, el anuncio sirve como pretexto para investigar en las nuevas concepciones gráficas. Hemos encontrado los ejemplos más elocuentes en las obras de los impresionistas y post-impresionistas como Henri Touluse-Lautrec (1864-1901), Jules Chéret (1836-1932), Alfons Maria Mucha (1860-1939) y Aubrey Vicente Beardsley (1872-1898) que, en España influyeron, sobre todo, en algunos movimientos de finales de los años sesenta y de principios de los setenta debido a sus opciones por unos reclamos dotados de coloridos más frescos y de ritmos más dinámicos. Pero, además de los aspectos formales, estos pintores influyen de modo especial debido a sus intenciones, a veces explícitas, de usar la publicidad como estímulo psicológico y, en cierta medida, como factor de cambio de las concepciones ideológicas. A partir del dato visible se pretende captar la atención e influir en las actitudes y en los comportamientos consumistas personales. Algunas de estas obras, inicialmente concebidas como anuncios, alcanzaron después la calificación de “artísticas” aunque no hayan perdido su carácter primitivo de publicidad comercial.

[12] R. Rosemblum, y H. V. Janson, 1992.

7. 4. 1.- Parodias de obras maestras

Este procedimiento trasgresor que, como es sabido, ha sido muy usado desde la Antigüedad en la literatura[13], en la música, en el teatro y en el cine, lo han repetido algunos pintores famosos desde el 1919, año en el que el dadaísta Marcel Duchamp parodió la Mona Lisa ataviada con bigote y perilla, y la inscripción *L.H.O.O.Q.* (*ella tiene el culo caliente*)[14]. Samuel Clemens reprodujo La Gioconda a base de pigmentos oscuros sobre una lona de 40 x 60 pies en Oregón, y Gary Larson tomó como tema para la portada de la Galería de Lado Lejana 3 (Ciudad de Kansas, Andrés y McMeel, 1988), la figura femenina de Mona Lisa fue sustituida por una resignada e impasible vaca. Recordamos que Salvador Dalí pintó su autorretrato sobre el paisaje de la obra de Leonardo con el fin de producir un efecto cómico o, según algunos críticos, con la intención de ridiculizarlo. Fernando Botero también parodió

---

[13] En la antigua literatura griega, una parodia era un tipo de poema que imitaba el estilo de otro poema. Las raíces griegas de la palabra *parodia* nos llevan al significado de "Poema irrespetuoso".

Los autores romanos definieron la parodia como la imitación de un poeta por otro con cariz humorístico. Del mismo modo, en la literatura francesa neoclásica, una parodia era un tipo de poema donde el estilo de una obra es imitado por otra con fines humorísticos. *Los cuentos de Canterbury* (en inglés, *The Canterbury Tales*) es una obra del escritor inglés Geoffrey Chaucer, que presenta una estructura semejante al *Decamerón*, de Boccaccio. Los cuentos fueron escritos durante el siglo XIV, y *El Quijote*, en el que Miguel de Cervantes parodia los libros de Caballería.

[14] El nombre de la obra, *L.H.O.O.Q.* es homófono en francés de la frase "Elle a chaud au cul", literalmente "Ella tiene el culo caliente", que podría traducirse como "Ella está excitada sexualmente".

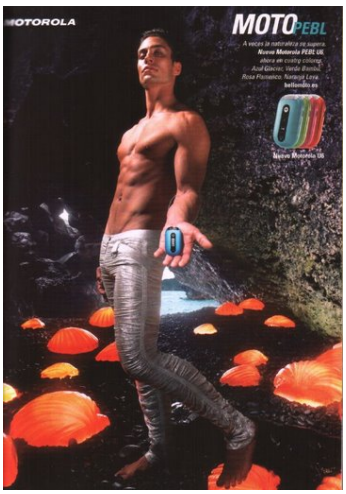
este cuadro con una mujer extremadamente obesa y deforme. Jim Henson montó sobre el cuadro la cara de la Cerdita Piggy, y la revista *The New Yorker* hizo un montaje del rostro de Monica Lewinsky sobre el cuadro de Leonardo.

La distorsión paródica de obras maestras de la pintura, de la escultura y de la arquitectura se ha usado en la publicidad de una manera frecuente a partir de los años setenta. Cambiando las líneas y los colores, exagerando algunos de los trazos o sustituyendo los personajes y los objetos por otros contemporáneos, se han logrado unos efectos humorísticos que, además atraer la atención de los lectores, les sorprende por el atrevimiento de "profanar" unas creaciones consideradas como intocables y, a veces, al provocar la discusión entre los críticos, se ha conseguido ampliar, de forma sensible, la transmisión de los mensajes publicitarios. En ocasiones, la censura de las autoridades civiles o la condena de la jerarquía eclesiástica han contribuido también a aumentar aún más su difusión.

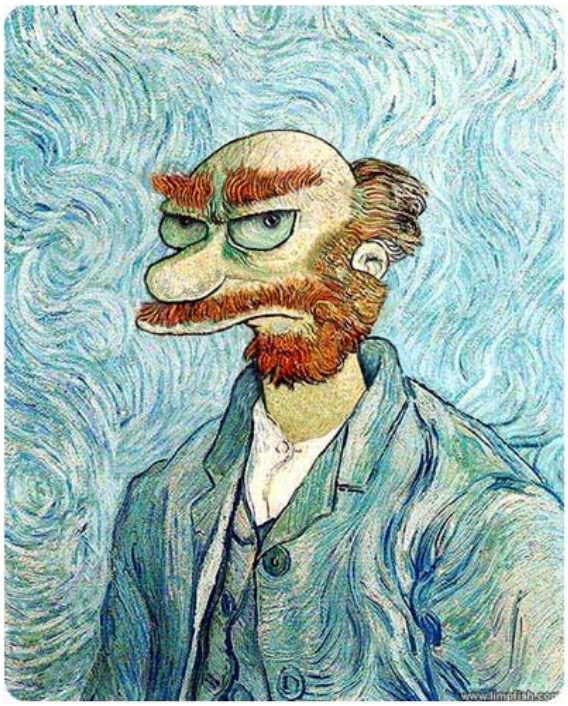
En el anuncio de la firma Marithé François Girbaud, por ejemplo, se interpreta la Última cena[15] de Leonardo Da Vinci pero, en los lugares de Jesucristo y de sus discípulos, se han colocado a jóvenes mujeres que, con minifaldas o semidesnudas, entrelazan sus piernas. La firma defiende que su propuesta es razonable y positiva porque pretende, sobre todo, difundir "una visión alternativa a un mundo dominado por hombres".

[15] Luis Buñuel, en la película *Viridiana,* también la había parodiado convirtiéndola en una cena con mendigos.

En un anuncio del móvil de Motorola se representa a un joven musculoso que, con su actitud, evoca la figura del David de Miguel Ángel. Vestido con unos blancos pantalones, muestra un móvil de esta marca que sintoniza con la figura seductora y con el estimulante modelo de vida triunfadora de un varón atractivo.



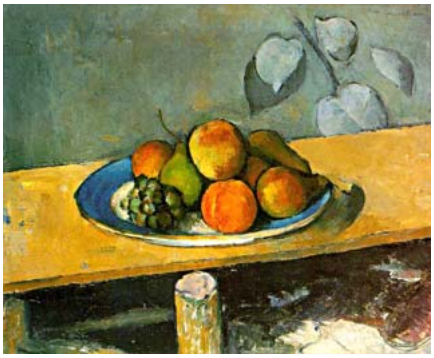
En la publicidad que refleja la "vocación olímpica de Madrid", enmarcada en la campaña para la candidatura de Madrid 2016, hemos podido contemplar la “menina pop” en chándal rosa, de Antonio de Felipe o el Discóbolo acompañados por la Pantera Rosa o la Sota de Bastos como jugadora de béisbol. Pero, quizás las parodias más recurrentes en la actualidad sean las que remedan obras de Leonardo da Vinci, Johannes Vermeer o Van Gogh.



7. 4. 2.- Las vanguardias

Inicialmente, las primeras vanguardias influyeron en la publicidad, sobre todo, en el ámbito formal. Los creadores se interesaron más en redefinir los presupuestos pictóricos que en cambiar los contenidos de los mensajes narrativos o en alterar los relatos conceptuales de los anuncios. Como ocurrió en los cuadros de manzanas de Cezanne[16] que acabaron con una concepción artística procedente del Renacimiento, los consejos publicitarios dejan de ser prioritariamente unas herramientas destinadas a retratar la realidad y se convierten en un fin en sí mismos donde lo que interesa al artista son las relaciones entre las formas, los colores y las texturas.

[16] No siempre la apariencia de las cosas está relacionada con su interior, o con el proceso que llevó a que tengan determinado aspecto. Paul Cezanne fue un revolucionario de la pintura moderna, aunque sus cuadros pequeños siempre transmiten la sensación de que su autor ha tenido que trabajar mucho para obtener un resultado algo incierto. Cezanne pintó muchas manzanas.



De este modo podemos afirmar que los reclamos y las obras de arte, a partir de los años veinte, caminan en direcciones convergentes. Cassandre, que asume los presupuestos cubistas y los traslada a la publicidad, afirma que

> *Es difícil determinar cuál es el lugar que le corresponde al cartel entre las artes pictóricas. Unos lo consideran una rama más de la pintura, lo cual es erróneo, otros lo colocan entre las artes decorativas y en mi opinión están igualmente equivocados.* (Barguiel-Harry *et alii*, 1985: 48).

Aunque los creadores asumen que, a partir de esta nueva concepción, el cartel no es un cuadro destinado a adornar un espacio, ni un decorado que sirve para ambientar una obra teatral, sino que persigue unos fines pragmáticos diferentes, van marcando progresivamente su personalidad artística convencidos de que su "firma" puede servir también de potente reclamo para llamar la atención y para acreditar la calidad de los productos que anuncian (Sarué, E., 1988: 85). Si es cierto que el cartel, por su propia naturaleza utilitaria, ha de lograr que el producto que promociona mantenga el protagonismo sobre la personalidad de los artistas que lo crean, también es verdad que el prestigio de un pintor reconocido estimula el interés de los destinatarios por informarse de la calidad de un producto y favorece la disposición de establecer unos vínculos de comunicación con una determinada marca[17].

[17] Las diferencias que separan a los artistas y a los publicitarios con los postimpresionistas radican en que éstos racionalizan un proceso creativo que los segundos desarrollaban de un modo instintivo. Los cartelistas de finales y principios de siglo se dejaban llevar por las tendencias artísticas del momento y por las limitaciones técnicas del nuevo lenguaje. Hacia 1920 el Constructivismo, la Bauhaus y De Stijl, se preocuparon por analizar el espacio bidimensional y por establecer las diferentes relaciones entre los distintos elementos que lo componen. En siglos anteriores la composición siempre estaba directamente relacionada con la realidad, su referente. Estos movimientos artísticos se preocupan fundamentalmente por las interacciones de los elementos básicos de la plástica que establecen unas sólidas bases sobre las que se asentará la publicidad y algún tipo de arte a lo largo de este siglo.

Como anteriormente habían hecho los miembros de la Secesión vienesa[18], el grupo futurista[19] y, sobre todo, el dadaísta[20] y el constructivista[21] utilizaron los carteles para publicitarse ellos mismos y para exponer sus ideas sobre la vida, el tiempo, el amor o el sufrimiento. Podemos recordar también la importancia que se atribuyó en los primeros años de la revolución rusa a la publicidad como medio de propaganda y como vehículo novedoso para transmitir propuestas nuevas.

Aunque damos por supuesto que el lenguaje del arte es indirecto y alusivo, y a pesar de que admitimos que no tiene la aparente claridad de los signos de los lenguajes

---

[18] La Secesión vienesa (también llamada *Secessionsstil*, o *Sezessionsstil* en Austria) formó parte del muy variado movimiento actualmente denominado Modernismo. Fue fundada en 1897 por un grupo de 19 artistas vieneses que había abandonado la Asociación. Como proyecto de renovación artística, trataba de reinterpretar los estilos del pasado ante los embates de la producción industrial que estaba desnudando estructural y estéticamente la realidad del arte y la sociedad de la época. Su primer presidente fue Gustav Klimt.

[19] El futurismo, promovido por Filippo Tommaso Marinetti quien, apremiado por la transformación social, propugnó una amplia revolución cultural que ilustra en el *Manifiesto del futurismo* publicado en febrero de 1909. Un año después del primer Manifiesto, aparecen los dos manifiestos de la pintura firmados por Umberto Boccioni, Carlo Dalmazzo Carrà, Luigi Russolo, Giacomo Balla y Gino Severini. Y tras la pintura, la atención de Marinetti y de quien lo acompaña se concentra en la música (1911), en la escultura y la literatura (1912), en la fotografía (1913), en el teatro (1913 y 1915), en la arquitectura (1914). Otras proclamas se refieren a aspectos de la vida social, como la condición femenina (1912), el lujo, la política (1913) y la ciencia (1916).

De 18 de mayo de 2010 hasta el 12 de octubre de este mismo año, el MuVIM y Caja Mediterráneo han organizado en Córdoba una exposición sobre el Futurismo y su influencia en la publicidad italiana de la época. Se muestran más de 80 obras entre las que destacan carteles de gran formato, esculturas, libros, manifiestos, publicaciones y demás obra gráfica, collages y dibujos de los autores más representativos de este movimiento (Alberto Bianchi, Aldo Mazza, Alfredo Cavadini, Antonio Maraini, Carlo Bompiani, Carlo Carrà, Federico Seneca, Filippo Tommaso Marinetti, Fortunato Depero, Giacomo Balla, entre otros).

[20] La acritud Dadá apuntaba hacia una completa revolución cultural. Los elementos de expresión gráfica de la catarsis dadaísta fueron recogidos por el diseño gráfico en tan gran medida que su lenguaje virulento antiburgués se reinsertó en la misma sociedad que los había rechazado. La revolución tipográfica, el collage absurdo presurrealista, el fotomontaje y el diseño de revistas especializadas son algunos de los hallazgos que significaron aportaciones tan fundamentales para la evolución del diseño gráfico publicitario que algunos autores sostienen que esta profesión nace precisamente en estas fechas.

[21] En gran parte, los presupuestos figurativos del constructivismo, surgido en Rusia en el año 1920, eran análogos a los de movimientos contemporáneos como el cubismo, el dadaísmo y, en particular, el futurismo. Al igual que este último, el constructivismo manifestaba su rechazo al arte burgués y descubría el proyecto de un nuevo lenguaje en las "propuestas" de la tecnología y la mecánica industriales.

naturales, podemos afirmar que, en cierta medida, por poseer unos significados "polivalentes" -que transmite múltiples y, a veces, intensos significados- se convierten en símbolos que fácilmente sirven de soportes de identificación colectiva. Si nos situamos en el ámbito de la publicidad, la conexión de una obra artística con un producto contagia a éste con sus atributos y, en cierta medida, le confiere un nuevo valor y, además, une y reúne en una especie de hermandad a los consumidores de los productos representados. Resulta, por lo tanto, una obviedad afirmar que las obras maestras poseen una inagotable irradiación significativa y una plurivalencia simbólica[22] como ocurre, por ejemplo, con las obras de Willen Gispen[23] (1890-1981) quien reinterpreta propuestas provenientes de las vanguardias y las adapta al lenguaje publicitario.

De manera progresiva, los artistas se convierten en creadores y en recreadores de imágenes que, en vez de referirse a los objetos, toman como modelos a otras imágenes que, por medio de la representación tautológica, llegan a ser iconos de las grandes firmas comerciales. Un ejemplo claro de este proceso nos lo ofrece Andy Warhol cuando repite hasta la saciedad unas imágenes tomadas de la publicidad tanto de objetos como de personas, convirtiendo lo mismo un bote de sopa como el retrato de Marilyn Monroe en iconos de la cultura visual contemporánea.

[22] Charles Morris preguntó a muchas personas cuál era, en su opinión, la significación de la *Consagración de la primavera*, de Strawinsky. Las respuestas fueron variadas: una manada de elefantes salvajes presa de pánico; una orgía dionisiaca; montañas surgiendo tras procesos geológicos; una lucha de dinosaurios… Nadie sugirió que expresara un tranquilo arroyuelo, o una pareja enamorada al claro de luna, o la paz de la conciencia. "Fuerzas primitivas trabadas en clonflicto elemental", tal es la significación aproximada de esa música, y el conflicto se revela icónicamente en la música misma", 1962, *Signos, lenguaje y conducta*, Buenos Aires, Losada: 214.

[23] Willem Gispen fue un pionero en su doble faceta de diseñador y fabricante. Apostó por el acero tubular, por la producción en serie y por el rechazo de las pretensiones estéticas en la creación industrial. Activista reconocido en los círculos artísticos y empresariales neerlandeses de su tiempo, Gispen fue un firme impulsor de los valores sociales de las artes y los oficios. La vigencia de sus piezas la evidencia su inclusión en el catálogo de réplicas de la firma Dutch Originals.

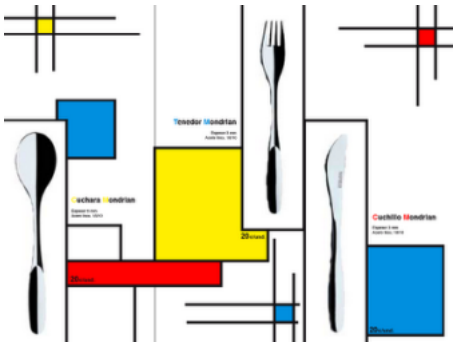
En la publicidad española ejerce una singular influencia y un notable atractivo el Surrealismo (París, 1924). Los “collages fantásticos” de Marx Ernst y las sorprendentes composiciones de René Magritte, Paul Éluard, André Breton, Hans Arp, Joan Miró y Salvador Dalí han constituido inagotables canteras de las que los creadores de anuncios han extraído procedimientos y temas desde los años sesenta. Sirva de ejemplo los carteles que, durante la Guerra Civil, realizaron Joseph Renal, Antoni Clavé, el ya mencionado Miró a favor de la causa republicana y El Guernica de Picasso que se convirtió, como es sabido, en un cartel publicitario contra la guerra.

Dalí, en su madurez, también se implicó con otras actividades "publicitarias" que contribuyeron a la divulgación de su obra. En 1968, grabó un anuncio televisivo para la marca de chocolate *Lanvin* y, en 1969, diseñó el logo de *Chupa Chups*.

Ese mismo año trabajó como responsable creativo de la campaña publicitaria de Eurovisión y creó una gran escultura metálica que se instaló en el escenario del Teatro Real de Madrid. En el programa "Dirty Dali: A Private View", emitido por el Channel 4 en 2007, el crítico Brian Sewell describía cómo, a finales de los 60, fue requerido por el artista a posar sin pantalones en posición fetal bajo la axila de una figura de Jesucristo, mientras Dalí le fotografiaba y fingía hurgarse bajo el pantalón.

El indudable efecto sorpresa que las imágenes inesperadas realizadas por los artistas surrealistas ha producido un abundante caudal de sugerencias. Aunque tímidamente se empezó a utilizar a partir de 1924 y se desarrolló en los años cincuenta, desde este momento advertimos cómo, además de despertar la atención y el interés de los lectores, ha servido para depositar en el inconsciente colectivo unos efímeros e interesados mensajes con

el fin lograr los efectos persuasivos de los anuncios. Según Juan Carlos Pérez Gauli[24], la publicidad tarda casi medio siglo hasta que adquiere una identidad propia alejada de los modelos artísticos. Los acontecimientos que permitieron que empezaran a establecerse diferencias entre ambos lenguajes fueron, en primer lugar, la posibilidad técnica que permitió la impresión de fotografías, en blanco y negro al principio, y en color más tarde; en segundo lugar los Bauhaus[25] y los movimientos afines y, finalmente, los estudios sociológicos aplicados al mercado.



Las diferencias entre los anuncios de principio de siglo y los dibujos de artistas coetáneos estribaban fundamentalmente en la presencia de textos escritos en los primeros, ya que prácticamente eran muy similares. Sin los textos sería imposible diferenciar un anuncio de Lautrec de uno de sus dibujos, o un cartel de Cassandre de una obra de un artista cubista.

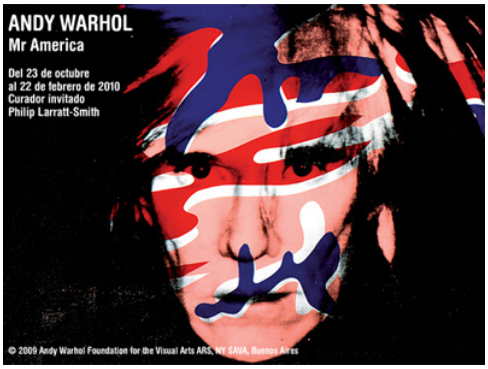
> Es difícil determinar cual es el lugar que le corresponde al cartel entre las artes pictóricas. Unos lo consideran una rama más de la pintura, lo cual es erróneo, otros lo colocan entre las artes decorativas y en mi opinión están igualmente equivocados. El cartel no es pintura ni decorado teatral, sino algo diferente aunque a veces utilice los medios de uno u otro. El cartel exige la renuncia del artista a firmar su personalidad. Si lo hace rompe las reglas del juego. La pintura es un fin en sí misma, mientras que el cartel es un medio para un fin, un medio de comunicación entre el anunciante y el público, semejante a un telegrama. El cartelista desempeña la labor de operador de telégrafos. En consecuencia emite y transmite un mensaje que no debe contener información detallada. Únicamente se

[24] Juan Carlos Pérez Gauli, 2000, *El cuerpo en venta: relación entre el arte y la publicidad*, Madrid, Cátedra.

[25] Escuela de diseño alemana desarrollada en las ciudades de Weimar, Dessau y Berlín entre los años 1919 y1933. La Escuela Bauhaus fue fundada por Walter Gropius, quien abogaba por el ideal de talleres de artesanos, por el sistema de la Deustcher Werkbund. Bauhaus significa " casa de construcción" y como escuela interdisciplinaria con talleres de experimentación sobre diversidad de materiales, reformulaba la teoría educativa, fusionando las distintas artes. Para Gropius, la manufactura era una actividad social importante, simbólica e intelectual y fue esa visión la que dominó las enseñanzas de la Bauhaus.

exige de él que establezca una clara, poderosa siempre y precisa comunicación. (Op. cit.: 57)

Cuando se incorporó la fotografía a la publicidad, la relación de ambos lenguajes cambió ya que la publicidad pierde la factura manual característica del arte y adquiere ese rasgo industrial que tanto gustó a los miembros de la Bauhaus[26]. Warhol, por ejemplo, no copió los botes de sopa **Campbell**, las botellas de **Coca-Cola**, o las cajas de jabón **Brillo** porque sintiera empatía plástica hacia esos elementos, sino porque le permitían utilizarlas como metáforas para explicar la sociedad en la que vivía. La realización de estas obras le sirve además como un recurso publicitario de sí mismo, aunque tampoco podemos olvidar que los primeros cuadros Pop surgieron como un motivo decorativo de los escaparates de los grandes almacenes ni que los artistas Pop norteamericanos se sentían fascinados por la sociedad de consumo en la que habitaban. Sabemos que el mismo Warhol, el líder del grupo, era un comprador compulsivo y que, a través de sus cuadros, exteriorizaba de forma clara esa fascinación.



Los recursos que el Pop Art utiliza durante los años cincuenta y sesenta ya habían sido ensayados tímidamente por algunos superrealistas como Jasper Johns[27] y Robert

[26] Itten (1888), Klee (1879-1940) y Kandinsky (1866-1944) buscaban el origen del lenguaje visual en geometrías básicas, colores puros y en la abstracción, constituyendo un análisis de formas, colores y materiales. Para ellos servían como una escritura con la que podría analizarse y representarse la prehistoria visible, por ello la Bauhaus se caracterizó por la conciencia de su separación de la historia y su anhelo por encontrar un punto de origen. Al asimilar sus métodos en la educación moderna del diseño la Bauhaus se convirtió en un punto de origen, resaltando las formas geométricas, el espacio reticulado y el uso racionalista de la tipografía. El potencial lingüístico de la teoría de la Bauhaus fue ignorado y el proyecto de un lenguaje visual se interpretó aislado del lenguaje verbal. La Bauhaus fue un lugar en el cual se unieron diversas corrientes vanguardistas que se dedicaron a la producción de la tipografía, publicidad, productos, pinturas y arquitectura. Las actividades de la escuela recibieron amplia publicidad en los Estados Unidos a finales de los años treinta cuando muchos de sus miembros emigraron a este país, así la Bauhaus fue equiparada al pensamiento avanzado del diseño.

[27] En 1954 empezó a pintar obras que se centraban en temas como banderas estadounidenses, números y letras del alfabeto escolar. Pintaba con objetividad y precisión, aplicando gruesas capas de pintura de modo que el

Rauschenberg. En el Pop Art[28] se produce un proceso creciente de acercamiento al lenguaje publicitario de los artistas que introducen en sus cuadros diversos reclamos con la pretensión de estimular la reflexión sobre la sociedad en la que viven trasladan directamente las imágenes publicitarias a los lienzos, las descontextualizan y les añaden ciertos valores artísticos a modo de *ready-mades*.

En los años setenta el movimiento social y cultural Punk[29], en torno a la música de este mismo nombre, también ejerció una notable influencia en la publicidad. Aunque inicialmente estuvo vinculado a aficionados a estos ritmos, sus modelos de lenguaje y de vestidos se extendieron rápidamente en un amplio sector de la juventud. La marca **Adidas**, por ejemplo, ha usado al dúo Daft Punk como icono de sus productos deportivos.

propio cuadro se convirtiera en un objeto y no sólo en la reproducción de objetos reconocibles. Esta idea de 'arte-como-objeto' se convirtió en una poderosa influencia, bastante fuerte, en la escultura y la pintura posteriores. En algunos cuadros Johns añadía objetos reales sobre el lienzo, como reglas, compases, penes de goma, consoladores, entre otros. A principios de 1978 volvió a abrir una nueva senda al exponer en la ciudad de Nueva York un ciclo de cuatro obras tituladas Las estaciones. Se considera que estas pinturas, de 2 mm. por 1,25 mm., han sido especialmente significativas para la historia del arte estadounidense.

[28] Cf. VV. AA., 1990 y 1991.

[29] En los barrios nebulosos y húmedos de las ciudades inglesas de la década de los setenta, el punk comenzó a gestarse cuando el rock dejó de ser para algunos jóvenes un medio de expresión, de rebelión y denuncia, para convertirse en un producto más de las grandes casas discográficas. Quizá otro detonante fue la crisis económica y política que entonces vivía Inglaterra, y que sumada al desencanto de los jóvenes por la falta de oportunidades y el aumento del desempleo, abrió la brecha para un movimiento que sirvió como grito de protesta y que encontró en las actitudes rebeldes y anarquistas el escape de la realidad y el sentido de la vida. Así, el punk surge como forma para liberar el descontento.

R. Laermer y M. Simmons, en su libro, publicado en 2008, *Punk Marketing*, Barcelona, Planeta, recapitulan, de forma práctica, la metamorfosis que experimenta la publicidad que, en los últimos años, está transformando las técnicas y los procedimientos de los profesionales. La reflexión se acompaña de un manifiesto en el que los autores nos ofrecen una serie de pautas para la acción que se desprenden de la propia concepción del "Punk Marketing", integrado por quince principios de actuación.

Los dibujos japoneses *manga*[30] debido a la amplia variedad de géneros que abarca y a los múltiples sectores de públicos que, en la actualidad seducen, desde los años ochenta están siendo utilizados para ilustrar anuncios de diferentes productos.

La serie estadounidense *Los Simpson* en la que, satíricamente, se narra la vida cotidiana de una familia de clase media, también constituye una fecunda fuente para ilustrar anuncios de diversos productos como, por ejemplo, cerveza o ropa y complementos de vestir.

7. 5.- Publicidad y fotografía

El enriquecimiento que, desde 1920, ha producido la interrelación de la publicidad y la fotografía durante el siglo XX y el primer decenio del XXI ha sido recíproco y progresivo. Gracias a las profundas transformaciones técnicas, estamos asistiendo a un

[30] Berndt, J., 2001.

permanente crecimiento de la creatividad de los artistas y, como consecuencia, a una brusca renovación de los mensajes publicitarios. Si aquellas fotos publicitarias en sus comienzos eran retocadas con aerógrafos sobre la emulsión, en la actualidad, gracias a la informática, a los nuevos softwars, a los escaners y a las cámaras digitales, no cesan de aumentar su poder sugestivo y su fuerza recreativa -en el doble sentido de esta palabra- con los que se logran unos efectos persuasivos que, hace poco, eran inimaginables. (Cf. Alsina Munné, R., 1954; Keim, J. A., 1971; VV. AA. 1995, y Barthes, R., 1995)

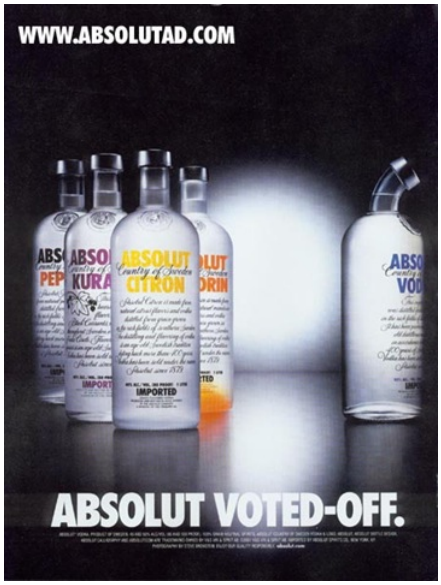
Resulta fácil comprobar cómo la fotografía artística –influida por el impresionismo y por las corrientes abstractas- ofrece en la actualidad una amplia y creciente gama de posibilidades de interpretación de la realidad, de estimulación de sensaciones y de ampliación de las posibilidades de manipulación de las imágenes (A. Sharf, 1994: 75). El examen de los anuncios publicitarios actuales pone de manifiesto, además, cómo esta mezcla de publicidad y de fotografía son mutuamente enriquecedoras porque generan unos nuevos significados del contenido real logrando que los significados simbólicos se diluyan en la experiencia que generan los episodios cotidianos y que, en cierto sentido, nos impulsen a la estetización de la vida diaria. No es extraño, por lo tanto, que se utilice cada vez más la fotografía artística como una de las herramientas imprescindibles, debido a esa facilidad que proporciona para crear imágenes inverosímiles. Entre la amplia gama de propuestas de fotografías artísticas que nos ofrece la publicidad actual, hemos seleccionado algunas muestras que, referidas a unos productos tan desiguales como la loción capilar **Panten**, los complementos, el calzado deportivo, los licores como el Vodka **Absolut**, la bebida refrescante **Coca Cola**, la ropa de **Benetton**, **Yves Saint Laurent** y **Dolce & Gabbana**, han logrado una amplia difusión gracias a las campañas publicitarias.

Un ejemplo del poder manipulador de las imágenes nos lo ofrece la siguiente foto del anuncio de **Panten**, en la que el cabello sirve de vestido completo y con el que se explica, de una manera gráfica, cómo esta “seña de identidad” determina una impresión global de la imagen corporal y propicia la conclusión de que el cabello ha de ser cuidado con esmero. El publicitario parte del supuesto de que, por la importancia simbólica que se concede a lo largo de las diferentes civilizaciones, el cabello se convierte en un objeto de preocupación para una mayoría de seres humanos.

Muchos de los anuncios que han logrado una amplia difusión por todo el mundo se deben a Joanne Gair[31], una artista que, además de creadora de maquillajes originales, ha destacado como pintora de cuerpos desnudos. Entre los fotógrafos más reconocidos en el ámbito publicitarios hemos de citar también a Annie Leibovitz, Tina Nibbana, Helmut Newton, David La Chapelle, Terry Richardson y Toscani.

[31] Originaria de Nueva Zelanda, Gair siempre ha tenido un gran interés en la fotografía como arte y en la exploración de diferentes medios de creación artística.

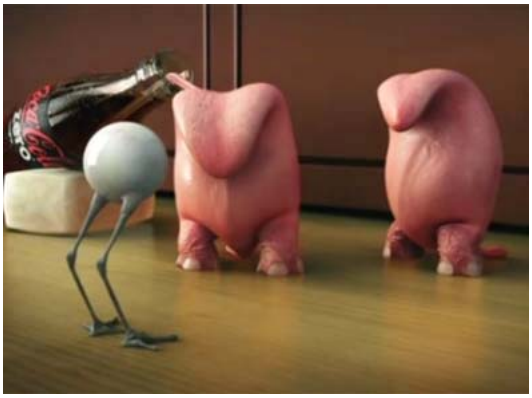
Las nuevas técnicas fotográficas ofrecen también la posibilidad de dotar a los envases de los productos de unas propiedades tan fantásticas que, además de sorprender, estimulan los deseos de adquirirlos. Un ejemplo paradigmático nos lo proporcionan los anuncios de **Absolut Vodka** creado por Geoff Hayes. El nombre original de la botella era "Absolute Pure Vodka", pero debido a la prohibición de registrar la marca comercial con los adjetivos "Absoluto" o "Puro", se redujo a "Absolut Vodka". En 1985 Andy Warhol, pintó la botella mágica medicinal que dio origen al *Absolut Art*. Después de él, centenares de artistas han diseñado sus anuncios siguiendo estos mismos modelos. Los creativos publicitarios del **Absolute Vodka** nos retan a desenredar el mensaje que transmite esa botella que, separada del grupo, dobla el gollete.

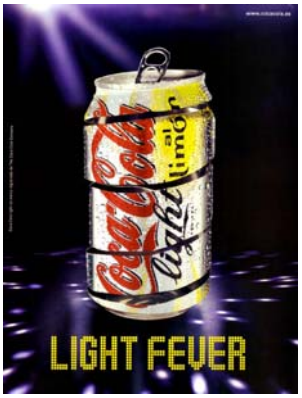


Abundan los críticos que no dudan en calificar la campaña de **Absolut Vodka** como una galería de arte publicitario global. Desde la perspectiva del arte fotográfico,

algunos comentaristas afirman, incluso, que **Absolut Vodka** es una página importante del arte contemporáneo.

La amplísima gama de composiciones de imágenes fotográficas de las sucesivas campañas de **Coca Cola** nos proporcionan unas muestras elocuentes de la eficacia con la que el arte y las técnicas fotográficas actuales sirven para hacer más atractivos los productos que se publicitan.





Tras nuestros análisis comparativos, hemos llegado a la conclusión de que una de las propuestas publicitarias que establecen mayores relaciones con las fórmulas sorprendentes del arte fotográfico actual es la firma **Benetton**.

Según los críticos, si quitáramos los logotipos **United Colors of Benetton**, **Yves Saint Laurent**, **Dior** o **Dolce & Galbana,** es probable que muchos de sus anuncios firmados por Andy Warhol, Annie Leibovitz, Tina Nibbana, Helmut Newton, David La

Chapelle, Terry Richardson, Oliverio Toscani[32] o Mario Testino podrían exhibirse en las ferias internacionales de arte, sobre todo, en aquellas muestras en las que figuran fotografías y, especialmente, en las que el asunto preferido es el cuerpo humano. La extensa producción publicitaria de estas marcas, a lo largo de estos diez últimos años, en la que se reivindica nuevamente el impacto de las imágenes estáticas y bidimensionales –transgresoras y escasamente artificiales-, significa, a nuestro juicio, una intención explícita de ser consideradas como expresiones próximas a las artes plásticas. Como afirma Ramón Almela[33],

> al reflexionar, en el ámbito de la publicidad, sobre la pintura evolucionando hacia el diseño digital, se constata una concordancia: la imagen. La imagen es el centro de reflexión en las estrategias de la publicidad y el arte, bien sea imagen estática o imagen-movimiento. Lejos de adentrarme en la complejidad de la imagen, abordaré cómo las fronteras que distinguen el arte de la publicidad se deshacen. Arte de la publicidad, y publicidad en el arte. Evidencias de un panorama donde cada vez se hace más patente la disolución de lo artístico en la sociedad actual. La entidad artística es engullida en el sistema general de la imagen, indiferenciándose en lo que se ha llamado "cultura visual".

[32] Cf. VV. AA., 1995 a y 1995 b.

[33] *III Simposium de Comunicación. "Arte y Publicidad en Comunicación"*, Escuela de Jurisprudencia y Humanidades. 12 Marzo 2004. Auditorio Rafael Cañedo. Radio ACIR

7. 6.- Bibliografía consultada

Alsina Munné, R., 1954, *Historia de la fotografía*, Barcelona, Producciones Editoriales del Nordeste.

Aniks, T M., 1987, *Soviet Comercial Design of the twenti es,* London,Thames and Hudson.

Argan, G. C., 1977, *El arte moderno,* Valencia, Fernando Torre Editor.

Barguiel-Harry, Rejane, Zagrozki, C., 1985, *Le Livre de l´Affiche,* Paris, Musée de la Publicité, Editions Alternatives.

Barthes, R., 1995, *Cámara lúcida*: *notas sobre la fotografía,* Barcelona, Paidós.

Bassát, L., 1993, *El libro rojo de la publicidad,* Barcelona, Folio.

Bayer, 1993, *Historia de la Estética,* Madrid, F. C. E.

Belting, H., 2007, *Antropología de la imagen,* Buenos Aires, Katz.

Berndt, J., 1996, *El fenómeno manga,* Barcelona, Editorial Martínez Torres.

Bourdieu, P., 1979, *La fotografía: Un arte intermedio,* México, Nueva Imagen.

Cabanne, P., 1983, *El arte del siglo XX,* Barcelona, Polígrafa.

Capitaine, J. L., 1988, *Lepeintre & laffiche. De lautreca Warhol,* Catálogo de la exposición Le peintre et l'affiche, Paris, Musée de la Publicité.

Caro, A., 1944, *La publicidad que vivimos,* Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

Cimbutas, M. 1974/1991, *Diosas y dioses de la vieja Europa 7000-3500 a.C., mitos, leyendas e imaginería,* Madrid, Ediciones Istmo.

Cñark, E., 1989, *La publicidad y su poder: las técnicas de provocación al consumo,* Barcelona, Planeta.

Cohen, A., 1984, *Herbert Bayer The complete Work,* Londres, Mit Press.

Costa, J., 1977, *El lenguaje fotográfico,* Madrid, Ibérico Europea de Ediciones. S. A.

Denoom, C., 1987, *Posters of the WPA,* Los Ángeles, The Wheatley Press.

Dpbrow, L., 1984, *When advertising tried harder,* Los Ángeles, Friendly Press.

Duckworth, P., 1978, *Los efectos creativos en la fotografía: una visión actual,* Madrid, Diamon.

Durandin, C., 1990, *Lo mentira en la propaganda política y en la publicidad,* Barcelona, Paidós.

Ferrer, C., 1995, *Nada se escapa a la Publicidad,* Madrid, Edimarco.

García Fernández, E. C., (coord.) 1998, *Memoria viva de cine español,* Madrid, Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España.

García Fernández, E. C., 1985, *Historia ilustrada del cine español,* Barcelona, Planeta.

García Fernández, E. C., Sánchez González, S., Mar Marcos Molano, M. del M., Urrero Peña, G., 2000, *Historia General de la Imagen,* Madrid, Universidad Europea-CEES Ediciones.

García Fernández, E. C., 1992, *El cine español, una propuesta didáctica,* Barcelona, Cilhe.

García Fernández, E. C., 1998, *Cine e Historia. Las imágenes de la Historia reciente,* Madrid, Arco Libros.

García Guatas, M., 1993, *Publicidad artística en Zaragoza,* Zaragoza, Ibercaja.

Gernsheim, H., 1967, *Historia de la fotografía,* Barcelona, Omega.

Gombrich, E. H., 1980, *El sentido del orden,* Barcelona, Gustavo Gili.

-1986, *Imágenes simbólicas,* Madrid, Alianza Forma.

Gómez Abeja, D., 2002, "Publicidad de Tono Humorístico", en *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, Núm. 2: 333-340.

Grimaij, C., 1979, *El cartel republicano en la guerra civil,* Madrid, Catedra.

Hegel, G. W. F., 1971, *Introducción a la Estética,* Barcelona, Ediciones Península.

Hernández, C. (ed.), 1995, *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria,* Madrid, Edipo.

-1996, *Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario,* Madrid, UCM.

- 1999, *Manual de Creatividad Publicitaria,* Madrid, Síntesis.

- (ed.), 2000, *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria,* Madrid, Edipo.

- 2004, "La creatividad publicitaria en España: características y evolución", en *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*. Madrid, Pirámide: 51-70.

Keim, J. A., 1971, *Historia de la fotografía,* Barcelona, Editorial Oikos-Tau.

Laermer, R., y M. Simmons, M., 2008, *Punk Marketing,* Barcelona, Planeta.

López Mondéjar, P., 1997, *Historia de la fotografía en España,* Barcelona, Luwerg.

Marcos Molano, M. del M., 1996, *Historia de la fotografía en España: 1975-1995,* Madrid, Universidad Complutense.

Marcos Molano, M. del M., 2000, "Fotografía: la fotografía como arte", en *Enciclopedia Universal Micrones*. Madrid, Micrones. 10ª edición.

Moholy N, 1970, *Moholy Nagy.* Selección de textos editados, Nueva York, Richard Kostelanetz, Praeger Publishers.

Morris, Ch. W.,1946, *Signs, Language, and Behavior*, New York, Prentice-Hall. Versión española, 1962, *Signo, lenguaje y conducta,* Losada, Buenos Aires.

Muron, H., 1985, *A. M. Cassandre, affiches, arts graphiques, théatre,* Ginebra, Skira.

Oowvy, D., 1984, *Ogilvy & Publicidad,* Barcelona, Ediciones Folio, SA.

Ortega Garrido, A., 2009, "Tradición clásica grecolatina, arte y poesía de vanguardia en España", el URL de este documento es http://www.ucm.es/info/especulo/numero44/tradclas.html

Palomero Páramo, J., 1996, *Historia del arte,* Sevilla, Algaida.

Panofsky, E., 1987, *El significado de las artes visuales,* Madrid, Alianza Forma.

Pénionu, O., 1976, *Semiótica de la publicidad,* Barcelona, Gustavo Gili.

Pérez Gauli, J. C., 2000, *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad,* Madrid, Cátedra.

Pérez Tornero, J. M., Thopa&, E, Sanagustín, E, Costa, 1992, *Lo seducción de la opulencia,* Barcelona, Paidós.

Plazaola, J., 1973, *Introducción a la Estética,* Madrid, BAC.

Ramírez Díez, M. J., y Pizarro Portilla, M. A., 2007, "El mundo clásico en la publicidad gráfica" en *Interclassica*: 107-114.

Ramírez, J. A., 1976, *Medios de masa e Historia del Arte,* Madrid, Cátedra.

Renal, J., 1976, *Función social del cartel,* Fernando Torres, Valencia.

Roque, G.,1983, *Ceci n'est pas un Magritte. Essai sur Magritte et la publicité,* París, Flammarion.

Rosemblum, R., y Janson, H. V., 1992, *El arte del siglo XX,* Madrid, Akal.

Sarué, E., 1988, *El diseño gráfico. Desde los origenes hasta nuestros días,* Madrid, Alianza Editorial.

Seel, M., 2010, *Estética del aparecer,* Buenos Aires, Katz.

Sharf, A., 1994, *Arte y fotografía,* Madrid, Alianza Forma.

Tatarkiewicz, W., 1991, *Historia de la estética I. La estética antigua. II La estética medieval. III La estética moderna,* Madrid, Akal.

VV. AA., 1968, *Word and Image. Posters from the Collection of the Museum of Modern Art. MoMA,* Nueva York, Textos de Alan M. Fem.

VV. AA.,1988, *The Best of Ad Cainpaigns,* Massachussettss, Rockport Publishers.

VV. AA.,1990, *High & Low: Modern Art and Pop Culture,* Museum of Modem Art, Nueva York. Catálogo de la exposición celebrada en el Museo en 1990.

VV. AA., 1995, *Toscani al muro. 10 años de imágenes para United Colors of Benetton.* Salamanca, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

VV. AA. 1995, *Documentos básicos de la historia de la fotografía,* Sevilla, Sociedad de Historia de la Fotografía Española.

Weill A., 1987, *Affiches et art publicitaire,* Paris, Editions Mayer.

Wolfflin, E. 1976, *Conceptos fundamentales de la historia del arte,* Madrid, Espasa-Calpe.

8.- Publicidad y Sociología

8. 0.- Introducción

Los criterios y las pautas de análisis que proporcionan las teorías sociológicas contemporáneas para interpretar los hábitos de la actual sociedad de consumo constituyen unos instrumentos eficaces, no sólo para que los publicitarios orienten eficazmente sus campañas, sino también para que conozcan el impacto real que sus propuestas originan en la vida cotidiana de los individuos y de las colectividades. Teniendo en cuenta que la publicidad pretende establecer una amplia, intensa y, a veces, una nueva relación con el mundo a través de sus consejos sobre el uso de unos objetos y de unos servicios que configuran el espacio social[1] y que, en ocasiones, determinan nuevos vínculos, las teorías sociológicas se convierten en unas herramientas imprescindibles para la elaboración de anuncios sugerentes y persuasivos que respondan a las necesidades sentidas o que generen unos deseos hábilmente inducidos. Robert Leduc nos proporciona con notable claridad las razones por las que hemos de tener en la dimensión sociológica de la publicidad:

> Es de importancia capital subrayar que el consumidor depende del medio familiar y social en el que vive. Las obligaciones sociales son un factor cada vez más determinante a medida que se desarrolla la densidad de las relaciones sociales, densidad que se debe a una mayor movilidad, a una mayor disponibilidad de tiempo libre y a unos medios de información mayores. La moda es el ejemplo más palpable

[1] En la sociología de Bourdieu, el *habitus* constituye la respuesta esencial a una serie de cuestiones que se plantean las teorías sociológicas como, ¿cuál es el principio que rige la lógica de las prácticas sociales?, ¿qué es lo que explica la unidad, la regularidad y la homogeneidad de los grupos sociales?, ¿cómo se reproducen las formas de la existencia colectiva en las diversas formaciones sociales?

Bourdieu resume su respuesta de la siguiente manera: "El *habitus* como sistema de disposiciones en vista de la práctica, constituye el fundamento objetivo de conductas regulares y, por lo mismo, de la regularidad de las conductas. Y podemos prever las prácticas [...] precisamente porque el *habitus* es aquello que hace que los agentes dotados del mismo se comporten de cierta manera en ciertas circunstancias" (Bourdieu, 1987: 64: 40, y 1988: 97-119.

de la importancia que se atribuye a las reacciones de nuestros semejantes y de lo que se llama consumo ostentatorio.[2]

La dimensión sociológica de la publicidad debería ser, por lo tanto, el objeto, más que de un capítulo, de un amplio y detallado tratado monográfico. Nosotros, teniendo en cuenta el carácter pluridisciplinar de este trabajo, nos limitamos a señalar algunas de las transformaciones producidas en la publicidad durante el siglo XX y comienzos del XXI inducidas por diversos factores sociales que como, por ejemplo, el significado del trabajo[3] en la vida cotidiana de los ciudadanos, la nueva configuración de las identidades colectivas[4], el uso del tiempo libre, el valor del ocio, el lugar preferente de la cultura y la diferente utilización de los espacios, están influyendo de manera decisiva en nuestras relaciones con los objetos, con las instituciones y con las personas. Partimos del supuesto de que esta sociedad de consumo produce unos nuevos estilos de vida que están atravesados por la mercantilización creciente de todas las esferas de la existencia humana.

Resulta una obviedad reconocer que, gracias a los nuevos análisis sociológicos, los publicistas han adquirido una mayor conciencia de que el público constituye, no sólo el destino, sino también el punto de partida, la guía, la razón y el estímulo del proceso de elaboración de sus mensajes. La conclusión de que los clientes son los que dotan de sentido –en el doble significado del término- a las diferentes tareas que supone la confección de una estrategia publicitaria no es más que la aplicación directa de uno de los principios fundamentales de las teorías más tradicionales de la comunicación: que los factores decisivos en la transmisión de los mensajes son los destinatarios.

8. 1.- El protagonismo de los clientes potenciales

A partir de la segunda mitad del siglo XX, los publicistas empiezan a tener claro que el consumidor ha de ser uno de los motores de todas las decisiones estratégicas de la

[2] R. Leduc, 1989: 16.

[3] Cf. J. Agustín Azamiz, 2005.

[4] L. Schvarstein – J. Etkin, 1987; E. Enríquez, 1989; Enriquez Kaes y otros, 1989.

publicidad cuya eficacia sólo se valorará a partir de las respuestas reales que sus propuestas obtengan de los clientes potenciales. No es extraño, por lo tanto, que los gastos presupuestarios de la investigación sociológica se justifiquen, sobre todo, midiendo la repercusión que obtienen en la venta de los bienes y de los servicios anunciados. Tras examinar los resultados de los análisis económicos resultó fácil comprobar que la venta de muchos productos no correspondía a las expectativas generadas por el empleo de técnicas aportadas por algunos procedimientos empleados tradicionalmente en la elaboración de las propuestas publicitarias. Un acercamiento formal a esta evaluación de resultados fue la conocida fórmula SIVA. (*Solution, Information, Value, Access Solución*). Este sistema consiste básicamente en las cuatro P, una regla nemotécnica que recuerda los cuatro conceptos más importantes del marketing -el Producto, la Plaza, la Promoción y el Precio- y un método sencillo que, con diferentes cambios, sigue siendo universalmente citado y que concede al cliente el papel determinante que acabamos de indicar. Este proceso global de evaluación se inicia con la investigación y con la segmentación de los mercados, se sigue con la planificación y con la ejecución de las estrategias, y se termina con las actividades críticas de la promoción de la post-venta.

Gracias a los primeros sondeos demoscópicos, los creadores llegan a la conclusión de que, para que el mensaje se traslade de manera eficaz a sus destinatarios, han de dialogar con ellos y, por lo tanto, han de tratarlos como unos interlocutores que, en muchos casos, no participan de sus ideas, de sus gustos, ni de sus convicciones[5]. De esta manera descubren que, para establecer una verdadera comunicación en la que se produzca un trasvase mutuo de informaciones – y, en especial, para influir en sus actitudes y en sus decisiones-, han de conocer sus peculiares maneras de pensar, de sentir y de hablar. Este reconocimiento explícito implica la convicción de que los lectores de los anuncios han de estar presentes de una manera activa desde el comienzo del planteamiento del proyecto publicitario, una tarea difícil de lograr, sobre todo, cuando, como ocurre en la mayoría de las ocasiones, el público es heterogéneo tanto por la edad como por la cultura y por los intereses.

8. 2.- Análisis de mercado

Empleamos esta expresión, “análisis de mercado”, en su sentido más básico, para referirnos a los estudios que detectan las carencias de productos necesarios o deseados por

[5] Cf. Emilio Lamo de Espinosa, 1990.

un sector de posibles clientes y que exploran las oportunidades de lograr una venta amplia y duradera. La mayoría de los trabajos que hemos consultado dividen el proceso de análisis en tres etapas en las que se evalúan sucesivamente las condiciones, las oportunidades y las estrategias del mercado. Esta información específica suele incluir la prospectiva sobre las posibilidades de crecimiento de una determinada venta, las tendencias actuales y futuras, los factores externos que la favorecen o dificultan y, por supuesto, el conocimiento de las respuestas que proporcionan los posibles competidores. Algunos de estos estudios sociológicos determinan también el perfil económico, social y cultural de los receptores a los que se ha de dirigir los anuncios con el fin de adaptar el texto visual y lingüístico.

Las preguntas más repetidas en los cuestionarios que hemos consultado se refieren a la demografía básica del mercado, a las necesidades que se pretenden cubrir, a los competidores, a las posibilidades de crecimiento del mercado, a las diferencias que separan los productos o servicios con los de la competencia y, sobre todo, a las expectativas –no siempre explícitas- de los clientes. Las respuestas proporcionan unos materiales muy útiles para la elaboración de consejos publicitarios formulados con argumentos convincentes, con palabras claras y con imágenes sorprendentes. También ayudan a determinar los procedimientos retóricos, literarios y artísticos más adecuados, más atractivos y, por lo tanto, más persuasivos.

Esta presencia activa de los destinatarios de la publicidad que, aunque de manera invisible, se va haciendo más intensa en los trabajos de los publicistas a partir de los años sesenta y setenta, podemos advertirla en los cambios que se experimentan en los consejos publicitarios. A veces se transmite el mensaje explícito de que son los clientes quienes dictan sus deseos y los que determinan la creación de nuevos productos. A partir de este momento, el publicista declara que se siente acompañado de unos colaboradores a los que reconoce como miembros de una "comunidad de evidencias", que participan en un número cambiante de ideas, de creencias y de juicios de valor sobre la realidad, aunque, en muchos casos, no sepan explicar ni tengan necesidad de justificarlo[6]. Las respuestas valorativas de los consumidores sirven también para animar a otros destinatarios a consumir el producto. Para garantizar la credibilidad de la encuesta se advierte, como en el siguiente anuncio, que el resultado está avalado por el "estudio independiente de Millward Brown, en 2008".

[6] R. Escarpit, 1968.

Tras la decisión de entablar un diálogo -real o imaginario, pero siempre interesado- con esos posibles interlocutores a los que pretenden informar y en cuyas conductas, por supuesto, quieren influir, se imponen la tarea de conocer lo más exactamente posible esos intereses explícitos o implícitos. Una vez que se ha llegado a la conclusión obvia de que, por ejemplo, son las mujeres quienes hacen la compra diaria, se añade que, gracias a este hábito, han adquirido la destreza de *pensar* en las ventajas e inconvenientes de una inversión más cuantiosa y que, por lo tanto, son ellas las que mejor van a valorar la calidad, por ejemplo, de un modelo de automóvil. El punto de partida para atraer la atención de las posibles compradoras es también un hecho comprobado estadísticamente:

> *Las estadísticas demuestran que somos más seguras conduciendo… El método* ***Polo*** *ha cambiado mi vida.*

8. 3.- Aportación de la Psicología Social

Aunque es cierto que la integración en grupos de referencia ha sido una tendencia humana en todos los tiempos y en diferentes las sociedades, también es verdad que este fenómeno, en la cultura actual mayoritariamente urbana, se aprovecha de manera estratégica en el ámbito de la publicidad. Hemos comprobado cómo estos deseos –o necesidades- de ser aceptados dentro de los diferentes grupos de diferentes edades y de distintos niveles económicos y culturales, se manifiesta de una manera más clara e intensa en algunos colectivos de jóvenes de ambos sexos. En este ámbito, la publicidad encuentra un espacio privilegiado para proponer productos que respondan a los patrones que imponen los grupos de referencia. En nuestro examen hemos llegado a la conclusión de que, mayoritariamente, suelen proponer una imagen estereotipada en la que predominan los rasgos de diversión, de dinamismo, de frivolidad y de superficialidad. Esta imagen que, en muchos casos, no coincide con el concepto que los grupos poseen de sí mismos, puede acabar siendo asumida por los propios componentes. También es cierto que la publicidad hace uso de diferentes estrategias para reforzar sus mensajes comerciales.

8. 4.- Estrategias para generar interrogantes, expectativas y sentimientos

A pesar de que, inicialmente, de acuerdo con la definición de la Asociación de Marketing Americana (AMA) -*la acción, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y las ofertas de intercambio que tienen valor para los clientes, para los socios y para la sociedad en general*[7]-, el objetivo principal de los sondeos demoscópicos era definir las necesidades, las aspiraciones y las expectativas de los posibles clientes con el fin de adaptar sus ofertas, a partir de la segunda mitad de los años setenta, los publicistas, orientados por las pautas que les proporciona la Psicología Social, emplean unas estrategias cada vez más complejas y más aptas para generar determinados interrogantes, expectativas y sentimientos en los destinatarios de sus mensajes, proponiéndoles preguntas sobre temas relacionados con su bienestar.

Los primeros análisis se habían apoyado en las nociones ya empleadas por el funcionalismo[8] y utilizaban, cada vez de una manera más rigurosa y más amplia, las

---

[7] El Chartered Institute of Marketing define el marketing como "el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rentable." Un concepto diferente es el marketing basado en el valor que establece el papel del marketing para contribuir a incrementar el valor del accionista. En este contexto, el marketing se define como "el proceso de gestión que busca maximizar los retornos a los accionistas mediante el desarrollo de las relaciones con los clientes valiosos y crear una ventaja competitiva".

[8] El funcionalismo (*Mass Communication Research*) caracterizado por el utilitarismo otorgado a las acciones que deben sostener el orden establecido en las sociedades, es una corriente teórica surgida en Inglaterra en los años 1930 en las ciencias sociales, especialmente en Sociología y también de Antropología social. La teoría está asociada a Émile Durkheim (1997) y, más recientemente, a Talcott Parsons (1968) además de otros autores como Herbert Spencer y Robert Merton (1986). El funcionalismo se caracteriza por un enfoque empirista que preconiza las ventajas del trabajo de campo. En este sentido, los teóricos funcionalistas identifican en sus textos el concepto de "comunicación" con el de "comunicación de masas" porque esa es, según ellos, la realidad de la sociedad moderna. Hasta el siglo XIX, la mayoría de las labores se realizaban en un gabinete, mediante relatos más o menos sesgados de viajeros. El funcionalismo abrió el camino de la antropología científica, desarrollándose luego con gran éxito en Estados Unidos. La corriente funcionalista -la escuela más extendida- se estudia como el paradigma de las ciencias de la comunicación. Esta circunstancia se ha entendido como lógica porque es la perspectiva que mejor se identifica con la dinámica y los intereses del sistema audiovisual. La escuela propone una serie de teorías concretas con continuidad basadas en distintas disciplinas: la teoría hipodérmica, la teoría de los efectos limitados, la teoría matemática de la comunicación y otros enfoques más particulares. Son esquemas de acción cuyo objetivo es construir un proyecto integrador que aporte conocimientos sobre cómo funciona la comunicación social y cómo debe funcionar. Bajo esta mirada, las instituciones sociales serían medios colectivamente desarrollados para la satisfacción de las necesidades biológicas y culturales; los define, por lo tanto, por el cumplimiento de una función social, y no —como se hacía generalmente— por las circunstancias históricas de su desarrollo. Enfatiza, por lo tanto, las medidas que las instituciones toman para alcanzar los fines socialmente valorados. En la escuela funcionalista americana, basada sobre todo en la obra de Talcott Parsons, se pone un énfasis particular en el mantenimiento de la estabilidad social. En el contexto estadounidense ayuda pensar que EE.UU. es una nación que todavía está construyéndose a partir de inmigrantes de distintas procedencias (*melting pot*) y que, por tanto, era necesario la integración política.

diferentes técnicas de la mercadotecnia y, en especial, los sondeos demoscópicos mediante una metodología empírica basada en la acumulación y en la interpretación de conocimientos sobre fenómenos concretos, cuantificables y comprobables. Posteriormente, se aplican las pautas de las diferentes teorías de Psicología Social[9] aunque partiendo siempre de unas encuestas que, rigurosamente realizadas, facilitaran el hábil manejo de sus datos estadísticos. A veces fundamentan sus decisiones en el estudio histórico de los factores que conforman un determinado fenómeno, en el análisis de sus causas y de sus consecuencias pero, en la mayoría de los casos, se atienen a los postulados dictados por las ciencias sociales[10] que ofrecen unos instrumentos adecuados y unas técnicas fiables para el conocimiento y para la evaluación del contexto cultural, sociológico y económico.

8. 5.- La recompensa psicológica

El anuncio publicitario es concebido, a partir de los años setenta, como un elemento integrante de una campaña promocional que ha de planificarse tras definir conceptual y operacionalmente las diferentes variables del producto que se pretende promocionar, una vez que se hayan elegido los escenarios más adecuados para el lanzamiento y, sobre todo, tras conocer las características de los miembros de un determinado sector de la población a los que se dirigen con el fin de proporcionarles una recompensa psicológica haciendo que, además de informarse y de disfrutar contemplando el anuncio, experimenten la grata sensación de que ellos se identifican con unos personajes importantes o populares a los que admiran y pretenden imitar. Las investigaciones demuestran que, cuando la publicidad gusta se vende más el producto. (Luis Bassat, 2001: 37)

---

[9] Aunque es cierto que esta ciencia -que conjuga los fenómenos de la comunicación con de la ideología- está íntimamente relacionada con los demás ámbitos de la Psicología General, estudia las interacciones humanas y los grupos humanos, se distingue, por lo tanto, por su peculiar enfoque formal. Considera al sujeto como miembro de una determinada colectividad o de una institución. En sus análisis aplica criterios económicos o políticos, éticos o históricos, y pretende describir. Además cómo la acción de cada individuo, provista de sus propios intereses y metas se transforma en una acción colectiva.

[10] No perdemos de vista, sin embargo, que la Sociología es una disciplina que elabora teorías generales sobre el funcionamiento de la realidad social o sea integra. Los conocimientos que los estudios empíricos parciales o leyes de comportamiento de las sociedades y de los grupos sociales. Leyes proposición o hipótesis que sólo la experimentación posterior dirá si son total o parcialmente válidas.

Desde esta perspectiva la Sociología, al igual que la historia y otras ciencias sociales, debe permanecer abierta a las nuevas experiencias y teorías que surjan en el curso progresivo de la ciencia. Es decir nada esta más lejos de la sociología que la pretensión de lograr conocimientos o proposiciones cerradas "universal" y permanente "validos".

En los últimos veinte años se han generalizado los ejemplos de la recompensa psicológica que proporcionan algunas marcas de prendas de vestir, especialmente en zapatillas y jeans cuyos usos generan unos íntimos sentimientos de autocomplacencia debido a un real o supuesto reconocimiento social, al menos, dentro de los respectivos colectivos. También ocurre en ámbitos sociales elevados con algunos artículos caros que, como por ejemplo, los relojes elegantes de determinadas marcas prestigiosas, añaden un toque de distinción adicional.

En nuestros análisis de los anuncios hemos llegado a la conclusión de que las teorías de Psicología Social más seguidas son el Conductismo, la Gestalt y la Escuela Francesa,

8. 6. 1.- Conductismo

El Conductismo fue una de las corrientes teóricas que más influyeron en las pautas de análisis sociales en los primeros años de la década de los sesenta y, más concretamente, algunos de los trabajos de D. Cohen (1987), J. B. Watson (1914) y B. F. Skinner[11] (1953). A

[11] Si es cierto que, tras medir la relación que se establece entre un estímulo y una respuesta, ambos están de acuerdo en la influencia que el ambiente ejerce en los individuos, Skinner advierte que no todas las respuestas de los miembros de los grupos se producen en presencia de un estímulo identificable y que, por lo tanto, algunas conducta sociales quedan sin explicar en este enfoque que él denomina "condicionamiento respondiente". Para complementarlo, Skinner propone la existencia de respuestas operantes, cuyo mantenimiento o extinción van a depender, no de un estímulo que las antecede, sino de un estímulo que las sucede y al cual denomina refuerzo. Siguiendo la línea de Skinner surge un nuevo enfoque dentro de esta nueva corriente: el neoconductismo, según el cual entre el Estímulo y la Respuesta se sitúa un mediador interno constituido por las cogniciones de los seres humanos.

partir de sus propuestas, fueron considerables los trabajos que se elaboraron asociando los productos con imágenes de personajes, de acontecimientos, de espacios o de objetos que gozaban de prestigio entre los destinatarios. Mediante esta vinculación se pretendía que los clientes adquirieran los productos movidos por el deseo de contagiarse con los atributos de esos seres elegantes, sabios, poderosos, ricos, inteligentes y, sobre todo, populares. De manera más o menos consciente y explícita, soñaban con que, al menos, se les considerara dentro del terreno privilegiado de los que, por usar esos artículos, eran reconocidos como diferentes. La estrategia del creador consistía, por lo tanto, en convertir a los objetos en soportes de identificación de una determinada colectividad.

Son numerosos los reclamos publicitarios que incluyen las imágenes de deportistas famosos como, por ejemplo, los anuncios de la marca **Vodafone** con Fernando Alonso, o la marca **Gillette** (grupo Procter & Gamble) con un lanzamiento en 150 países de su programa "Gillette Champions" cuyos actuales embajadores son el golfista Tiger Woods, el tenista Roger Federer y el futbolista Thierry Henri. Es amplísima la relación de productos tan diferentes como automóviles o alimentos que se siguen promocionando con las imágenes de Rafael Nadal, Pau Gasol, Raúl, Torre, Beckhan y Ronaldinho. Si inicialmente fueron los portavoces de las marcas de productos deportivos, después se han asociado a marcas de lujo, de telefonía, de joyería y de ropa o de accesorios. El anuncio del segundo hijo de Isabel Preyler y de Julio Iglesias, por ejemplo, trata de transmitir el mensaje de que los jóvenes que vistan los slips **Soy**, gozarán del atractivo glamouroso de Julio Iglesias Jr., y, por supuesto, obtendrá los mismos éxitos amorosos.

En vez de proporcionar, como se hacía en la primera mitad de siglo, argumentos sobre las cualidades de un producto, presentan a un personaje que, en la opinión alimentada por la misma publicidad, representa la encarnación de esas aspiraciones de felicidad, de belleza, de poder o de éxito. Frente a los modelos de las chicas o de las señoras anónimas anteriores, los modelos actuales tienen nombres y apellidos. El recurso más utilizado ya a partir de la segunda mitad del siglo XX es el de servirse de alguna conocida actriz para caracterizar el **Jabón LUX** como "el jabón de las estrellas".

A partir de 1980 la referencia es tan explícita como, por ejemplo, el anuncio del whisky **White Label**, anteriormente citado, en el que la periodista Carmen Rico Godoy declara su afición por esta marca

> **Dewar´s presenta: una personalidad White Label**
>
> *Me llamo Carmen Rico-Godoy*
>
> *Nací en París pero soy española por los cuatro costados.*
>
> *Estudié Ciencias Políticas en Estados Unidos aunque mi profesión es el periodismo porque me encanta la actividad y el barullo de las redacciones.*
>
> *Trabajo y colaboro en las publicaciones del Grupo 16 por lo que me considero una chica 16.*
>
> *Soy curiosa hasta la exageración. Me gusta lo efímero: una sonrisa, una melodía al pasar, una mirada…*
>
> *Mi deporte favorito es trabajar horas y horas para encontrar esa palabra o frase que arranque una carcajada o sonrisa al lector desconocido.*
>
> *Después, me gratifico a mí misma con un* ***Dewar´s White Label*** *con mucho hielo y, si está sonando Mozart, el momento puede ser grandioso.*
>
> *DEWAR´S WHITE LABEL. SCOTCH WHISKY*

Podríamos aducir multitud de ejemplos como los anteriormente mencionados cuyos respectivos protagonistas son la actriz estadounidense Jamie Lee Curtis, la bailaora y coreógrafa gaditana Sara Baras o el actor Inmanol Arias.

Con esta intención asimiladora se eligen también los contextos y, más concretamente, los escenarios en los que se presentan diferentes artículos como, por

ejemplo, los automóviles. Si unos se sitúan en paisajes rurales, montañosos o marítimos, otros se colocan ante edificios suntuosos.

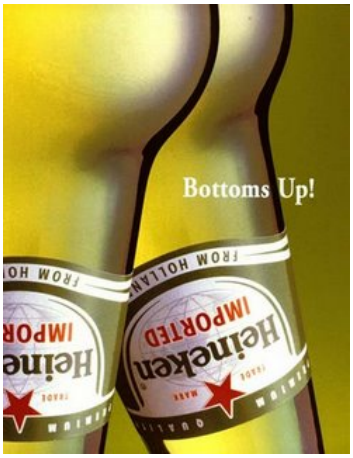
Una ilustración ya tópica es la que establece la relación entre el vino y el mundo de los toros en el logo de **Osborne** que, como se ha repetido hasta la saciedad, constituye un ejemplo obvio de esta asociación de ideas y de comportamientos sociales en el ámbito de la publicidad descrita por diversos críticos y por algunos teóricos como Bandura. Este autor -cuya influencia ha sido decisiva en la transición entre el Conductismo y la Psicología Cognitiva- señala que, además de la tarea reforzadora, las consecuencias de una conducta social cumplen una función informativa y una función motivacional. La mayoría del aprendizaje social se produce a través de la imitación o del modelaje de las conductas observadas en otros en los que varios factores convergen en el proceso de atención, de percepción y de imitación de conductas.

8. 6. 2.- La Gestalt

En la elaboración de los mensajes subliminales -estímulos que acceden a nuestro sistema cognitivo sin que nos percatemos conscientemente- influyó de manera decisiva la teoría de la Gestalt. Aunque ya en el siglo IV A. C. el filósofo griego Demócrito afirmaba que "hay muchas más cosas perceptibles de las que podemos percibir conscientemente", y Platón, Aristóteles y Leibniz reconocieron fenómenos equivalentes, fueron los psicólogos de la Gestalt quienes describieron cómo, además de las figuras a las que prestamos mayor atención y percibimos de forma consciente, también existe un número indefinido de figuras

secundarias que, aunque no las advertimos conscientemente, penetran en nuestro sistema a través de los llamados "canales colaterales"[12].

Diversos experimentos han demostrado cómo, aunque el ser humano tiene la capacidad de bloquear información cuando ésta se opone a sus valores conscientes, puede –o suele- ocurrir que aquellos mensajes, no obstante, llamen la atención, estimulen sentimientos y despierten unos deseos que, aunque no sean muy conscientes, moverían a la adquisición de los productos a ellos asociados como, por ejemplo, los estímulos de naturaleza homoerótica en anuncios de bebidas y de cigarrillos. Los creadores de anuncios publicitarios, tras conocer que las figuras disimuladas o emborronadas, a pesar de no rebasar el umbral de la consciencia, desarrollaban un proceso gestáltico de organización que afecta la entrada de información sensorial, elaboraron diseños en los que se camuflan estímulos por diversas partes del anuncio sabiendo que se harían efectivos en sueños (efecto Poetzl), o en momentos posteriores[13].



[12] La Gestalt, que ha hecho un substancial aporte al estudio del aprendizaje, la memoria, el pensamiento y la personalidad y motivación humanas, surgió en los EE.UU. en los años 30 por psicólogos alemanes refugiados. Allí el movimiento recibió el ímpetu de los psicólogos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, y Kurt Koffka, en protesta contra las actitudes científicas que ponían el énfasis en el análisis, en detrimento de los valores humanos. La influencia de filósofos como Kant, Match y Hüsserl sobre el pensamiento de los psicólogos de la Gestalt ha sido considerable.

El primer experimento en publicidad que demostró que un mensaje emitido a espaldas de la conciencia lograba efectos mesurables en la conducta fue realizado por James Vicary en 1956 en Fort Lee, un barrio de New York. En un cine se proyectaba la película Picnic. Con la ayuda de un proyector estroboscópico Vicary "bombardeó" la pantalla con una diapositiva que decía: "Beba **Coca-Cola** - ¿Tiene hambre? - Coma palomitas de maíz". En ese cine, durante una semana, se registró un aumento de las ventas de **Coca-Cola** en un 18.1%, y de palomitas en un 57.5%. Se han realizado múltiples estudios de los efectos subliminales en la música y en la pintura.

[13] Wilson B. Key Bryan, 2002.

8. 6. 3.- La Escuela Francesa

En el campo de la Psicología Social, la propuesta teórica de las "representaciones sociales" –que abarca cuestiones como el sentido común, la comunicación, la intersubjetividad y la práctica cotidiana- constituye un nutrido arsenal de valiosas sugerencias para la elaboración y para la crítica de los anuncios publicitarios. Según Serge Moscovisi (1925) -que concibe la Psicología Social como la ciencia de un conflicto que se desarrolla entre el individuo y la sociedad[14]-, el objeto central y exclusivo de la psicosociología está constituido por todos los fenómenos relacionados con la ideología –entendida en su sentido amplio- y con la comunicación –a través de los diferentes canales-, los dos factores que influyen de una manera intensa en la generación de los hábitos de consumo. Los conceptos acuñados por el fundador de esta Escuela Francesa sirven, en gran medida, para que los publicitarios adviertan que la repercusión publicitaria se logra mediante la articulación de unos sistemas de representaciones y de actitudes que determinan los comportamientos individuales, familiares y sociales a partir de la creación y de la difusión de prejuicios, de estereotipos y de creencias. Esos modelos de representación social constituyen unos esquemas -mitad físicos y mitad imaginarios- que han suministrado estimulantes guías que orientan a los individuos y a los grupos en sus decisiones de adquirir determinados productos[15]. Algunos críticos publicitarios, sobre todo en Francia y en Latinoamérica, se han servido de las ideas aportadas por Denise Jodelet[16] quien precisa que

---

[14] Moscovisi es considerado como el fundador de la escuela francesa de Psicología Social. Partiendo del psicoanálisis, recibe aportes de Durkeim, Piaget, Levi – Bruhl y de Freud, y proponen una teoría de las representaciones sociales, compartiendo con los interaccionistas su interés por el estudio del significado y de la construcción de signos y símbolos del lenguaje a través de la interacción, puede por ello definirse como epistemología del sentido común. Moscovisi señala como constituyentes principales del pensamiento lo imaginario, lo simbólico, lo ilusorio, que le dan forma a la información que recibimos del exterior y a nuestro mundo. Define las representaciones como sociales, porque se quiere significar que ellas son una creación del universo mental y material que elaboran los propios individuos, son el resultado de un diálogo permanente y tienen como función principal la comunicación y la acción. Estas representaciones sociales son construcciones cambiantes, propias de las sociedades contemporáneas que no les deja tiempo para asentarse y convertirse en conocimientos estables como los mitos. Por ello propone identificar como representación social únicamente las preguntas simples de la vida cotidiana. Véase S. Moscovici, 1961 y 1991.

[15] Cuando Serge Moscovici acuña el concepto de representación social en su hoy reconocida tesis doctoral de 1961, *El Psicoanálisis: su imagen y su público*, lo hace a partir de una idea de Émile Durkheim, considerado por muchos el padre de la Sociología. Durkheim señaló desde finales del siglo XIX la existencia de representaciones colectivas e individuales y explicó, además, las diferencias fundamentales entre ambas. Para él lo colectivo no podía diluirse en lo individual al contar con una dinámica propia. La representación de Moscovici es un proceso en el cual los individuos juegan un papel activo y creador de sentido. Para este autor, las representaciones se originan o emergen en la dialéctica que se establece entre las interacciones cotidianas de los sujetos, su universo de experiencias previas y las condiciones del entorno y "sirven para orientarse en el contexto social y material, para dominarlo." (Moscovici, S., 1979: 18).

[16] El corpus de este relativamente reciente desarrollo teórico y metodológico, iniciado por Serge Moscovisi en los años sesenta, ha crecido rápidamente gracias a las contribuciones de otros autores entre los que hemos de

esas representaciones sociales[17] condicionan, y a veces determinan, los hábitos consumistas de los individuos y de los grupos (1986: 475). Esta situación orienta hacia la instrumentalización de la vida, hacia un mundo de valores definido por la "utilidad" y "practicidad" de los bienes, ya sean materiales, culturales o simbólicos. De esta manera también los "bienes culturales" pasan por un tamiz ideológico -la ideología consumista- que los convierte en "bienes de mercado", generándose una "industria cultural" que pierde autonomía respecto al orden de la producción o, en el mejor de los casos, se reconstruye bajo otro concepto. En este sentido, el "paradigma eficientista", pasa a ser el valor dominante por el que se miden todos los productos.

Podemos concluir que las representaciones sociales que genera la publicidad configuran una forma particular de conocimiento y que, hasta cierto punto, constituyen el sentido común de la sociedad contemporánea, un esquema ideológico que sirve de modelo en el que se inspiran las actitudes, las creencias, las imágenes, los roles y las conductas. Lo cierto es que, en la actualidad, la publicidad desarrolla un determinante papel como una fuente de representaciones sociales a través de la creación y de la difusión de informaciones, de opiniones y de ideas. Resulta una obviedad reconocer que las imágenes y los discursos publicitarios entran diariamente en nuestras vidas e influyen en nuestra manera de interpretar el mundo, en la forma de definir lo que somos como mujeres y como hombres, y sobre todo, en el modo de relacionarnos y de fijar los papeles que hemos cumplir en la sociedad.

Aunque la función persuasiva que ejerce la publicidad sobre una masa de consumidores no es homogénea, sí podemos afirmar que es un instrumento de socialización capaz de conformar actitudes y de configurar formas de vida e imágenes que orientan conductas, definen necesidades y crean deseos. La conclusión, aceptada ya comúnmente, es que los anuncios ejercen una influencia decisiva, sobre todo, mediante la creación de unos hábitos consumistas que generan la sensación de que, comprando determinados productos, resolvemos no sólo los problemas materiales sino también los trastornos psicológicos. Es

---

mencionar Denise Jodelet, su alumna y colaboradora cuyos trabajos se han convertido en una buena parte de las investigaciones sobre sociología de la publicidad.

[17] "Lo social interviene ahí de varias maneras: a través del contexto concreto en que se sitúan los individuos y los grupos; a través de la comunicación que se establece entre ellos; a través de los marcos de aprehensión que proporciona su bagaje cultural; a través de los códigos, valores e ideologías relacionados con las posiciones y pertenencias sociales específicas." (Jodelet, 1986: 473)

frecuente escuchar comentarios de personas que afirman que la terapia que emplean para superar las “depresiones” es acudir a las grandes superficies comerciales.

Otras de las representaciones sociales más alimentadas por la publicidad se refieren a las imágenes de mujer y de hombre. Los detallados análisis que, desde perspectivas sociológicas y éticas, han elaborado María Márquez Guerrero e Ignacio Jáuregui Lobera (2006) sobre el rol que se asigna a cada sexo y sobre los valores –respeto, igualdad, libertad.- que los anuncios transmiten, coinciden con los resultados de nuestros exámenes. A pesar de que, sobre todo en los últimos treinta años, advertimos unos sensibles cambios en el uso de las imágenes visuales y de textos lingüísticos sobre mujeres, hemos de reconocer que todavía son muchos los que las presentan como simples objetos de deseo o como meros elementos decorativos. Aún quedan resabios del discurso machista que, centrado en el cuerpo y en la sexualidad, representa al hombre como un ser que no puede resistirse a sus impulsos agresivos, animales y sexuales, y, por otra parte, se dibuja a la mujer como objeto de presa y de conquista. Este estereotipo refuerza y valida en los receptores unos mensajes de dominación masculina y la correspondiente subordinación femenina.

Las cualidades que se le atribuyen a ambos sexos siguen marcadamente diferentes: mientras que la inteligencia, el conocimiento y el talento son atributos sobresalientes en uno de cada cinco hombres, la ternura y la delicadeza se les atribuyen a una de cada tres y la sensualidad y belleza a una de cada cuatro. Insistimos, por lo tanto, en que la publicidad mantiene determinados modelos y, a veces, crea nuevos valores y, sobre todo, nuevas demandas sociales como, por ejemplo, tener un cuerpo bien trabajado, ser más fuertes, más bellos y más poderosos poninedo el énfasis en el triunfo a toda costa. La campaña de **Nike** era suficientemente explícita:

> *"Trata a tu enemigo con respeto. Aplástalo rápidamente".*
>
> *"Nunca son suficientes los clavos que puedas poner en el ataúd de tu enemigo".*

La representación de los jóvenes varones que sienten que se realizan cuando consumen cerveza o visten atuendos de determinadas marcas y cuando están acompañados de mujeres jóvenes y exuberantes reproduce el estereotipo aceptado por el medio social, es decir, ser delgado y apuesto. No hay duda de que este es un discurso centrado en el cuerpo, en la dominación del hombre y en la subordinación de la mujer es claramente machista.

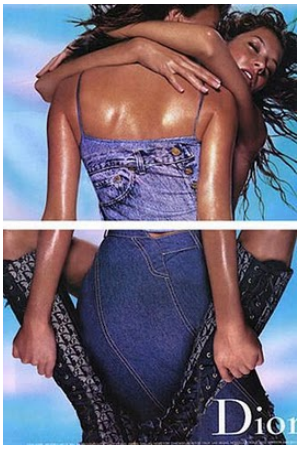
Estas son las razones por las que abundan los anuncios comerciales que nos muestran sobre todo a gente joven y, especialmente, a mujeres. Tres de cada cuatro mujeres que aparecen en los mensajes publicitarios que hemos examinados de los veinte últimos años son jóvenes. Las mujeres maduras, las ancianas y las niñas tienen numéricamente una presencia sensiblemente reducida. En gran medida, la imagen de la mujer –que es utilizada como señuelo para la venta de productos para el hogar- es objetivada como cuerpo bello, claramente sexualizada o exhibiendo su rol materno: recomiendan artículos domésticos, alimentos para nutrir mejor a sus hijos, toallas higiénicas, líneas eróticas, alguna bebida dietética o productos de belleza. Si los niños aparecen como activos, respetados, temidos, poderosos y valientes, las niñas como delicadas y soñadoras. Aunque es cierto que, en algunos anuncios, ya se asignan a los hombres tareas tradicionalmente desarrolladas por mujeres, en nuestro examen hemos podido comprobar que, durante los últimos veinte años, el número de estos reclamos, en comparación con los protagonizados por mujeres, es inferior al cuatro por ciento.

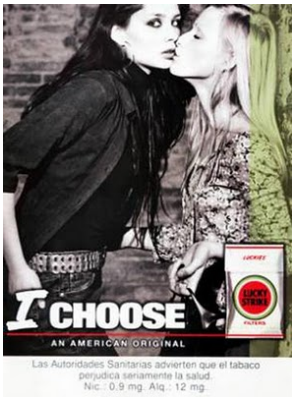
Los hombres, en más de un 85%, siguen ostentando los caracteres que definen el modelo de masculinidad tradicional: fuerza física, autoridad, laboriosidad o seducción, pero, en un 10%, ya aparecen algunos rasgos de nuevos estilos como, por ejemplo, los que

manifiestan una paternidad tierna y afectuosa e, incluso, una minoría de afeminados y hombres adorno.

En nuestros análisis hemos comprobado también la aparición de nuevos modelos de hombres y de mujeres en la publicidad. Hemos advertido cómo, por ejemplo, algunos anuncios representan una imagen de una mujer consumidora joven, segura, independiente, práctica y dinámica, que estudia o trabaja, que es rebelde, autónoma y que aparece en relaciones de igualdad respecto de los varones. En la mayoría de las ocasiones, sin embargo, el valor más importante sigue siendo la belleza. También hemos podido constatar que, a pesar del incremento de la presencia de las mujeres en el ámbito público (48%) y aunque sus actividades políticas, sociales, culturales y económicas son más apreciadas que las de aquellas que se dedican exclusivamente a las tareas domésticas, la utilización de estos nuevos modelos es escasa en los anuncios publicitarios. Si es cierto que aparecen nuevos relatos, nuevos roles sociales desempeñados por las mujeres, también es verdad que éstos son presentados junto con los viejos estereotipos femeninos dando lugar a una contradicción de imágenes que merma la eficacia de los nuevos modelos.

Menos de un cuatro por ciento de los anuncios examinados muestra imágenes que sugieren o que explícitamente proponen modelos de comportamientos homosexuales tanto masculinos como femeninos. Promocionan, sobre todo, ropa, complementos y tabaco.





8. 7. 0.- Nociones operativas

Como sinopsis práctica de nuestros análisis, describimos algunas de las nociones más utilizadas y que, desde esta perspectiva sociológica, han servido de herramientas para la elaboración y para la crítica de los anuncios publicitarios. La Psicología social ha proporcionado una serie de conceptos operativos que, aunque se referían directamente al diseño de las campañas publicitarias, han suministrado un notable cúmulo de términos que sirven para dotar de contenidos a los mensajes visuales y lingüísticos de los anuncios. Nos referimos especialmente a las ideas de “actitud”, “valor”, “cohesión”, “rol”, “norma”, “consumidor”, “valor de cambio”, “modelo de identificación”, “moda” y “tendencia”. La importancia de estas nociones reside en el hecho de que, además de sus significados racionales, poseen contenidos emotivos y referencias conductuales.

8. 7. 1.- Actitud

El concepto de “actitud” descrito como cierta regularidad en los sentimientos, pensamientos y predisposiciones de los individuos para actuar en relación con algún aspecto del ambiente social (Secord y Backman, 1964) constituye una herramienta dotada de amplia utilidad a la hora de elaborar consejos publicitarios. El conocimiento de las posturas que adoptan los consumidores ante los episodios culturales, sociales, económicos y políticos ha resultado de notable utilidad ya que ha proporcionado una valiosa ayuda para predecir las posibles reacciones y para influir en las conductas consumidoras de los destinatarios. Estos análisis sirven para tener en cuenta, sobre todo, las jerarquías de valores que se establecen, por ejemplo, entre la libertad, la dignidad, la solidaridad, la tranquilidad o el éxito, y, en consecuencia, constituyen una baza poderosa para motivar a los posibles clientes y para medir el grado de cohesión de los grupos en los que están integrados. Estar en posesión de estos datos ha facilitado la difusión de artículos que sirven de signos de identidad colectiva y de esas señales convencionales y cambiantes que distinguen entre sí los diferentes roles económicos, sociales y profesionales. De esta manera se puede estimular a los consumidores proporcionándoles diversas razones que les muevan a la adquisición de artículos tan diferentes como, por ejemplo, automóviles, viviendas, vestidos, perfumes, tabaco o bebidas. También constituyen unas pistas valiosas para evitar el menosprecio de algunas pautas de conducta –social, ética o religiosa- y para obviar el rechazo de quienes pudieran sentirse molestos por una falta de consideración a sus ideologías. Estas variables pueden hacer más atractivos los productos e influir en su consumo transmitiendo el mensaje de que su adquisición aumenta el reconocimiento social. Es una manera de incrementar la satisfacción material que proporciona el propio artículo, añadiendo la gratificación psicológica que suponen las alabanzas de los conciudadanos.

8. 7. 2.- Valor

Los valores -esas cualidades que se atribuyen los individuos o lo grupos a los objetos aplicando principios y criterios de los diferentes ámbitos humanos como la Ética, la Estética, la Economía o la Política- son unos elementos añadidos a las características físicas que los hacen más deseables. Cuando la publicidad los atribuye de manera acertada a los productos que pretende promocionar hace que los consumidores adopten una actitud favorable a ellos. Podemos afirmar que una de las funciones de los anuncios es lograr que el destinatario “valore” el producto a partir de los criterios determinados por sus categorías de preferencias como, por ejemplo, la utilidad, el prestigio, la salud o el disfrute.

Teniendo en cuenta que los valores representan los motivos que conducen a los individuos a elegir ciertas metas antes que otras, cuando se utilizan hábilmente en la publicidad, dotan a los productos de ciertos alicientes que, en determinados ambientes pueden ser muy apreciados como, por ejemplo, la libertad, el prestigio, el éxito, la justicia, la verdad o la solidaridad. Entre los abundantes ejemplos actuales de los valores que se añaden a los productos para ampliar estas recompensas nosotros aducimos los tres que, en nuestros análisis se han repetido con mayor frecuencia: la denominación de origen, el enriquecimiento con diferentes añadidos o, por el contrario, la eliminación de componentes contraindicados para determinadas trastornos.

La denominación de origen

Desde esta perspectiva se comprende el valor que se añade a un producto mediante la indicación de la denominación de origen ya que lo identifica con los atractivos de un territorio y, sobre todo, lo enriquece con sus significados emotivos. Mediante este dato, además de garantizar su calidad, se hace referencia a las interacciones que generan las condiciones agro-climáticas, los recursos genéticos de los animales o vegetales, los saberes y las habilidades para producir, para transformar, para preparar o para degustar que caracterizan a los actores locales. El hecho de que un producto posea una fuerte identidad territorial implica que forma parte de las prácticas alimenticias, de las costumbres sociales, de las festividades propias y de los diversos componentes y expresiones de una determinada cultura local. Podemos decir entonces que cada uno de estos productos es un referente identitario de su tierra y, sobre todo, una muestra de su calidad simbólica. Se produce, por lo tanto, una asociación de los artículos con las tradiciones, con los paisajes y con los saberes propios de las localidades. En la actualidad, además, se tiene en cuenta la importancia del patrimonio cultural que, transmitido de generación en generación, no sólo mantiene con vida las comunidades y los grupos en función de su entorno y con la interacción con la naturaleza y con su historia, sino que también infunde a las poblaciones un sentimiento de continuidad con los antepasados, promueve el respeto a la diversidad cultural y estimula, incluso, el afán de crear.

Éstas son, además de las económicas, las razones por las que asistimos a una proliferación de marcas con sus respectivos sellos de denominación de origen como, por ejemplo, los vinos de La Rioja, de Jerez, de Valdepeñas o de la Ribera del Duero.

313 - 337

Aceites como Poniente de Granada, Estepa o Gata-Hurdes.

Los productos son múltiples como, por ejemplo, los quesos

Enriquecimiento de productos

Otra de las fórmulas para añadir valor consiste en enriquecer los productos con elementos que se consideran beneficiosos o en eliminar componentes que pueden ser nocivos como, por ejemplo, los denominados "alimentos funcionales". Los más repetidos en los anuncios que hemos examinado son las leches enriquecidas con prebióticos o con sustancias antioxidantes. En la actualidad el concepto clásico de "nutrición adecuada", que aporta los nutrientes suficientes (hidratos de carbono, proteínas, grasas, vitaminas y minerales) para satisfacer las necesidades orgánicas, tiende a ser sustituido por el de "nutrición óptima", que incluye, además, la potencialidad de los alimentos para promocionar la salud, para mejorar el bienestar y para reducir el riesgo de contraer determinadas enfermedades. Los anuncios e, incluso, los envases respectivos describen el papel benefactor para la salud que puede desempeñar el consumo de estos alimentos y, a veces, se refieren a los estudios científicos que confirman la relación directa existente entre los alimentos que se consumen y el estado sanitario de la población, la prevención y el tratamiento de ciertas dolencias.

Tabla 3. Ventajas que se atribuyen al consumo de alimentos prebióticos
• Mejor absorción de calcio y magnesio
• Mantenimiento de la salud de huesos y dientes
• Mejora del sistema inmunitario
• Mantenimiento de la integridad intestinal y restricción de las bacterias patógenas
• Ayuda a disminuir las concentraciones de colesterol (incrementa el colesterol eliminado en las heces)

Estos productos, a los que se han añadido o de los que se han eliminado uno o varios ingredientes. A veces son alimentos cuya estructura química o biodisponibilidad de nutrientes se ha modificado o en los que se combinan dos factores. Es decir, son alimentos modificados, con la particularidad de que alguno de sus componentes, sea o no nutriente, afecte a funciones vitales del organismo de manera específica y positiva. En la actualidad abundan los productos alimenticios que, como zumos de fruta y bebidas de leche, incluyen una o varias sustancias antioxidantes entre sus ingredientes con el fin de paliar los procesos orgánicos oxidativos.

Según las estadísticas que hemos consultado, aumentan de manera permanente las marcas de cervezas sin alcohol.

Si es cierto que la eliminación de algunos componentes tiene como finalidad que puedan consumirlos los que padecen algunos trastornos como, por ejemplo, la cerveza sin alcohol para los que sufren alteraciones psicológicas o hepáticas, el pan sin gluten para los celíacos, los pasteles sin azúcar para los diabéticos, cereales sin lactosa para los que no la toleran, sin sal para los hipertensos o sin huevo para los pacientes de colesterolemia o de

litiasis biliar, también es verdad que, en muchos casos, estos productos son adquiridos por clientes que pretenden mantener ese cuerpo tan delgado que, a veces, por influencia de los medios de comunicación, se considera como el patrón de la belleza física, sobre todo, de las mujeres. Como es sabido, la publicidad ha contribuido tanto al incremento de la delgadez patológica de jóvenes que tratan de imitar a las modelos de pasarela, que ha propiciado un diluvio de propuestas de alimentos, de ejercicios, de cosméticos y de productos adelgazantes que ofrecen la posibilidad de lograr unos cuerpos que cada vez tienen menos de naturales.

8. 7. 3.- Cohesión

El concepto de cohesión social ha sido notablemente productivo en la elaboración de los anuncios. La medición de la intensidad con la que determinados sujetos se integran en un grupo y la valoración de los deseos de exhibir públicamente su pertenencia han facilitado la composición de los mensajes publicitarios y la elección de argumentos y de imágenes para promocionar productos a ellos asociados. Es sabido que el prestigio social de los colectivos influye de manera decisiva en la estimulación de unos deseos, a veces ansiosos, de ser considerados como miembros de grupos que, proponiéndose diferentes fines culturales, sociales, económicos o deportivos, sirven de soportes de identificación colectiva. La publicidad puede servir, además, para que los objetivos del grupo se perciban como exitosos porque responden a unos intereses comunes o a la necesidad de resolver problemas que los miembros sufren aunque no siempre de forma consciente. La publicidad actual posee un intenso poder para expresar el sentido de pertenencia a diferentes colectivos y para, en

consecuencia, intensificar la cohesión social. Como muestras podemos mencionar, por ejemplo, las entidades que persiguen propósitos sociales, deportivos, religiosos o políticos y que sirven de soportes de identificación colectiva.

8. 7. 4.- Entidades sociales

Las acciones sociales se convierten en valiosos motivos de atracción publicitaria que, a veces, son aprovechados con independencia de la naturaleza de los productos que las promocionan. Este hecho y su coincidencia contextual explican la confusión terminológica y conceptual entre los diferentes fines y puede convertir a la acción social comprometida en puro pretexto para el consumo. No es extraño que, por ejemplo, la información sobre prendas deportivas caras que ostentan marcas de empresas multinacionales se ilustre con escenas de pobreza, de indigencia, de desigualdad, de discriminación y de exclusión social.

En la actualidad es muy frecuente que, debido a la extraordinaria proyección social que alcanza el deporte de élite y, sobre todo, los grandes campeones, sus imágenes sean aprovechadas, no sólo por las industrias relacionadas con sus diferentes manifestaciones sino también por otras empresas que no tienen conexión con ellos. Un ejemplo ilustrativo lo ofrece la manera cómo la industria automovilística apoya su publicidad en las confrontaciones de la Fórmula 1 a partir de la constatación de la identificación de muchos españoles con los triunfos de Fernando Alonso. Todavía es más elocuente la vinculación afectiva de los aficionados al fútbol con los equipos importantes, como el Barcelona y al Real Madrid, o al de la propia ciudad como Athletic de Bilbao, el Sevilla, Betis o el Cádiz. Esta gozosa cohesión de sus aficionados es aprovechada por las empresas publicitarias para usar a los equipos como portadores de sus mensajes.

Esta práctica no resulta extraña ya que, en toda la tradición occidental, el deporte ha mantenido una estrecha relación con el prestigio, ha sido instrumento de cohesión y un soporte de identificación social no sólo para los que lo practican, sino también para los espectadores que lo contemplan con diverso grado de vinculación afectiva.

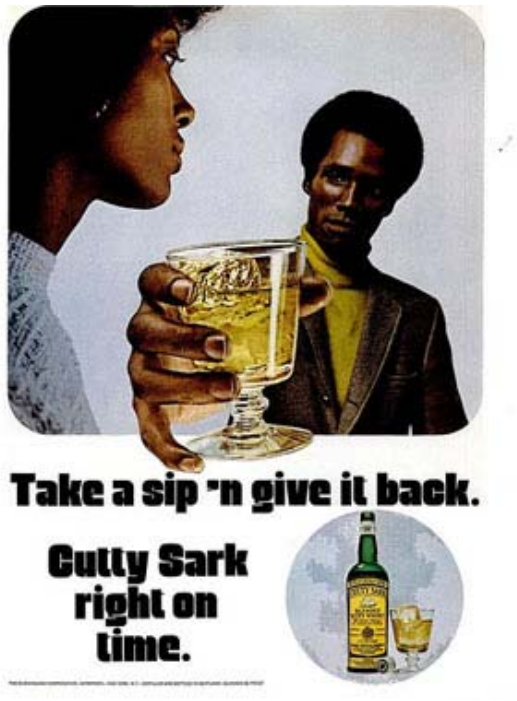
8. 7. 5.- Rol social

La consideración del rol de los destinatarios de los mensajes –el conjunto de pautas de comportamientos que se ajustan a sus estatus sociales- es un factor que cada vez se tiene más en cuenta en el proceso de elaboración de los anuncios. En gran medida, la publicidad contribuye a mantenerlos y, a veces, a cambiarlos. En nuestro examen hemos podido comprobar cómo, por ejemplo, a pesar de las críticas de los movimientos feministas, se sigue usando a la mujer como reclamos erótico-sexual-estético para promocionar artículos dirigidos tanto a los hombres como a las mujeres. Unas veces se induce al consumo de algunos productos vinculándolos con expectativas de satisfacción sexual o con deseos de exhibir artículos de belleza[18], otras veces, de acuerdo con el rol de ama de casa o de madre se muestra la figura femenina realizando las tareas del hogar aunque es cierto que cada vez se están suavizando estos roles. También es frecuente el rol que sitúa a la mujer como la cuidadora personal del hombre: la que lo alimenta, lo viste y decora su ambiente, logrando así el objetivo de gratificar a cierto tipo de hombres. En la actualidad, sin embargo, en consonancia con el avance de la conciencia de la igualdad de sexos, está aumentando el número de anuncios que muestran a una mujer más moderna. Hemos advertido que fue a mediados de los años 80 cuando se creó eso novedoso estereotipo femenino que aleja a la

[18] En general, se hace uso de una mujer que responde a los cánones generalizados de belleza: extremada delgadez, tez morena, cabellera larga y pechos exuberantes. Se encuentra habitualmente en perfumes y productos cosméticos.

mujer del prototipo tradicional de ama de casa y sumisa al hombre, es más independiente, liberal, dinámica, activa y que, progresivamente, trabaja fuera de casa a cambio de un salario, y que, en algunos casos, ya accede a las responsabilidades públicas.

En el caso de los anuncios dirigidos a hombres, sigue siendo frecuente que, predominen las reproducciones de productos que tradicionalmente ellos han consumido -como los automóviles, las bebidas, los relojes, las plumas estilográficas o los vestidos- y que su imagen vaya quedando en un segundo plano dando lugar a que se transmita la impresión de “hombre ausente" que esconde su figura o que aparezca fragmentada subrayado, por ejemplo, los pechos musculosos o las espaldas robustas como expresión de su fuerza física. Últimamente abundan modelos de hombres exóticos por el color de la piel, por el tipo del cabello o por los atuendos llamativos. Un ejemplo claro son los anuncios del whisky **Cutty Sark** en los que, a veces, un joven occidental practica surf o toca el tam-tam en un poblado africano, pero ordinariamente acompañado por un amigo de raza negra.



Aunque sigue apareciendo la figura del hombre trabajador, cada vez se repite con mayor frecuencia la del que se divierte con el deporte, disfruta con la fiesta e, incluso, emplea más tiempo en el hogar. En algunos casos podríamos afirmar, incluso, que se está produciendo una leve feminización. Algunos anuncios muestran cómo la imagen del hombre se va desplazando de los escenarios públicos a los espacios privados y familiares. Aparece así un nuevo sujeto que es más lúdico que trabajador y más gozoso que productor. Es posible que este predominio de las actividades festivas sobre las laborales se deba en parte al

carácter modelador de los mensajes publicitarios. Por eso, podremos afirmar que, en el hombre publicitario, se está produciendo una feminización.

8. 7. 6.- Normas sociales

Aunque de manera más o menos intencionada, en la creación de los anuncios siempre se han tenido en cuenta las normas sociales, esas pautas que, dictadas por la tradición o por la moda, marcan los comportamientos que son considerados como correctos en las diferentes situaciones sociales. En la actualidad, los publicistas suelen estudiar las conductas de los ciudadanos que, en gran medida, dependen de las actividades que desarrollan[19] ya que se parte del supuesto implícito de que en todos los grupos existen normas sociales y que, para integrarse cómodamente y ser aceptados como miembros, los individuos las asumen en mayor o en menor medida[20].

8. 7. 8.- Consumidor

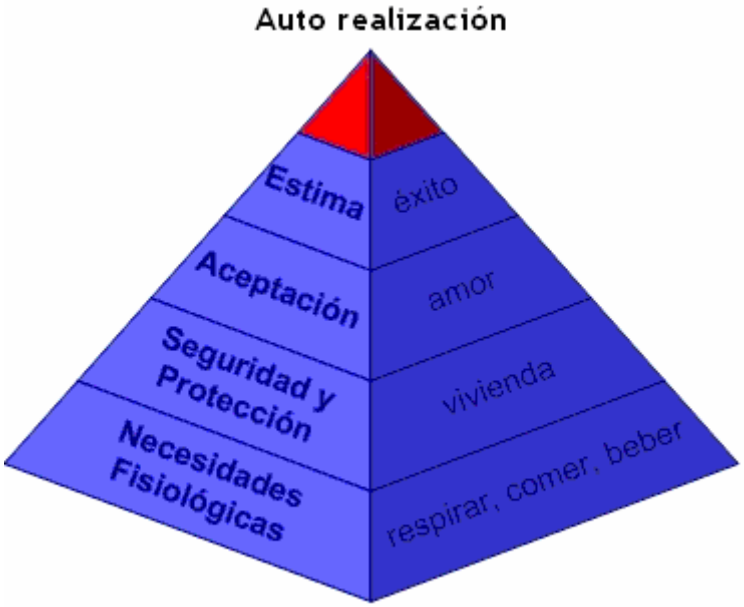
La consideración de los destinatarios como consumidores es otro de los instrumentos metodológicos que más están contribuyendo a la reorientación de las estrategias empleadas en la confección de los consejos publicitarios. De una manera cada vez más clara, los publicistas advierten que consumir es una experiencia que, más que con el conocimiento, tiene que ver con diversos factores psicológicos individuales, como el autoconcepto, la autoestima, los deseos, los temores, las motivaciones o los gustos, y que, en muchas ocasiones, es una decisión que está determinada por motivos sociales, como la moda, el reconocimiento, el rol, el éxito o la popularidad. En resumen, llegan a la conclusión de que, en la mayoría de los casos, no intervienen, de manera determinante, los juicios racionales. Teniendo en cuenta los resultados de los estudios de campo, ya resulta posible realizar pronósticos sobre la respuesta que el mercado otorgará a determinados productos

[19] De acuerdo con McDavid y Harari (1968), las normas suelen ser mecanismos conservadores, que tienen como regla a mantener el *status quo* dentro del grupo. Su función es un tanto análoga a la del giroscopio, pues proporcionan el impulso que sirve para mantener al grupo en el curso que inicialmente haya adoptado. Por ello resultan de un valor funcional considerable en mantener la organización de un grupo, en preservar la estabilidad de su estructura y guiarlo por la ruta que lo lleve a sus objetivos.

[20] Festinger, Schachter y Baeck (1950) han demostrado que, cuando los grupos están en el proceso de formarse, se dirige una cantidad excesiva de comunicación a las personas desviadas. Obviamente, se hace esto para asegurar la conformidad a las normas en desarrollo; sin embargo, el rehusarse aceptar las normas del grupo y el no conformarse a ellas provoca con el tiempo una severa reducción en la cantidad de comunicación dirigida al desviado y, finalmente éste queda en virtual aislamiento.

nuevos y sobre la percepción que los destinatarios tienen de productos ya existentes en el mercado.

La toma en consideración de las motivaciones psicológicas y sociológicas que hemos descrito anteriormente hace posible la creación de anuncios que refuerzan las necesidades existentes y estimulan la creación de otras ansias artificiales incitando, por ejemplo, los deseos de ser aceptado, de satisfacer a plenitud cada uno de los instintos y emociones, exaltando el yo o el nosotros e hiperbolizando los anhelos individualistas y narcisistas. Por muy superficial que sean los análisis de los anuncios, advertimos que, más que conectar con la necesidad de beber o de comer, se pretende inducir la necesidad de beber como, por ejemplo, **Coca-Cola**, **Estrella Galicia** o **Jack Daniel**, o de comer, como **Pasta Gallo**, un **McMenú** o un **Ferrero Rocher**. En estos ejemplos advertimos el escaso fundamento de dicha asociación de necesidad y producto, si aplicamos el modelo piramidal trazado por Maslow.



8. 7. 9.- Valor de cambio

Otro de los procedimientos psicosociológicos más usados es el estímulo de los deseos de cambiar o de no cambiar. Aprovechando los estados o los momentos en los que los destinatarios experimentan ciertas sensaciones de insatisfacción, se proponen productos

que, mediante descripciones idealizadas, transmiten el mensaje de que poseen la capacidad para transformar la propia vida. Este objetivo publicitario resulta posible si se tiene en cuenta que consumimos no sólo por el valor de un objeto por sí mismo o por su utilidad, sino también en razón de su valor de cambio, es decir, en razón del prestigio, del estatus y del rango social que confiere. Los publicistas advierten que, por encima de la satisfacción espontánea de las necesidades, el consumo es un instrumento para ascender en la jerarquía social y que, de hecho, determinados objetos como por ejemplo, los vestidos, los automóviles y las viviendas muestran cambios en la consideración de los individuos y en la asignación de rangos sociales. La cultura de la apariencia creada por la moda se corresponde con la tendencia a conceder prioridad a la fantasía sobre lo real. Como ejemplo ilustrativo reiteramos el anuncio en el que la bailaora Sara Baras parte del supuesto de que todo cambia:

> 2001 *¿Whisky con hielo?* **Magno** *con hielo* **Osborne**
> *Es verdad, hasta lo más nuestro evoluciona. El baile, el arte o las castañuelas son lo que siempre han sido; pero hoy nos proponen nuevas experiencias. Como* ***Magno*** *con hielo.*
> *Sara Baras es mucho. Es nuestra*
> ***Magno*** *es mucho. Es nuestro.*

8. 7. 10.- Modelos de identificación

La Sociología proporciona a la Publicidad un concepto que, usado en Pedagogía desde la más remota Antigüedad, alcanza en la actualidad una singular fuerza debido a la expansión que suministran los medios de comunicación. El modelo constituye la encarnación sublimada de uno o de varios valores que, en un momento determinado, alcanzan una alta cotización social entre los miembros de un determinado grupo. Su imagen, a veces, sólo es un soporte en el que se exhiben las cualidades que definen, real o imaginariamente, las cualidades de un producto. La eficacia de los modelos de identificación radica en la creencia "fetichista" generalizada de que quien posee algún objeto usado por él, participa de su noble y celebrado estilo de vida.

> *Todos los viajes han comenzado en África*
> *Ali y Bono visten ropa de* ***Edun****; Ali lleva el bolso de la colaboración* ***Louis Vuitton/Edun****.*

Los beneficios generados por las ventas del bolso, así como los honorarios de Ali y Bono, serán destinados a la Consevation Initative Uganda. Acompañe a Ali y Bono en louisvouittonjourneys.com

LOUIS VUITTON

8. 7. 11.- Moda

La moda es un fenómeno social que hunde sus raíces en profundos estratos psicológicos de las personas: sus manifestaciones externas y colectivas constituyen síntomas de procesos que se desarrollan en el interior de las mentes. Aunque es un comportamiento mimético que, a lo largo de la historia se ha dado de una manera espontánea por la influencia social de determinados modelos, en la actualidad, son propuestas elaboradas por diseñadores que conectan con aspiraciones no siempre explícitas y que expresan una manera de interpretar determinados valores de un grupo social y una forma pasajera de manifestar una concepción de la existencia humana. En el ámbito individual, la moda es ese mecanismo sutil que hace aflorar a la vez lo conocido y lo desconocido de cada individuo. Sus cambios periódicos constituyen una de sus características principales y uno de los alicientes más determinantes, por eso podemos definirla descriptivamente como la respuesta a los gustos pasajeros y como las pautas que condicionan las tendencias en los diferentes ámbitos de las actividades culturales y sociales. Influye de una manera especial en los consumidores que buscan proyectar una imagen de renovación y de actualidad. Podríamos incluso afirmar que es un lenguaje que exalta incondicionalmente el presente otorgándole una fugaz aureola de

prestigio social. Gilles Lipovesky, en *El imperio de lo efímero*[21], lleva a cabo un análisis sobre la moda y se detiene en los efectos que la publicidad ha tenido durante las últimas décadas en las sociedades. En cierto sentido, podemos decir que reivindica la moda relacionándola con la autonomía de la persona, con el individualismo contemporáneo y con los procesos democráticos

8. 7. 12.- Tendencia

Otra de las nociones importantes para enfocar adecuadamente la elaboración y la crítica de los anuncios publicitarios es la de "tendencia", un concepto que se refiere al conjunto de indicios que señalan la orientación de los gustos y de las preferencias en el uso de determinados productos. Inicialmente fueron los economistas quienes, mediante el uso de diferentes técnicas de medición, detectaban las tendencias zigzagueantes de los precios para establecer y para aplicar operaciones de compra-venta dentro de un cierto mercado. Posteriormente este concepto de "tendencia" ha pasado de los mercados financieros al de la publicidad y se ha extendido hasta tal punto que se ha institucionalizado la "profesión" de los *cool hunters*, esos cazadores de tendencias que están alcanzando un elevado protagonismo en las industrias vinculadas al diseño, a la moda, a la tecnología e, incluso, a la gastronomía. Los informes de los *cool hunter* se han transformado en una herramienta vital para aquellas empresas que buscan estar siempre un paso por delante de su competencia.

[21] G. Lipovetsky, 1990.

8. 8.- Bibliografía consultada

Azamiz, A., 2005, *El significado del trabajo en la sociedad informatizada*, Bilbao, Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Bassat, L., 2001, *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Debolsillo.

Bourdieu, P., 1987, ”Habitus, code, codification”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, núm. 64: 40.

- 1988, “Espacio social y poder simbólico”, *Revista de Occidente*, nº 81: 97-119.

Cohen, D., 1987, “Conductismo,” en *El Compañero Oxford para la Mente*, Richard L. Gregory, ed., New York: Oxford University Press: 71.

Ditcher, E., 1974, *Manual de motivaciones de la conducta*, México, Ed. McGraw Hill.

Durkheim, É. 1997, *Las reglas del método sociológico*, México, F. C. E.

Enríquez, E., 1989, *L'Organitation en analyse*, Paris, PUF.

Ferber, R. y Wales, H., (comps.), 1960, *Motivaciones del consumo en el mercado*, Madrid, Ed. Hispano-Europea.

Festinger, L. Schachter, S. and Back, K. W.,1950, *Social Pressures in Informal Groups: A Study of Human Factors in Housing*, New York, Harper.

Jodelet, D., 1986, “La representación social: fenómenos, concepto y teoría”, en Moscovici, S., (comp.); *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*, Barcelona, Ediciones Paidós.

Kaes, E., y otros, 1989, *La Institución y las Instituciones*, Buenos Aires, Paidós.

Key, W. B., 2002, *Seducción Subliminal*, México, Ed. Diana

Lamo de Espinosa, E., 1990, *La sociedad reflexiva. Sujeto y objeto del conocimiento sociológico*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid. Reeditado en 2001.

Leduc, R., 1989, *Principios y práctica de la publicidad*, Bilbao, Deusto.

Márquez Guerrero, M. y Jauregui Lobera, I., 2006, *La Imagen de la Mujer en los Medios de Comunicación: textos periodísticos y publicitarios*, Sevilla, Servicio de Publicaciones, Universidad de Sevilla. También en *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid. El URL de este documento es http://www.ucm.es/info/especulo/numero33/mujermc.html

Martínez Martínez, I., 2004, *La mujer y la Publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas*, Murcia. *On line*

McDavid y Harare, 1968, *Socialpsychology*, New York, Harper & Row.

Merton, R., 1986, *Ambivalencia sociológica y otros ensayos*, Madrid, Espasa-Calpe.

Moragas Spa, M. de, 1985, *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili.

Moscovici, S., 1961, *Reconversión industrielle et changements sociaux. Un exemple: la chapellerie dans l'Aude*, Paris, Armand Colin.

- 1979, *El psicoanálisis, su imagen y su público*, Buenos Aires, Editorial Huemul.

- 1991, *La influencia social inconsciente*, Barcelona, Anthropos.

Parsons, T., 1968, *La estructura de la acción social*, Madrid, Ediciones Guadarrama.

Schvarstein, L., - Etkin, J., 1987, *Identidad de las Organizaciones*, Buenos Aires, Paidós.

Secord, F. y Backman, C. W., 1964, *Social Psychology*, New Yok, McGraw-Hill.

Skinner, B. F.,1953, *Science and Human Behavior*, New York, Macmillan.

Thibault-Laulan, A. M., 1976, *La imagen en la sociedad contemporánea*, Madrid, Fundamentos.

Torres, R., 2004, "Medios para el deseo. Apuntes para el análisis de la representación femenina en la publicidad contemporánea. El caso español", en *Espéculo. Revista de estudios literarios*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

Watson, J. B., 1914, *Behavior, an introduction to comparative psychology*, New York, Holt.

Yerro Belmonte, M., 1974, *Sociología de la imagen*, Madrid, Editorial Sala.

9.- Conclusiones

Tras el examen de los anuncios publicitarios aparecidos en los periódicos españoles durante el siglo XX y el primer decenio del siglo XXI, hemos llegado a las siguientes conclusiones sobre la evolución que experimentan los contenidos, sobre la interrelación que se establece entre los las técnicas más utilizadas y sobre los cambios que sufren los procedimientos persuasivos más significativos y más frecuentes:

1.- La prensa escrita sigue siendo uno de los soportes privilegiados para la publicidad.

A pesar de que, primero, la radio y, después, la televisión han ampliado y potenciado la eficacia de los mensajes publicitarios gracias a los sonidos y a las imágenes en movimiento, la prensa escrita ha seguido siendo uno de los soportes privilegiados para la publicidad debido al prestigio social que mantienen los textos escritos, a la credibilidad que aportan las diferentes cabeceras, a la identificación con las ideas de los lectores habituales y, más concretamente, a la peculiar disposición receptiva con la que éstos interpretan sus mensajes. En los cinco últimos años, debido a la creciente preocupación por el descenso de los lectores de periódicos y de revistas, se está desarrollando estudios de mercado y se está profundizando en los conocimientos técnicos necesarios para la planificación de la inversión y para la racionalización de los procesos de elaboración de las campañas publicitarias que, en ultima instancia, persiguen aumentar los beneficios económicos.

2.- La evolución técnica de los anuncios publicitarios ha seguido un ritmo análogo al de los progresos de las Ciencias Humanas.

Aunque algunos modelos elementales de consejos publicitarios, apoyados exclusivamente en la perspicacia imaginativa y en la visión comercial de los creadores, se mantienen durante todo este dilatado periodo, la evolución técnica ha sido creciente siguiendo los ritmos de los cambios económicos, políticos y culturales y, sobre todo, a medida en que se aplicaban los progresos de las diferentes Ciencias Humanas y, más concretamente, de la Ciencia de la Información, de la Semiótica, de la Retórica, de la Poética, de la Psicología y de la Sociología. Hemos constatado cómo, gracias a la aplicación técnica de estas nuevas herramientas científicas para transmitir información, para interpretar los significados y para estimular los impulsos que nos mueven a actuar, los anuncios han experimentado unas complejas, profundas y crecientes transformaciones. Pero también hemos podido comprobar cómo la publicidad, influyendo recíprocamente en los nuevos conceptos, ha generado una sensible repercusión en los distintos lenguajes técnicos y en los diferentes procedimientos informativos, expresivos, comunicativos y persuasivos.

Estas transformaciones demuestran, también, que los creadores han ido adquiriendo una mayor conciencia de que, para elaborar unos anuncios persuasivos, para convencer a los consumidores de la bondad de los productos y para seducirlos por su calidad, además de estudiar sus respectivas propiedades, era indispensable conocer en profundidad los mecanismos de los diferentes lenguajes y, sobre todo, las reacciones de los seres humanos considerados individualmente y en interrelación dinámica con los conciudadanos que respiran análoga atmósfera política, cultural y social en cada una de las situaciones históricas. Hemos mostrado cómo los publicistas han ido adquiriendo una creciente y contrastada información sobre la capacidad polivalente de su tarea para influir en las ideas, en las sensaciones y en los sentimientos de los destinatarios de sus mensajes y que, como consecuencia, ha aumentando la convicción de la fuerza de sus poderes para alterar los hábitos consumidores y también, en cierta medida, las costumbres sociales.

3.- El progresivo conocimiento de las nociones de las Teorías de la Información y de la Comunicación ha propiciado que, en la elaboración y en la crítica de los

anuncios, se tengan en cuenta las funciones que ejercen los diversos factores que intervienen en el proceso comunicativo.

La identificación del funcionamiento complejo de los procesos de comunicación y, en especial, del papel que desempeñan sus principales factores –el emisor, el mensaje, el canal, el código, el escenario y el receptor- ha permitido a los creadores intensificar la fuerza persuasiva de los recursos visuales y verbales, y ha facilitado a los críticos la tarea de evaluación de su eficacia para estimular convergentemente las sensaciones, las emociones y las ideas, a través de las sugerencias de colores, de sonidos, de olores, de tactos y de sabores que despiertan recuerdos y generan deseos o temores. Hemos llegado a la conclusión de que se ha producido un incremento permanente del uso de procedimientos formales que, además de proporcionar información, estimulan sensaciones y mueven afectos como herramientas para propiciar la valoración positiva de los productos anunciados.

4.- Los recursos poéticos se usan como esquemas argumentativos que proporcionan diferentes maneras de concebir y de reconstruir la realidad.

Siguiendo el análisis de los procedimientos poéticos hemos llegado a la conclusión de que, durante más de la mitad del siglo veinte, se utilizan, sobre todo, recursos pertenecientes a los significantes como, por ejemplo, la rima, la aliteración, la derivación y la paronomasia, con fines sorpresivos y decorativos. Conforme avanza el siglo, se emplean en mayor proporción los procedimientos léxicos y semánticos -en especial, las comparaciones y las metáforas- como instrumentos de información, de explicación y de argumentación, y, por lo tanto, con una intención explícitamente persuasiva. Hemos comprobado cómo las hipérboles, las metonimias, las sinécdoques y las paradojas son procedimientos que, aunque también se usan desde el comienzo del siglo pasado, se repiten con mayor frecuencia durante las cuatro últimas décadas. Estas fórmulas tradicionales constituyen unos esquemas argumentativos que, en cierto sentido, proporcionan diferentes maneras de concebir y de reconstruir la realidad.

5.- El uso de las nociones de las nuevas corrientes psicológicas aumenta la eficacia persuasiva de determinados anuncios.

La eficacia persuasiva se reforzó también gracias a la consideración de la base psicológica que subyace en las teorías y en las prácticas publicitarias. La aplicación de los conceptos fundamentales de las diferentes corrientes y, especialmente, el reconocimiento de que, en la decisión de adquirir un producto interviene, consciente o inconscientemente y de forma variable, el temperamento del sujeto, su estado de ánimo, su equilibrio psíquico y su madurez emocional, supuso también una transformación de la manera de confeccionar los anuncios. Es entonces –mediados de los años noventa- cuando ya de forma explícita se pretende la fidelización de los consumidores y la diferenciación con otras marcas a través de la estimulación de sentimientos y del establecimiento de conexiones que generaran confianza.

En el interior de la publicidad contemporánea hemos identificado múltiples componentes emocionales asociados a los datos informativos y a las sensaciones que se pretende estimular. Esta concepción supone que los significados de los anuncios, en muchos casos, han de sobrepasar e, incluso, sustituir a la realidad misma, ya que han de influir de manera eficaz en los valores sociales, en las pautas de comportamiento, en las modas y en los modos de vivir de los destinatarios. El lenguaje publicitario, por lo tanto, cuando, además de informar, activa el consumo mediante un proceso de transformación de ideas, de valores, de actitudes y de comportamientos, ejerce una función persuasiva cimentada en diferentes sentimientos básicos, en emociones primarias y, de una manera especial, en los deseos, en los temores y en los amores. Los publicistas dan por supuesto que una grata presentación aporta un aliciente complementario que, a veces, es determinante para favorecer su adquisición porque, además de embellecer y de ennoblecer los productos que promocionan, estimula la imaginación y excita ciertos recuerdos y emociones de los posibles clientes.

6.- Las corrientes estéticas y los motivos artísticos son utilizados en la publicidad como instrumentos conformadores de gustos colectivos y como reflejos de la cultura de masas.

A lo largo del siglo veinte no sólo se ha producido un acercamiento mutuo entre los anuncios publicitarios y las manifestaciones artísticas sino que, en algunos movimientos artísticos, ha crecido la tendencia a utilizar diversos asuntos y diferentes recursos

procedentes del lenguaje publicitario. Esta progresiva aproximación alcanza, en ocasiones, una notable sintonía que beneficia a los dos lenguajes. A veces, incluso, el anuncio sirve como pretexto para investigar en las nuevas concepciones gráficas. Hemos llegado a la conclusión de que este acercamiento ha facilitado la elaboración de un lenguaje nuevo que, oscilando entre el simbolismo y la información, se utiliza como un instrumento de persuasión conformador de gustos colectivos y como reflejo de la cultura de masas o de la llamada "sociedad de consumo" que, a veces, es capaz, incluso, de modificar la normas habituales del comportamiento mercantil.

Durante todo el siglo XX, a pesar de la irrupción de movimientos vanguardias, es muy frecuente la reproducción de los asuntos tratados en las obras tradicionales y se siguen copiando o imitando, de manera desigual, los estilos clásicos. Este recurso se asienta en la experiencia común según la cual estimular el recuerdo de épocas lejanas o la nostalgia de episodios sublimados produce unos efectos gratificantes y en él late la convicción socrática de que la belleza no es un valor en sí mismo sino un instrumento que está orientado a la consecución de algún fin pragmático.

Hemos advertimos la intención, a veces explícita, de usar la publicidad como estímulo psicológico y, en cierta medida, como factor de cambio de las concepciones ideológicas. A partir de datos visibles algunos anuncios no sólo han pretendido captar la atención de los lectores sino también influir en sus actitudes y en sus comportamientos consumistas. Algunas de las obras inicialmente concebidas como anuncios, alcanzaron después la calificación de "artísticas" aunque no perdieran su carácter primitivo de publicidad comercial. De manera progresiva, los artistas se han ido convirtiendo en creadores y en recreadores de unas imágenes que, en vez de referirse a los objetos, han tomado como modelos de representación otras imágenes que se han llegado a ser, por medio de la representación tautológica, uno iconos de las grandes firmas comerciales.

7.- Las transformaciones técnicas han favorecido notablemente la creatividad de los fotógrafos publicitarios.

El indudable efecto sorpresa que las imágenes inesperadas producen ha proporcionado un abundante caudal de sugerencias que se ha incrementado notablemente gracias a la incorporación de la fotografía a la publicidad. El enriquecimiento que, desde

1920, ha producido la interrelación de la publicidad y la fotografía, durante el siglo XX y el primer decenio del XXI, ha sido recíproco y progresivo. Gracias a las profundas transformaciones técnicas, estamos asistiendo a un permanente crecimiento de la creatividad de los artistas y, como consecuencia, a una brusca renovación de los mensajes publicitarios.

En la actualidad, gracias a la informática, a los nuevos softwars, a los escaners y a las cámaras digitales, no cesan de aumentar su poder sugestivo y su fuerza recreativa -en el doble sentido de esta palabra- con los que se logran unos efectos persuasivos que, hasta hace poco, eran inimaginables. Las nuevas técnicas fotográficas ofrecen también la posibilidad de dotar a los envases de los productos de unas propiedades tan fantásticas que, además de sorprender, estimulan los deseos de adquirirlos.

8.- Los conceptos de la Sociología han proporcionado unas eficaces herramientas para la elaboración de anuncios sugerentes y persuasivos que respondan a las necesidades sentidas o inducidas.

Las teorías sociológicas han proporcionado nuevos criterios y han orientado la renovación de las pautas para interpretar y para modificar los hábitos de la sociedad de consumo como, por ejemplo, el significado del trabajo, la configuración de las identidades colectivas, el uso del tiempo libre, el valor del ocio, el lugar preferente de la cultura y la diferente utilización de los espacios. Muchos de sus conceptos constituyen instrumentos eficaces, no sólo para que los publicitarios orienten eficazmente sus campañas, sino también para que conozcan el impacto real que sus propuestas originan en la vida cotidiana de los individuos y de las colectividades. La descripción de los factores sociales se ha convertido en una de las herramientas imprescindibles para la elaboración de anuncios sugerentes y persuasivos que respondan a las necesidades sentidas o que generen unos deseos hábilmente inducidos. En los últimos veinte años, a veces mediante mensajes subliminales, se han generalizado los ejemplos de la recompensa psicológica mediante la generación de sentimientos de autocomplacencia y de reconocimiento social, convirtiendo a los objetos en soportes de identificación colectiva.

9.- Esta visión de conjunto pone de manifiesto la condición efímera de las técnicas y de los procedimientos empleados por la publicidad, y los cambios permanentes que experimentan los anuncios en consonancia con las transformaciones sociales y con las aportaciones de las Ciencias Humanas.

Durante la primera mitad del siglo XX los anuncios han ejercido unas funciones preferentemente descriptivas, referenciales y pedagógicas. En esta época, los consejos publicitarios se centraban especialmente en la enumeración de las calidades de los productos, en la exaltación de sus efectos benéficos, en la ponderación de su escaso precio, en la demostración del amplio prestigio que alcanzaban fuera de nuestras fronteras y, sobre todo, en la estimación positiva que hacían algunas personalidades importantes o populares. Los recursos más usados durante estos primeros años del siglo han sido la reiteración, la hipérbole encomiástica, el argumento de autoridad y el uso generalizado en todo el territorio español y, en algunos casos, en otros países. Hemos comprobado cómo, en esas fechas, se establece una escala de valoración entre los diferentes factores que intervienen en el proceso de comunicación -emisor, mensaje, destinatario y código-, y hemos llegado a la conclusión de que el más destacado ha sido el mensaje, y los menos considerados eran los destinatarios. Las escasas veces que tienen en cuenta a estos últimos lo hacen para explicarles las excelentes cualidades del producto.

Tras la década de los cincuenta se comienza a mostrar algunos valores simbólicos de los productos. A partir de la década de los cincuenta, a medida en que aumentaban las facilidades de imprimir imágenes, se fue reduciendo la extensión de los textos escritos y se comenzó a destacar los valores simbólicos de los productos presagiando la “publicidad mítica”. Advertimos que ya se introducen algunas palabras que contienen valores connotativos y que, de manera cada vez más general, las imágenes van ocupando un espacio mayor y alcanzando un grado más elevado de realismo gracias al uso progresivo del color.

En la década de los sesenta ya se presta alguna atención a las demandas de los destinatarios. Además de los efectos producidos por las transformaciones económicas y sociales efectuadas en los años sesenta, la elaboración de mensajes publicitarios más persuasivos -y, en ocasiones, más “agresivos”-, se debe al hecho de que los agentes publicitarios ya advierten que los destinatarios de sus mensajes no son meros receptores pasivos y que, en cierta medida y de manera indirecta, las expectativas de éstos han de intervenir en la planificación de las empresas y, más concretamente, en el proceso de

concepción de la publicidad. Es en estos momentos cuando se realizan los primeros análisis con el fin de conocer sus demandas e, incluso, con la intención de generar en ellos curiosidad y deseos que los dispongan favorablemente a la adquisición de los productos o de los servicios que se publicitan.

En década de los setenta se empieza a aplicar algunos conceptos de diversas Ciencias Humanas. Aunque, a comienzos de los años setenta, la mayoría de las propuestas aún se apoyaban en la Teoría de la Información, ya se empezaron, tímidamente, a tener en cuenta los estudios de los lingüistas, y se van aplicando los conceptos básicos de comunicación y las sugerencias prácticas de algunos sociólogos. Es también, en estos momentos, cuando aumenta la oferta competitiva y cuando adquieren especial relevancia los grupos de "anunciantes" que, progresivamente, constituirán un factor importante de la actividad económica debido a la creciente cantidad de tareas y al elevado volumen de gastos que originan la creación de anuncios y su publicación en medios de comunicación. Los publicistas van descubriendo que la elaboración de un texto publicitario no consiste sólo en explicar las cualidades de un producto, sino que, además, han de tener en cuenta la influencia que ejercen en los destinatarios los otros factores que intervienen en el proceso comunicativo.

La Lingüística y la Teoría de la Comunicación, al explicar que el receptor no es un simple destinatario pasivo sino un decodificador activo que interpreta, que critica y que valora los mensajes, abren un nuevo horizonte para la creación, inteligibilidad y aceptabilidad de los anuncios. A partir de este momento la búsqueda de los motivos interesantes presupone el estudio del público para acomodar los razonamientos, las imágenes y, en general, el lenguaje a sus demandas y expectativas. El publicista se esfuerza por ver el mundo con los ojos de los clientes y se deja invadir por sus esperanzas y por sus temores con la intención de transmitir el mensaje inicial de que ellos –los destinatarios- son los importantes.

En esta misma década se comienza la aplicación de las nociones semióticas. La creciente formalización de la Semiótica moderna, apoyada en nociones lingüísticas, y la progresiva divulgación de sus conceptos, de sus principios y de sus pautas fundamentales, potencia los estudios sobre los significantes y sobre los significados de los mensajes publicitarios. Muchos de los anuncios publicados a partir de la década de los setenta muestran cómo los publicistas inician un proceso dilatado y complejo a través del cual

adelantan y, hasta cierto punto, previenen los efectos del anuncio creando unas condiciones parecidas a las de su publicación, pero favorables para su manipulación y para su corrección. Se empieza a distinguir, por ejemplo, entre el contenido y el mensaje de la comunicación publicitaria, entre la información objetiva que se ha de proporcionar y los estímulos que se han de emplear para animar y para mover a los destinatarios a la adquisición de los productos. Hemos comprobado cómo algunos anuncios mezclan equilibradamente múltiples ingredientes como, por ejemplo, los intereses, las expectativas, los deseos e, incluso, las curiosidades de los posibles clientes.

Aunque de manera aún incipiente, durante los años setenta advertimos que los creadores ya son conscientes de que el soporte material de los anuncios condiciona, determina y matiza el significado de los mensajes. Es entonces cuando, en los anuncios publicados en la prensa, se generaliza el uso solidario del lenguaje verbal y el visual, y cuando se persigue la originalidad, la polivalencia, la singularidad y, al mismo tiempo, la universalidad de los mensajes.

A partir de los años ochenta, se generaliza la aplicación de los conceptos de la Semiótica iniciada en la década anterior. Una de las aportaciones más positivas de la Semiótica a la Publicidad ha sido y sigue siendo el análisis de las mutuas relaciones que se establecen entre las palabras y las imágenes. Se parte del supuesto de que las imágenes con las que entendemos el mundo son productos de nuestras percepciones que se manifiestan como el resultado de simbolizaciones personales o colectivas, y se tiene muy en cuenta la relación viva de los lectores con el pensamiento, con las emociones y con la vida: con las características cambiantes de los espacios y de los tiempos en los que viven. Con el fin de lograr que los anuncios simpaticen, sintonicen y sincronicen con los lectores, se utilizan sus coordenadas sociológicas, culturales y económicas como criterios y como pautas de selección de los contenidos, de los procedimientos del discurso y de claves para identificar sus expectativas.

En el análisis cronológico de las imágenes publicitarias distinguimos diferentes funciones que, aunque son complementarias, se enfatizan cada una de ellas en las diferentes épocas: si inicialmente se usan para informar sobre las cualidades, utilidades, usos y precios de los productos, posteriormente, a partir de los años sesenta, sirven también para decorar y para hacer más grato el anuncio y, a partir de los setenta se destacan, sobre todo, para sugerir determinados valores. En ocasiones es escasa o nula la información que proporcionan los

mensajes publicitarios y sólo subrayan, a veces de forma subliminal, los aspectos que conectan con los intereses de los posibles usuarios. La acertada combinación de imágenes con los procedimientos verbales abrió un amplio horizonte para la crítica y para la elaboración de mensajes publicitarios. Gracias a las nociones de la Semiótica se concibe el anuncio como una “totalidad significante” y, por lo tanto, como un signo que informa de una realidad diferente, como un síntoma que revela al anunciante y como un símbolo que identifica las aspiraciones de los destinatarios.

A partir de los años noventa se atrae la atención mediante procedimientos sorpresivos. Si, a partir de los años sesenta, se empezó a componer anuncios que resultaran agradables a la vista, al gusto, al olfato e, incluso al tacto, con el fin de que los lectores pudieran oler, oír, gustar y tocar sinestésicamente los productos representados, conforme se acercan los años noventa, se atrae la atención de los lectores mediante la provocación de la sorpresa -en formas y en grados diferentes- con palabras o con imágenes inesperadas. Se generaliza el uso de frases inusuales, de imágenes extrañas e, incluso, de comportamientos que transgreden las pautas sociales de comportamiento. Abundan las parodias de obras tradicionalmente aceptadas como normales o, incluso, como valiosas. A veces se pretende generar el debate social y, sobre todo, la discusión entre los críticos. En ocasiones, la censura de las autoridades civiles o la condena de la jerarquía eclesiástica contribuyen también a aumentar aún más la difusión de los productos publicitados.

Mediante la aplicación de los principios de la Retórica, en los años noventa ya se trata de influir en las ideas, en las convicciones y en las pautas de conducta de los destinatarios. Gracias a las orientaciones de la Retórica, se toma una mayor conciencia de que la promoción comercial de los productos constituye una tarea compleja que exige, no sólo el conocimiento teórico y práctico de los resortes comunicativos, sino también el dominio de los instrumentos y de los mecanismos persuasivos. Siguiendo los principios de la nueva Retórica, los publicistas pretenden activar el consumo mediante un proceso, más o menos sutil, de transformación de ideas, de valores, de actitudes y de comportamientos. La publicidad se revela, desde este momento, como un espejo y como una matriz de la sociedad ya que elabora, por ejemplo, nuevos conceptos de la feminidad y de la masculinidad, alarga la visión de la familia y modifica la percepción de los valores.

En el segundo milenio se enfatiza, sobre todo, el protagonismo la marca. Si en los años noventa el protagonismo de la imagen cargada de significados simbólicos era total, y el

texto escrito se redujo de una manera creciente, en el segundo milenio el énfasis se concentra en la marca que, progresivamente, ejerce un papel exclusivo. En la actual situación en la que tanto se valora la importancia de la imagen, las reflexiones de la Retórica clásica sobre la *actio* recobran considerable importancia ya que la recepción, la interpretación, la valoración, la aceptación o el rechazo del mensaje lingüístico está determinado por la "imagen", por la impresión global que proyecta su representación que depende de los datos previos que los lectores poseen sobre las expectativas que dicha información ha generado. Este hecho se explica por la naturaleza de la publicidad cuyo fundamento estriba en la verdad, en la verosimilitud y en la credibilidad que inspira el anuncio.

En las dos últimas décadas se conectan los significados simbólicos con los valores de los destinatarios. La publicidad ya no se conforma con ser un motor de fascinación, sino que pretende provocar la adhesión y el consumo intensificando su poder simbólico en conexión con las escalas de valores de los destinatarios. Es también en este ámbito donde los análisis semióticos han proporcionado un mayor conocimiento para trazar los lazos que vinculan los atributos sensibles de los productos con las aspiraciones culturales y de consumo de las personas mediante la asociación de los productos con personajes famosos con los que, presumiblemente, se identifican los posibles compradores. En la actualidad se sigue un proceso de reducción de la "iconicidad" –o, más exactamente, de realismo icónico- intensificando la "abstracción" con el fin de aumentar la fuerza connotativa mediante la asociación con determinados sentimientos, saltando incluso la barrera de los razonamientos conscientes.

Si durante los años cincuenta los recursos se sitúan preferentemente en el espacio cognitivo, a partir de la década de los setenta advertimos un cambio de estrategia ya que no sólo aparece la figura humana sino que, además, se intensifican los valores connotativos y los significados imaginarios y mágicos. Desde esta perspectiva podemos afirmar que son precisamente los contenidos imaginarios los que convierten al anuncio en señal, en signo, en síntoma y en símbolo, debido a la peculiar manera de emplear las palabras y las imágenes, y a su forma propia de interpretar la realidad de influir en los receptores.

Resumen y conclusión final

Como resumen y conclusión final podemos afirmar que el análisis de las múltiples influencias ejercidas por las Ciencias Humanas en los procesos de creación y de interpretación de los anuncios publicitarios incluidos en la prensa, explica por qué la publicidad ha ejercido un papel determinante durante el período estudiado. Las convergentes conclusiones a las que hemos llegado desde las diferentes perspectivas formales explican cómo la publicidad ha de ser considerada como una fuente de representaciones sociales, a través de la creación y de la difusión de informaciones, de opiniones y de ideas, y cómo los discursos publicitarios que entran diariamente en nuestras vidas, influyen en nuestra manera de interpretar el mundo, en la forma de definir lo que somos como mujeres y como hombres, como jóvenes, como adultos o como ancianos. Los anuncios, efectivamente, fijan en cierta medida las pautas que nos orientan en el modo de relacionarnos y de determinar el papel que hemos cumplir en la sociedad.

Aunque la función persuasiva que ejerce la publicidad sobre una masa de consumidores no es homogénea, sí podemos afirmar que es un instrumento de socialización, por su amplia facultad de definir necesidades y de crear deseos, es capaz de conformar actitudes y de orientar conductas. La conclusión es que los anuncios ejercen una influencia decisiva, sobre todo, mediante la creación de unos hábitos consumistas. El estudio de los cambios experimentados por los anuncios publicitarios a lo largo del siglo XX y comienzos del XXI, y la incorporación creciente de los procedimientos nos muestran que el estudio de la publicidad es un ámbito fundamental para la constitución de una Retórica Cultural.

10.- Bibliografía general

10.- Bibliografía general

Aaker, A., y Myers, J.G., 1984, *Management de la publicidad*, Esade, Barcelona.

Aguilar, A. 2000, *Homilética I: El arte de predicar*, Miami, Editorial Vida.

Aguirre, M. 1988, *El deber de formación en el informador*, Pamplona, EUNSA.

Albaladejo, T., 1989, *Retórica*, Madrid, Síntesis.

- 1998, *"Retórica y cultura"*, en E. del Río y otros (eds.), *Quintiliano y la formación del orador político*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos: 11-26.

- 1998-1999, "La poliacroasis como componente de la comunicación retórica", en *Tropelías*, 9-10: 5-20.

- 2000 a, *Semántica de la narración: la ficción realista*, Madrid, Taurus.

- 2000 b, "Polifonía y poliacroasis en la oratoria política. Propuestas para una retórica bajtiniana", en Francisco Cortés Gabaudan, Gregorio Hinojo Andrés y Antonio López Eire (eds.), *Retórica, Política e Ideología. Desde la Antigüedad hasta nuestros día. Actas del II Congreso Internacional de LOGO, Asociación Española de Estudios sobre Lengua, Pensamiento y Cultura Clásica*, Salamanca, 24 - 29 de noviembre de 1997, Salamanca, Logo, 2000, Vol. III: 11-21.

- 2001a, "Poliacroasis en la oratoria de Emilio Castelar", en Hernández Guerrero y otros (eds.), *Emilio Castelar y su época. Ideología, Retórica y Poética*, Cádiz, Fundación Municipal de Cultura-Universidad.

- 2001b, "Retórica, tecnologías, receptores", en *Logo. Revista de Retórica y Comunicación*, nº 1: 9-18.

- 2009, "La poliacroasis en la representación literaria: un componente en la Retórica cultural", *Castilla. Estudios de Literatura*, 0: 1-26.

Alberte, A. 1987, *Cicerón ante la Retórica*, Valladolid, Servicios de Publicaciones de la Universidad.

Alcina Franch, J. M., y Blecua, J. M., 1975, *Gramática Española*, Barcelona, Ariel.

Alter, E. E., y Pietz, W., 2010, *Fetchism as cultural discours*, New York, Cornell University Press.

Allport, G. y P. Vernon, P., 1967, *Expressive Movemnt*, Nueva York, Hafner.

Alonso, L. E. y Conde, F., 1994, Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo, Madrid, Debate.

Alsina Munné, R., 1954, *Historia de la fotografía*, Barcelona, Producciones Editoriales del Nordeste.

Alsius, S., 1998, *Ètica i periodisme*, Bacelona, Pòrtic.

Álvarez, J. T., 1989, "La información en la era de Franco: hipótesis interpretativa" en *Revista de Ciencias de la Información*, Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, VI.

Anaut, N., 1990, *Breve Historia de la Publicidad*, Buenos Aires, Editorial Claridad.

Ancona, L., 1966, *Cuestiones de Psicología*, Barcelona, Herder.

Aniks, T M., 1987, *Soviet Comercial Design of the twenti es*, London, Thames and Hudson.

Apel, K.-O., 1988, *Teoría de la verdad y ética del discurso*, Barcelona, Ediciones Paidós.

Aranguren, J. L., 1972, "Problemas éticos y morales en la comunicación humana", en *Revista de Occidente*, enero 1972, nº 106: 22-44.

- 1976, *Ética*, Madrid, Revista de Occidente.

Arcangeli, M., 2009, *Il linguaggio publicitario*, Roma, Carocci.

Arduini, S., 1993, "La figura como universal antropológico de la expresión" en *Castilla. Estudios de Literatura*, Universidad de Valladolid, nº 18: 7-18.

- 2000, *Prolegómenos a una teoría general de las figuras*, Murcia, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

Argan, G. C., 1977, *El arte moderno*, Valencia, Fernando Torre Editor.

Aristóteles, 1974, *Poética*, Madrid, Gredos.

- 1985, *Ética Nicomáquea. Ética eudemia*. Introducción por Emilio Lledó Íñigo. Traducción y notas por Julio Pallí Bonet, Madrid, Gredos.

- 1985, *Retórica*, Edición del texto con aparato crítico, traducción, prólogo y notas de Antonio Tovar, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.

Arrastía, C., 1978, *Teoría y práctica de la predicación,* Miami, Caribe.

Arroyo Almaraz, I., 2000, *Ética de la imagen*, Madrid, Ediciones del Laberinto.

Asensio, E., 1957, "La poética del paralelismo", en *Poética y realidad en el Cancionero peninsular de la Edad Media,* Madrid, Gredos: 69-133.

Austin, J. L., 1971, *Palabras y acciones*, Buenos Aires, Editorial Paidós.

Azamiz, A., 2005, *El significado del trabajo en la sociedad informatizada*, Bilbao, Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Azaustre, A. y Casas, J., 1997, *Manual de Retórica Española,* Barcelona, Ariel.

Aznar, H., 1999, *Ética y periodismo. Autorregulación, códigos, estatutos de redacción y otros documentos*, Barcelona, Paidós.

Azurmendi Adarraga, A., 1997, *El derecho a la propia imagen: su identidad y aproximación al derecho a la información*, Madrid, Editorial Civitas.

Bacry, P., 1992, *Les figures de style*, Paris, Belin.

Balaguer Callejón, M. L., 1992, *El derecho fundamental al honor*, Madrid, Tecnos.

Balbín, R. de, 1962, *Sistema de rítmica castellana*, Madrid, Gredos.

Baldelli, P., 1966, *Comunicación audiovisual y Educación,* Caracas, Universidad Central de Venezuela.

Barguiel-Harry, Rejane, Zagrozki, Christophe, 1985, *Le Livre de l´Affiche,* Paris, Musée de la Publicité, Editions Alternative.

Barroso Asenjo, P., 1984, *Códigos deontológicos de los medios de comunicación*, Estella, Ediciones Paulinas.

- 1985, *Fundamentos deontológicos de las ciencias de la información*, Barcelona, Mitre.

- 1988, *Principios fundamentales de deontología periodística* (dos volúmenes), Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

- 1998, *La libertad de expresión y sus limitaciones constitucionales*, Madrid, Fragua.

Barth, K., 1969, *La proclamación del evangelio,* Salamanca, Sígueme.

Barthes, R., 1964, « Rhetorique de l´image », in *Communications*, nº 4: 40-51.

- 1970 a, "Retórica de la imagen fotográfica" en *La Semiología*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.

- 1970 b¸ *Mythologies*, Paris, Éditions du Seuil, Traducción española, 2000, *Mitologías*, Madrid, Siglo XXI: 84, 3ª edición.

- 1970 c, “L´ancienne rhétorique. Aide-mémoire », en *Communications*, 16: 172-223.

- 1970 d, *La semiología*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.

- 1983, *Ensayos críticos seguidos de la La escritura misma: sobre Roland Barthes*, por Susan Sontag, Barcelona, Seix Barral.

- 1990, *La cámara lúcida*, Barcelona, Paidós. Edición original de 1980.

- 1992, "El mensaje fotográfico", en *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona, Paidós, (edición original: 1961).

Barthes, R., y otros, 1969, *La Comunication audiovisuelle*, Paris, Apostolat des Editions.

Bassat, 2009, *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Debolsillo.

Bataille, G., 2007, *El erotismo*, Barcelona, Fábula Tusquets Editores.

Battistini, A., y Raimondi, E., 1990, *Le figure della Retorica*, Torino, Piccola Bibliotecca Einaudi.

Baudrillard, J., 1974, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Plaza & Janés. 2009, Madrid, Siglo XXI.

Bayer, 1993, *Historia de la Estética*, Madrid, F. C. E.

Baylon, Ch. y Mignon, X., 1996, *La comunicación*, Madrid, Cátedra.

Beauvois, J-L., 2008, *Tratado de la servidumbre liberal: análisis de la sumisión*, Madrid, La Oveja Negra.

Becerro, R., 1991, *La fotografía: entre sumisión y subversión*, México, Trillas.

- 2003, *Ensayos sobre fotografía*, Barcelona, Paidós, (edición orginal, 1978)

Beltin, H., 2007, *Antropología de la imagen*, Buenos Aires, Katz.

Beltrán Raúl, E. 1984, *Publicidad en Medios Impresos*, México, Trillas.

Beneyto, J., 1973, *Conocimiento de la información. Aproximación al Sistema de Comunicaciones Sociales*, Madrid, Alianza Editorial.

Benito, A., 1973, *Teoría general de la información*, Madrid, Guadiana.

- 1982, *Fundamentos de teoría general de la información*, Madrid, Pirámide.

Benveniste, É. 1971, *Problemas de Lingüística General*, Madrid, Siglo XXI.

Beristáin, H., 1985, *Diccionario de Retórica y Poética*, México, Porrúa.

Bernard, C., 1859, *Introduction à l´étude de la médecine experimental / Introducción al estudio de la medicina experimental*, París, Collège de France / Barcelona, Fontanella.

Berndt, J., 1996, *El fenómeno manga*, Barcelona, Editorial Martínez Torres.

Berrio, J., 1983, *Teoría social de la persuasión*, Barcelona, Mitre.

Bishop, F. P. 1963, *El fundamento económico de la publicidad*, Madrid, Aguilar.

Black, M., 1968, *El laberinto del lenguaje*, Caracas, Monte Ávila Ed.

Blanchard, G., 1968, *Histoire des histories en images*, Verviers, Marabout.

Blázquez Fernández, N., 1994, *Ética y medios de comunicación*, Madrid, B A C.

- 2000, *El desafío ético de la información*, Salamanca-Madrid, San Esteban-Edibesa.

Block de Behar, L., 1973, *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Siglo XXI.

- 2009, *Medios, pantallas y otros lugares comunes*, Buenos Aires, Katz.

Blom-Dahl, A., y Char. A., 1975, *Principios visuales de la comunicación visual: Lo visual y sus ámbitos cósmico, cerebral y cinematográfico*, Madrid, Editorial Seminarios y Ediciones.

Bobes Naves, C., 1973, *La Semiótica como teoría lingüística*, Madrid, Gredos.

Bobes Naves, C., y otros, 1974, *Crítica Semiológica*, Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

Bochmann, K., 1975, « Valeurs connotatives du texte publicitaire», en *Langue Francaise*, 28: 29-38.

Boff, L., 1986, *Teología desde el lugar del pobre*, Santander, Sal Terrae.

Bogart, Michele H., 1995, *Artists, advertising and the borders of art*, Chicago, University of Chicago Press.

Bonete Perales, E. (ed.), 1995, *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Madrid, Tecnos.

Bonsiepe, G., 1965, “Visuelle/verbale Rhetorik – Visual Rhetorik”, en *Ulm*: 14-16.

Boorstin, D., 1971, *L´Image*, Paris, Union Génerale d´Éditions.

Borden, N. H., 1947, *The economic effects of advertising*, Homewod (III) Irwin.

Bordoiseau, J., 1967, *El mecanismo de la persuasión*, Bilbao, Mensajero.

Borobio, D. y Ramos, J. (Eds.), 1997, *Evangelización y medios de comunicación*, Salamanca (Bibliotheca Salmanticensis. Estudios 186), Publicaciones Universidad Pontificia.

Bosque, I., 1983, “Bibliografía sobre la metáfora: 1971-1982”, en *Revista de Literatura*, 92: 173-194.

Boulding, K., 1941, *Economic Analysis*, New York, Harper and Brothers.

Bourdieu, P., 1979, *La fotografía: Un arte intermedio*, México, Nueva Imagen.

- 1987, ”Habitus, code, codification”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, núm. 64: 40.

- 1988, “Espacio social y poder simbólico”, *Revista de Occidente*, nº 81: 97-119.

- 2003, *Cuestiones de sociología*, Madrid, Istmo.

Bousoño, C., 1976, *Teoría de la expresión poética*, Madrid, Gredos, 2 vols.

Braidot, N., 2000, *Neuromarketing*, Barcelona, Ediciones Gestión.

Brajnovic, L., 1969, *Deontología periodística. Ensayos en torno de la ética profesional del periodista*, Pamplona, EUNSA.

Braudel, F., 1974, *La Historia y las Ciencias Sociales*, Madrid, Alianza Editorial, 3ª edición.

Brewster A. J., Palmer, H., Ingraham, R. G., 1980, *Introducción a la Publicidad*, México, CECSA.

Brown, J. A. C., 1978, *Técnicas de la persuasión*, Madrid, Alianza.

Burke, E., 2005, *Indagación filosófica sobre el origen de nuestras ideas acerca de lo sublime y lo bello*, Madrid, Alianza Editorial.

Cabanne, P., 1983, *El arte del siglo XX*, Barcelona, Polígrafa.

Cadet A., y Cathelat, B., 1968, *La publicité. De l'instrument économique à l'institution sociale*, París, Payot (Préface de Edgard Morin.). Traducción española, *La publicidad: del instrumento económico a la institución social*, Barcelona, Hispano Europea.

Caffarel, C., 2007, *Hacia la Radio Televisión Española*, Madrid, Ediciones del Laberinto.

Calonge, C., 2004, *El poder de la comunicación inteligente*, Madrid, F T Prentice Hall.

Camps, V., 1976, *Pragmática del lenguaje y Filosofía analítica*, Barcelona, Península.

Capitaine, J. L. 1988, *Le peintre & l´affiche. De lautreca Warhol.* Catálogo de la exposición Le peintre et l'affiche, Paris, Musée de la Publicité.

Cardona, D., y Berasarte, R. F., 1972, *Lingüística de la Publicidad,* Madrid, Las ediciones de los Papeles de Son Armadans.

Caro, A., 1944, *La publicidad que vivimos,* Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

Carpintero, H., 1996, *Historia de las ideas psicológicas,* Madrid, Pirámide.

Carty, J. W. Jr. & Marjorie T. Editores, 1984, *Comunicación y proclamación del evangelio hacia el siglo XXI.* México, CUPSA.

Casares, J., 1950, "La frase proverbial y el refrán", en *Introducción a la Lexicología moderna*, Madrid, CSIC, 1969: 185-204.

Casasus, J. M., 1975, *Teoría de la imagen,* Barcelona, Ed. Salvat.

Castelli, E., 1968, *Temas de ética periodística*, Buenos Aires, Colmegna.

Cavell, S., 2008, *El cine puede hacernos mejores,* Buenos Aires, Katz.

Cebrián González, C., 2007, *Historia de la Publicidad, 1900 – 1950,* Zaragoza, Delsan Libros.

Charles, M., 1973, « Les discours des figures », en *Thétorique de la lecture*, Paris, Seuil: 121-153.

Chico Rico, F., 1988, *Pragmática de la construcción literaria. Discurso retórico y discurso narrativo.* Alicante, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

Christin, A.-M., 2001, *L´image écrite ou la déraison graphique,* Paris, Flammarion [1995].

Cicerón, M. T., 1991, *El Orador*, Madrid, Alianza Editorial. Traducción de E. Sánchez Salor.

Cimbutas, M. 1974/1991, *Diosas y dioses de la vieja Europa 7000-3500 a.C., mitos, leyendas e imaginería,* Madrid, Ediciones Istmo.

Cirlot Valenzuela, L., 1994, *Historia del Arte. Últimas tendencias,* Barcelona, Planeta.

Clark, E., 1989, *La publicidad y su poder,* Barcelona, Planeta.

Clemente, M., Santalla, Z., 1991, *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao, Deusto.

Cñark, E., 1989, *La publicidad y su poder: las técnicas de provocación al consumo,* Barcelona, Planeta.

Cohen, D., 1974, *Publicidad Comercial*, México, Diana.

- 1984, *Herbert Bayer The complete Work*, Lodon, Mit Press.

- 1987, "Conductismo," en *El Compañero Oxford para la Mente*, Richard L. Gregory, ed., New York, Oxford University Press: 71.

Cohen, J., 1970, "Théorie de la figure", en Todorov, T. *et alii*, 1979, *Sémantique de la poésie*, Paris, Seuil: 84-127.

Cole, Th. 1991, *The Origins of Rhetoric in Ancient Greece*, Baltimore and London, The Johns Hopkins University Press.

Collot, M., 1987, "L´espace des figures", en *Littérature*, 65: 84-95.

Condillac, E. B. De, 1746, *Essai sur l'Origine des Connoissances Humaines, oú l'on réduit à un seul principe tout ce qui occupe l'entendement humain*, Amsterdam, Mortier.

- 1947, *Oeuvres philosophiques*, texte établi et présenté par George Le Roy, in *Corpus général des philosophes français*, t. xxiii, Paris, P.U.F.

- 1749, *Traité des sistèmes où l'on en demele les inconvénients et les avantages*, La Haye, Neaulme.

- 1754, *Traité des Sensations*, Paris, de Bure Ainé.

- 1768, *Discours prononcés dans l'Academie framçoise, le 22 déc. 1768 à la réception de M. l'abbé de Condillac* (par le récipiendaire et l'abbé C. Batteux), Paris, Yve Regnard.

- 1769-73, *Cours d'études pour l'instruction du prince de Parme,* Paris, (13 vols)

Correas, G., ca. 1626, *Arte de la lengua española castellana,* Madrid, Selecciones gráficas. [1954]

Cortina, A. (coord.), 1994, *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*, Madrid, Editorial Trotta.

Cortina, A., 1995, *Ética sin moral*, Madrid, Tecnos.

- *El quehacer ético. Guía para la educación moral*, Madrid, Aula XXI/Santillana.

- 1997, *Ética aplicada y democracia radical*, Madrid, Tecnos.

- 2000, *Ética mínima. Introducción a la filosofía práctica*, Madrid, Tecnos.

Cossio, M. de, 1993, *Derecho al honor. Técnicas de protección y límites*, Valencia, Tirant lo Blanch.

Costa, J., 1977, *El lenguaje fotográfico*, Barcelona, Fontanella.

- 1988, *L'expressivitat de la imatge fotográfica. Una aproximació fenomenològica al llenguatge de la fotografia*, Barcelona, Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

- 1991, *La fotografía: entre sumisión y subversión*, México, Trillas.

- 1992, *Reinventar la Publicidad*, Madrid, Fundesco.

Costas, O. E. (Ed.), 1982, *Predicación evangélica y teología hispana*, Miami, Editorial Caribe / San Diego.

Cravens David W., 1987, *Planeación en Mercadotecnia*, México, Cía. Editorial Continental.

Cuvilier, A., 1969, *Nouveau Précis de Philosophie*, Paris, Armand Colin, Fontanier.

D´Angelo, F. J. 1987, « Prolegomena to a Rhetoric of Tropes », en *Rhetoric Review*, 6, 1: 32-40.

Damasio, A., 1997, *El error de Descartes*, Santiago de Chile, Editorial Bello.

- 2006, en Pablo Vera Ph. D., *Marketing*, Publicado por Mujeres de Empresa bajo el título: "Neuromarketing la tendencia que viene." http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing060301.shtml

Das, J. P., Kirby, J. R., & Jarman, R. F.,1979, *Simultaneous and successive cognitive processes*, New York, Academic Press.

Deeter-Schmelz, Dawn R.; Moore, Jesse N; Goebel, Daniel J., 2000, "Prestige shopping by consumers: a confirmatory assessment of the Percon Scale with managerial implications", *Journal of marketing. Theory and practice*, 8: 43-58.

Denoom, C., 1987, *Posters of the WPA*, Los Ángeles, The Wheatley Press.

Desantes Guanter, J., 1976, *La verdad en la información*, Valladolid, Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial.

- 1984, *La comunicación de ideas religiosas*, Pamplona, EUNSA.

- 1994, *La información como deber*, Buenos Aires, Editorial Ábaco de Rodolfo Desalma.

- 1995, *La función de informar*, Pamplona, EUNSA.

Desbordes, F., 1983, “Le schéma `Addition, Sustraction, Mutation, Métathèse´ dans les textes anciens”, en *Histoire, Épistemologic Langage,* 1-1: 23-30.

Destutt de Tracy, 1803, *Elements d'Idéologie*, Paris. Reedición en 1970, Paris, Vrin.

- 1822, "Principios lógicos o colección de hechos relativos a la inteligencia humana" en *Gramática General,* Madrid, Imprenta Collado.

Díaz Reginfo, J., 1592, *Arte poética española*, Madrid, Ministerio de Educación y Ciencia, 1977.

Dichter, E., 1970, *La estrategia del deseo,* Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

- Dichter, E., 1974, *Manual de motivaciones de la conducta*, México, Ed. McGraw Hill

Dill Scout, W., 1908, *The psicology of advertisig*, Virginia, Electronic Text Center, University of Virginia Library.

Dionisio de Halicarnaso, 1983, *La composición literaria*, Salamanca, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

Dogana, F., 1984, *Psicopatología del consumo cotidiano*, Barcelona, Gedisa.

Domenach, J. M., 1962, *La propaganda política*, Buenos Aires, EUDEBA.

Domingo Gómez Abeja, D., 2002, “Publicidad de Tono Humorístico”, en *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, Núm. 2: 333-340.

Domínguez Caparrós, J., 1985, *Diccionario de métrica española*, Madrid, Paraninfo.

- 1988, *Contribución a la bibliografía de los últimos treinta años sobre la Métrica española*, Madrid, CSIC (*Cuadernos bibliográficos*, L).

- 1988, *Métrica y poética. Bases para la fundamentación de la Métrica en la Teoría literaria moderna*, Madrid, UNED.

- 1993, *Métrica española*, Madrid, Síntesis.

- 1997, *La rima: entre el ritmo y la eufonía*, Valencia, Episteme.

- 1999, *Estudios de Métrica*, Madrid, UNED.

Dondis, D. A., 1976, *La síntesis de la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili.

Dorfles, G., 1972, *Símbolo, comunicación y consumo*, Barcelona, Editorial Lumen.

- 1973, *El Kitsh. Antología del mal gusto*, Barcelona, Lumen.

- 1975, *Del significado a las opciones*, Barcelona. Lumen

- 1979, *El devenir de la crítica*, Madrid, Espasa-Calpe.

Dorfman, R. y Steiner, P., 1954, "Optimal advertising and optimal quality", en *American Economic Review* 4: 826-836.

Douglas, T., 1984, *Guía completa de la publicidad*, Blume, Madrid.

Dpbrow, L., 1984, *When advertising tried harder*, Los Ángeles, Friendly Press.

Du Marsais, C. C. 1730, *Traité des tropes*, Paris, Le Nouveau Comerce.

Dubois, J. y Grupo μ, 1970, *Rhétorique générale*, Paris, Larousse.

Duckworth, P., 1978, *Los efectos creativos en la fotografía: una visión actual*, Madrid, Diamon.

Ducrot, O., 1969, *El Decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*, Barcelona, Paidós. Traducción de Irene Agoff.

- 1972, *Decir y no decir. Principios de semántica lingüística*, Barcelona, Anagrama.

Ducrot, O.,- *et. al*., 1978, *Lógica y lingüística*, Buenos Aires, Nueva Visión.

Duchácek, O., 1970, "Les jeux de mots du point de vue linguistique", en *Beitrage zur romanischeb Philologie*, 9: 107-117.

Durán, A. 1982, *Psicología de la Publicidad*, Barcelona, editorial CEAC.

Durand, J., 1970, "Rhétorique de l´image publicitaire", *Communications* 15.

- 1978, "Figures de rhétorique et image publicitaire", en *Humanisme et entreprise*, n° 110, septiembre, 1978: 25-34.

Durandin, C., 1990, *Lo mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Paidós, Barcelona.

Durkheim, É. 1997, *Las reglas del método sociológico*, México, F. C. E.

Dyer, W., 1982, *Advertising as Communication*, Londres, Methuen.

Eco, U., 1965, *Obra abierta*, Barcelona, Seix-Barral.

- 1968, *La estructura ausente. Introducción a la Semiótica*, Barcelona, Lumen. [1989]

- 1977, *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen.

- 1980, *Signo*, Barcelona, Labor.

- 1981, *Lector in fábula*, Barcelona, Lumen.

- 1983, "Metáfora y semiosis", en *Semiótica y Filosofía del lenguaje*. Barcelona, Lumen: 1990: 167-228.

- 1984, "El modo simbólico", en *Semiótica y Filosofía del lenguaje*: 229-287.

- 1985, *La definición de arte*, Barcelona, Planeta - De Agostini.

- 1986, *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen.

- 1988, *De los espejos y otros ensayos*, Barcelona, Lumen.

- 1990, *Semiótica y Filosofía del lenguaje*, Barcelona, Lumen.

Eguizábal Maza, R., 1998, *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste.

Eguizábal, R., y García-Ochoa, M. L., 2001, *La publicidad y los libros, 1920-1972*, Disponible en www.ucm.es/BUCM/descargas/documento4431.pdf.

Eliade, M., 1974, *Imágenes y símbolos*, Madrid, Taurus.

Enel, F., 1973, *L´affiche: fonctions, langage, rhétorique* Paris, Mame. Traducción española, realizada por Javier Herrera y María del Carmen Cepero, 1974, *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*, Valencia, Fernando Torre.

Enríquez, E., 1989, *L'Organitation en analyse*, París, PUF.

Escandell Vidal, M. V., 1999, *Introducción a la pragmática*, Barcelona, Ariel.

Escobar de la Serna, L. (ed.), 2000, *Ética en la comunicación*, Madrid, Universidad San Pablo-CEU, Editorial Universitas.

Evers, K., 2010, *Neuroética*, Buenos Aires, Katz.

Expósito, R. F., 1980, *La teología de la publicística. Según el pensamiento de S. Alberione*, Madrid, Ediciones Paulinas.

Fabre, M., 1965, *Historia de la comunicación*, Madrid, Editorial Continente.

Fages y Pagano, 1977, *Diccionario de los medios de comunicación*, Valencia, Fernando Torre Editor.

Fas, J., 1971, *Body Language*, Nueva York, Pen Books.

Feliu García, E. "Publicidad y connotación: el mensaje de inferencia", Alicante, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

Ferber, R. y Wales, H., (comps.), 1960, *Motivaciones del consumo en el mercado*, Madrid, Ed. Hispano-Europea.

Fernández, E., 2006, *Retórica clásica y publicidad*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos.

Fernández Areal, M., 1992, *El público como sujeto activo en la producción de mensajes informativos*, La Laguna, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

- 1997, *Información y mentira*, Pontevedra, Diputación Provincial.

Fernández, A., Barnechea, E., Ferrer Rodríguez E., 1969, *Pero... ¿Qué es la Publicidad?* (1ª. edición), México, Herrera Hermanos Sucesores.

Fernández-Abascal, E.G., Jiménez, M.P. y Martín, M.D. (coord.), 2003, *Emoción y motivación. La adaptación humana*, Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

Fernández Garrido, R., 2010, *Hermógenes de Tarso, Sobre los estados de la causa*, Logroño, IER y Ayuntamiento de Calahorra.

Ferraz Martínez, A., 1996, *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros.

Ferrer, C., 1995, *Nada se escapa a la Publicidad*, Madrid, Edimarco.

Festinger, L. Schachter, S. and Back, K. W.,1950, *Social Pressures in Informal Groups: A Study of Human Factors in Housing*, New York, Harper.

Filippi Muratto, E., 1991, *La profesión de periodista (una visión ética)*, Santiago de Chile, Editorial Atena.

Firestone, O. J., 1967, *The economics implications of adverttising*, Toronto, Methuen.

Fisher de la Vega, L., 1987, *Mercadotecnia*, México, Nueva Editorial Interamericana.

Fisher, H., 1994, *Anatomía del amor*, Barcelona, Anagrama.

Floch, J. M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF.

Floch, J-M., 1993, *Semiótica, Marketing y Comunicación*, Barcelona, Paidós.

- 2004, *L'indémodable total look de Chanel*, Paris, Editions du Regard.

- 2006, *Bricolage. Lettere ai semiologi della terra ferma*, Roma, Meltemi.

Florescu, V., 1982, *La Rhétorique et la Néorhétorique. Genèse, évolution, perspectives*, Bucarest, Editora Academiei.

Fontanier, P., 1830, *Les figures du discours*, Paris, Flammarion, 1969.

Fontanille, J., 1998, *Tension et signification*, Liège, Mardaga. Edición española, 2004, *Tensión y significación*, Lima, Universidad, Fondo Desarrollo Editorial.

Fontanille, J., 1999, *Sémiotique et litterature: essais de méthode*, Paris, P.U.F.

- 2000, *Sémiotique du discours*, Limoges, Polim.

Foucault, M., 2001, *Estética, Ética y Hermenéutica*, Barcelona, Paidós Ibérica.

Frédéric, M., 1985, *La répetition. Étude linguistique et rhétorique*, Tübingen, Max Niemeyer Verlag.

- 1986, « Énumérations, énumération homologique, énumération chaotique. Essai de caracterisation », en *Actes du XVII Congrès International de Linguistique e Philologie Romanes*, Aix-en Provence, VIII: 103-117.

Freedberg, D., 1992, *El poder de las imágenes*, Madrid, Cátedra.

Frontisi, C., 2005, *Historia visual del arte*, Barcelona, Larousse.

Fulchignoni, E., 1969, *La civilisation de l´image*, Paris, Editorial Payot.

Gadamer, H. G., 1984, *Verdad y Método*, Salamanca, Sígueme.

Galí, M., 1988, *El arte en la era de los medios de comunicación.* Madrid, Fundesco.

García Arance, M. R., 1979, *Semántica de la metonimia y de la sinécdoque*, Valladolid, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

García Barrientos, J. L., 2000, *Figuras retóricas. El lenguaje literario 2*, Madrid, Arco Libros.

García Berrio, A., "Retórica como ciencia de la expresividad (Presupuestos para una Retórica General)", en *Estudios de Lingüística*, nº 2 Alicante: 7-59.

- 1977, *Formación de la teoría literaria moderna I*, vol. I, Madrid, Cupsa.

- 1980, *Formación de la Teoría Literaria Moderna (2). Teoría poética del Siglo de Oro*, Murcia, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

- 1984, "Retórica como ciencia de la expresividad (presupuestos para una Retórica General)", en *Estudios de Lingüística*; Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2.

- 1988, *Introducción a la Poética Clasicista. Comentario a las "Tablas poéticas" de Cascales*, Madrid, Taurus.

- 1994, *Teoría de la Literatura*, Madrid, Cátedra.

García Berrio, A. y Hernández Fernández, T., 1998, *La Poética: Tradición y Modernidad*, Madrid, Síntesis.

García Fernández, E. C., (coord.) 1998, *Memoria viva de cine español*, Madrid, Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España.

- (dir. técnico), 1982-1986, *Historia universal del cine*, Madrid, Fascículos Planeta, volumen 14 (o vol. 30).

- 1985, *Historia ilustrada del cine español*, Barcelona, Planeta.

- 1992, *El cine español, una propuesta didáctica*, Barcelona, Cilhe.

- 1998, *Cine e Historia. Las imágenes de la Historia reciente*, Madrid, Arco Libros.

García Fernández, E. C., Sánchez González, S., Mar Marcos Molano, M. del M., Urrero Peña, G., 2000, *Historia General de la Imagen*, Madrid, Universidad Europea-CEES Ediciones.

García Guatas, M., 1993, *Publicidad artística en Zaragoza*, Zaragoza, Ibercaja.

García Huescas, F., 1971, *Historia de la publicidad y del arte comercial en España*, Madrid, Editora Nacional.

García Matilla, E., 1990, *Subliminal. Escrito en nuestro cerebro*, Madrid, Bitácora.

García Sanz, R. M., 1992, *El derecho de autor de los informadores*, Madrid, Editorial Colex.

García, J. J., 1821, *Elementos de verdadera Lógica. Compendio o sea estracto de los Elementos de Ideología del senador Destutt-Tracy*, Madrid, Imprenta de don Mateo Repullés: 45.)

García-Page, M., 1990, "Algunas observaciones acerca del calambur", en *Investigaciones semióticas III*, Madrid, UNED.

- 1992, a "Precisiones terminológicas en Retórica (I): Figuras de repetición lingüística", en *Notas y estudios filológicos*, nº 7: 159-178.

- 1992, b "Datos para una tipología de la paronomasia", *Epos*, 8: 155-243.

- 1995, "Reflexiones lingüísticas sobre la antimetábole", *Revista de Literatura*, nº 114: 575-588.

García Tejera, M. C., 1986, *Creación y recreación popular. La Poesía de Antonio Murciano.* Cádiz, Diputación Provincial.

- 1989, *Conceptos y teorías literarias españolas del siglo XIX: Alberto Lista,* Cádiz, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

García-Uceda, M., 2008, *Las claves de la Publicidad*, Madrid, ESIC.

Garfein, R. T., 1989, "Cross cultural perspectivas on the dynamics of prestige". *Journal of services marketing,* núm. 3: 17-24.

Garrido Gallardo, M. Á., 1974, "Retórica", en *Gran Enciclopedia Rialp*, Madrid, Ed. Rialp, vol. XX, s.v.

- 1994, *La Musa de la Retórica. Problemas y Métodos de la Ciencia de la Literatura,* Madrid, CSIC.

Gauquelin, M. y F., 1975, *Saber persuadir,* Bilbao, Mensajero.

Gauthier, G., 1986, *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido,* Madrid, Cátedra.

Geffroy, C., 1970, *Analyse economique du fait publicitaire,* Paris, Gautier-Villars.

Genette, G. 1966, "Figures", en *Figures I,* Paris, Seuil.

- 1970, « La retórica limitada », en *Figuras III,* Barcelona, Lumen, 1989.

Gernsheim, H., 1967, *Historia de la fotografía,* Barcelona, Omega.

Goffman, E., 1973, *Les relations en public*, Paris, Minuit.

Goldin, D. (Ed.), 1980, *Simbolo, metafora, allegoria,* Padua, Liviana Editrice.

Gombrich, E. H., 1980, *El sentido del orden*, Barcelona, Gustavo Gili.

- 1986, *Imágenes simbólicas,* Madrid, Alianza Forma.

Gómez, V., 1998, *El pensamiento estético de Theodor W. Adorno,* Madrid, Cátedra y Universidad de Valencia.

González Lobo, Mª. Á., 1994, *Curso de Publicidad*, Eresma & Celeste, Madrid /2ª ed. actualizada 1998.

González Martín, J. A. 1996, *Teoría General de la Publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.

- 1982, *Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario*, Madrid.

González Martín, J. A., et. al., 1991, *La publicidad desde el consumidor*, Bilbao, Eroski.

González Salas, M., 1977, *Cuarenta años de publicidad (La profesión vista por dentro),* Sevilla, Prensa Española.

Goodwin, H. E., 1994, *A la búsqueda de una ética en el periodismo,* México, Gernika.

Greimas J. y Courtés, J., 1990, *Semiótica. Diccionario razonado de la Teoría del Lenguaje,* Madrid, Gredos.

Greimas, J., 1973, *En torno al sentido*. *Ensayos semióticos* Madrid, Fragua.

Grimaij, C., 1979, *El cartel republicano en la guerra civil,* Madrid, Cátedra.

Grupo µ, 1993, *Tratado del signo visual,* Madrid, Cátedra.

Gubern, R., 1987, *Mensajes icónicos en la cultura de masas,* Barcelona, Editorial Lumen.

Guitton, J., 1965, *Jesús*, Madrid, Fax, 1965.

Gutiérrez González, P. P., 2005, "Figuras retóricas y publicidad impresa: formas del discurso persuasivo", en *Revista Hologramática*, Universidad Lomas de Zamora, Buenos Aires, Argentina.

Guy Durandin, G., 1983, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona, Paidós.

Habermas, J., 2000, *Conciencia moral y acción comunicativa,* Ediciones Península, Barcelona.

Ham-Stanard, C. E., 2000, *El trípode homilético: Una guía para predicadores laicos,* Quito, CLAI.

Haro Sabater, Juan R., 1987, *Historia del arte*, Barcelona, Vicens Vives.

Harrison, T., 1989, *Manual de Técnicas de Publicidad,* Bilbao, Ediciones Deusto.

Hawkins, T., 1978, *Homilética práctica,* El Paso, Editorial Mundo Hispano.

Hegel, G. W. F., 1971, *Introducción a la Estética,* Barcelona, Ediciones Península.

Heras de las, C. (coord.). 2000, *La década de oro de la publicidad en España,* Málaga, Área de Cultura del Ayuntamiento de Málaga.

Hermógenes de Tarso, 2010, *Sobre el estado de la causa,* Logroño, Instituto de Estudios Riojanos y Ayuntamiento de Calahorra. Edición de Regla Fernández Garrido.

Hernández Guerrero, J. A., 1987, *La expresividad poética*, Cádiz, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

- 2002, *Las palabras de moda,* Cádiz, Servicio de Publicaciones de la Universidad. 2ª edición muy aumentada, 2006, Servicios de Publicaciones de las Universidades de Cádiz y Murcia.

- 2005, *El arte de escribir,* Barcelona, Ariel.

- 2008, *El arte de callar,* Cádiz, Diputación Provincial.

- 2009, *El arte de no envejecer,* Cádiz, Universidad de Cádiz.

- 2010, *¿Curan las palabras?,* Madrid, Sanofi – Aventis.

Hernández Guerrero, J. A., y García Tejera, M. C., 1994, *Historia breve de la Retórica,* Madrid, Síntesis.

- 2004, *El arte de hablar,* Barcelona, Ariel.

- 2005, *Teoría, historia y práctica del comentario literario,* Barcelona, Ariel.

Hernández, C., 1991, "Estrategia publicitaria y en las Relaciones Públicas", en *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación,* Madrid, Ediciones Paulinas, 1991: 491 – 503.

- (ed.), 1995, *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria,* Madrid, Edipo.

- 1996, *Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario,* Madrid, UCM. (Hernández, C. y Núñez, P., 1990, "Los valores sociales, un instrumento para el conocimiento social del niño. Su reflejo en la comunicación publicitaria", en *Infancia y Aprendizaje,* Madrid, 35-36:109-122.

- 1999, *Manual de Creatividad Publicitaria,* Madrid, Síntesis.

- (ed.), 2000, *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria,* Madrid, Edipo.

- 2004, "La creatividad publicitaria en España: características y evolución", en *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica,* Madrid, Pirámide: 51-70.

Herrán, M. T. - Restrepo, 1991, J. D., *Ética para periodistas,* Bogotá, Tercer Mundo Editores.

Higgins, D., 1991, *El arte de escribir publicidad,* México, McGraw-Hill.

Hogg, J., y otros, 1975, *Psicología y artes visuales,* Barcelona, Gustavo Gili.

Hopkins, C., 1980, *Publicidad Científica,* Madrid, Eresma.

Huyghe, R., 1968, *Los poderes de la imagen*, Barcelona, Editorial Labor.

Inymark, 2008, "Técnicas Cualitativas". Disponible en web: http//www.invymark.es/submenu-investigacion-cualitativa.html.

Izquierdo Navarro, F., 1975, *La publicidad política: Cómo se convierte a un hombre en candidato*, Barcelona, Oikos-tau, S.A.

Jiménez, M. P. y Martín, M. D. (coord.), 2003, *Emoción y motivación. La adaptación humana.* Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

Joannis, H., 1969, *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*, Madrid, Paraninfo [1965].

- 1975, *Proceso de creación publicitaria*, Madrid, Deusto.

Jodelet, D., 1986, "La representación social: fenómenos, concepto y teoría", en Moscovici, S., (comp.), *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*, Barcelona, Ediciones Paidós.

Joly, M., 2003, *La imagen fija*, Buenos Aires, Editorial La Marca (edición original: *L'image et les signes. Aproche semiologique de l'image fixe*, 1994).

Kaes, E., y otros, 1989, *La Institución y las Instituciones*, Buenos Aires, Paidós.

Kandinsky, W., 1973, *De lo espiritual en el arte*, Barcelona, Barral.

Keim, J. A., 1971, *Historia de la fotografía*, Barcelona, Editorial Oikos-Tau.

Key, W. B., 2002, *Seducción Subliminal*, México, Ed. Diana

Kibédi Varga, A., 1973, "Synonymie et antitèse », en *Poétique*, 15, 307-312.

Kirby, J., 2005, *Connected Marketing*, Oxford, Butterworth-Heineman.

Klein, N., 2001, *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós.

Kleppner´s, O., 1988, *Manual de Publicidad*, México, Prentice Hall, Hispanoamericana S. A. 9ª ed.

Knowlton, J. Q.,1964, *A socio and psichology-linguistic theory of pictorial cominication*, Indiana University Division of Institucional System Technology.

Kostolany, F., 1977, *Conocer a los demás por los gestos*, Bilbao, Mensajero.

Kotler, Ph., 1973, *Mercadotecnia aplicada*, México, Interamérica.

Krippendorf, K., 1990, *Metodología de análisis de contenido*, Barcelona, Paidós.

Kristeva, J., 1978, *Semiótica 1 y 2*, Madrid, Editorial Fundamentos.

Küng, H., 2004, *La Iglesia Católica*, Barcelona, Debate, 7ª ed.

Laermer, R., y M. Simmons, M., 2008, *Punk Marketing*, Barcelona, Planeta.

Lamíquiz, V., 1973, *Lingüística Española*, Sevilla, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

Lamo de Espinosa, E., 1990, *La sociedad reflexiva. Sujeto y objeto del conocimiento sociológico*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas. Reeditado en 2001.

Langer, S., 1942, *Philosophy in a New Key: A Study in the Symbolism of Reason, Rite, and Art* Cambridge, Harvard University Press.

Lasker, A. D., 1992, *Campañas publicitarias exitosas*, México, McGraw Hill.

Lausberg, H., 1966, *Manual de Retórica Literaria*, Madrid, Gredos, 3 vols.

- 1973, *Elementos de Retórica Literaria*, Madrid, Gredos.

Le Guern, M., 1973, *La metáfora y la metonimia*, Madrid, Cátedra, 1976.

Leahey, T. 1993, *Historia de la Psicología. Las grandes corrientes del pensamiento ideológico*, Madrid, Debate.

Leduc, R., 1989, *Principios y práctica de la publicidad*, Bilbao, Deusto.

Lefebre, H. 1984, La vida cotidiana en el mundo moderno, Madrid, Alianza.

Lenz, R., 1935, *La oración y sus partes*, Madrid, RFE.

León, J. L., 1996, *Los efectos de la publicidad*, Ariel, Barcelona.

- 2001, *Mitoanálisis de la publicidad*, Barcelona, Ariel.

Levi-Strauss, C., 1987, *Antropología Cultural*, Barcelona, Paidós.

Lloyd, C., 1979, *A Picture History of Art: Western Art through the ages*, New York, Phaidon Press.

Locke, J., 1690, *An Essay concerning Human Understanding*, London, An-Essay-Concerning-Human-Understandingpdf.html.

López Eire, A., 1995, *La actualidad de la Retórica*, Salamanca, Hespérides.

- 2003, *La Retórica en la publicidad*, Cuadernos de Lengua Española, 50, Madrid, Ed. Arco/Libros, S.L.

López Forero, L. - González, L. J., 1990, *Ética, comunicación y códigos del periodismo*, Bogotá, Editorial El Búho.

López García, Á. 1981, “Algunas consideraciones sobre los tropos y las figuras”, en Melero Bellido, A. *et alii, Lecciones de Retórica y Métrica*, Valencia, Lindes: 119-180.

López Lita, R., 2001, *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro,* Castellón, Servicio de publicaciones de la Universidad Jaume I.

López Mondéjar, P., 1997, *Historia de la fotografía en España*, Barcelona, Luwerg.

López Váquez, B., 2007, *Publicidad emocional. Estrategias creativas,* Madrid, ESIC.

López, A., Parada, A. y Simonetti, F., 1995, *Introducción a la psicología de la comunicación,* Santiago, Ediciones Universidad Católica de Chile.

Lotman, I., 1970, *La structure du texte artistique*, Paris, Gallimard, 1973.

Lotman, J. M. y Escuela de Tartu, 1979, *Semiótica de la cultura,* Madrid, Cátedra.

Madrid Cánovas, S., 2004, “Análisis semiótico de la publicidad del brandy en la década de los cincuenta”, *Empiria, Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, nº 8, 2004: 183-210.

- 2007, *Los signos errantes. Estrategias de la publicidad gráfica española,* Murcia, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

Madsen, K.B., 1974, *Modern Theories of Motivation*, Copenhagen, Munksgaard.

Maldonado, L., 1972, *El menester de la predicación*, Salamanca, Sígueme.

Maravall, J. A., 1998, *Antiguos y Modernos: visión de la historia e idea del progreso hasta el Renacimiento*, Madrid, Alianza.

Marchese, A. y Forradellas, J. 1986, *Diccionario de Retórica, Crítica y Terminología literarias,* Barcelona, Ariel.

Marcos Álvarez, F., 1989, *Diccionario práctico de recursos expresivos (figuras y tropos),* Cáceres, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

Marcos Molano, M. del M., 1996, *Historia de la fotografía en España: 1975-1995,* Madrid, Universidad Complutense.

- 2000, “Fotografía: la fotografía como arte”, en *Enciclopedia Universal Micrones.* Madrid, Micrones. 10ª edición.

Márquez Guerrero, M. y Jauregui Lobera, I., 2006, *La Imagen de la Mujer en los Medios de Comunicación: textos periodísticos y publicitarios,* Sevilla, Servicio de Publicaciones, Universidad de Sevilla. También en *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid, El URL de este documento es http://www.ucm.es/info/especulo/numero33/mujermc.html

Marshall W., 1952, *Lenguaje y realidad*, México, Fondo de Cultura Económica.

Martín Llaguno, M., 2005, "Los presupuestos para el estudio de la comunicación colectiva", en Martín Llaguno, M., López-Escobar, E., Martín Algarra, M., *"Introducción al estudio de la comunicación colectiva. Reflexiones sobre conceptos, estructuras, teorías y métodos,* Alicante, Limencop.

- 2002, *La función de recuerdo de los medios de difusión. ¿Qué pasa cuando en los medios parece no pasar nada sobre un tema,* Alicante, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.

- 2005, "La evolución histórica de los medios de comunicación", en Martín Llaguno, M., López-Escobar, E., 2005, *Introducción al estudio de la comunicación colectiva. Reflexiones sobre conceptos, estructuras, teorías y métodos,* Alicante, Limencop.

Martín Llaguno, M. y Álvarez de Arcaya, H. 2003, "Retos para la deontología publicitaria en la sociedad de la información", en Barrera, C., García López, M y Martínez Valley, F., 2003, *La comunicación. Industria, conocimiento y profesión,* Madrid, Edipo: 531-547.

Martín Llaguno, M., López-Escobar, E., Martín Algarra, M., 2005, *Introducción al estudio de la comunicación colectiva. Reflexiones sobre conceptos, estructuras, teorías y métodos. Consideraciones teóricas sobre el fenómeno de la comunicación colectiva,* Alicante, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Martín Martín, F., 1985, "Fuentes bibliográficas e institucionales de la comunicación publicitaria española (1900-1983)", en *Documentación de las Ciencias de la Información,* nº IX, Universidad Complutense.

Martineau, J. P., 1957, *Une guide de la stratégie publicitaire. Motivation et publicité, Paris, Hommes et Techniques*. Traducción española, 1964, *La motivación en la publicidad. Una guía para la estrategia publicitaria,* Barcelona, Francisco Casanovas, editor.

Martínez Martínez, I., 2009, *La mujer y la Publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas.* Murcia, Publicaciones de la Universidad de Murcia.

Martínez, J. A. 1975, *Propiedades del lenguaje poético,* Oviedo, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

Mattelart, A., 1990, *La internacional publicitaria,* Fundesco, Madrid.

- 1991, *La publicidad,* Barcelona, Paidós.

Mattelart, A., y Stourolze, M. M., 1984, *Tecnología, Cultura y Comunicación,* Barcelona, Editorial Mitre

Mayor, L., 1993, “La psicología motivacional de Hebb”, en Quiñones, E., Tortosa, F., y Carpintero, H., (dirs.), *Historia de la Psicología. Textos y comentarios*, Madrid, Tecnos.

Mayoral, J. A., (Ed.) 1987, *Pragmática de la comunicación literaria*, Madrid, Arco / Libros.

- 1994, *Figuras retóricas*, Madrid, Síntesis.

Mc Luhan., M., 1996, ed. or. 1964, *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós.

Mc Luhan, M. y Fiore, Q., 1998, (ed.) 1967, *El medio es el mensaje*, Madrid, Círculo de Lectores.

McDavid y Harare, 1968, *Socialpsychology*, New York, Harper & Row.

Medina, A. 2004, *Apuntes para una cambio de siglo publicitario*, Madrid, Cinca.

Mellado, J. M., 2007, *Fotografía digital de alta calidad*, Barceclona, Actual Ediciones.

Merrill, J. C. y Barney, R. D., 1981, *La prensa y la ética. Ensayo sobre la moral de los medios masivos de comunicación*, Buenos Aires, Editorial Universitaria.

Merton, R., 1986, *Ambivalencia sociológica y otros ensayos*, Madrid, Espasa-Calpe.

Moholy N., 1970, *Moholy Nagy*. Selección de textos editados, Nueva York, Richard Kostelanetz, Praeger Publishers.

Moles, A., 1969, *L´affiche dans la societé urbaine*, Paris, Dunod.

- 1981, *Communication fonctionelle*, Paris, Casterman.

Moles, A. y otros, 1975, *Diccionario del saber moderno. La comunicación y los mass media*, Bilbao, Mensajero.

Moliné, M., 1973, *La publicidad*, Barcelona, Salvat.

Molinero, C. y Ysas, P. (1999), “Modernización económica e inmovilismo político”, en Martínez Martín, J. (ed.), *Historia de España. Siglo XX, 1939-1996*, Madrid, Cátedra.

Molino, J., 1981, “Sur le parallélisme morpho-syntaxique”, en *Langue française*, 49: 77-91.

Molino, J., y Gardes-Tamine, J., 1987, *De la strophe à la construction du poème*, París, P.U.F.

Moragas, M. de, 1981, *Teorías de la Comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili.

- (ed), 1985, *Sociología de la comunicación de masas. I Escuelas y autores,* Barcelona, Gustavo Gili.

Morel, M. A., 1982, "Pour une typologie des figures de Rhétorique: Points de vue d´hier et d´aujourd´hui », en *DRLAV,* 26: 1-62.

Morier, H., 1961, *Dictionnaire de Poétique et de Rhétorique,* Paris, PUF .

Morris, Ch., 1938, *Fundamentos de la Teoría de los Signos,* México, UNAM, [1958].

- 1946, *Signs, Language, and Behavior,* New York, Prentice-Hall. Versión española, 1962, *Signo, lenguaje y conducta,* Losada, Buenos Aires.

Morris, D., 1972, *El mono desnudo,* Barcelona, Plaza y Janés.

Mortara Garavelli, B., 1989, *Manuale di Retorica,* Milano, Bompiani. Traducción española 1991, *Manual de Retórica,* Madrid, Cátedra.

Moscovici, S., 1961, *Reconversión industrielle et changements sociaux. Un exemple: la chapellerie dans l'Aude,* Paris, Armand Colin.

-1979, *El psicoanálisis, su imagen y su público,* Buenos Aires, Editorial Huemul.

Mottesi, O., 1989, *Predicación y misión: Una perspectiva pastoral,* Miami, Logoi.

Muchielli, R., 1997, *Psicología de la publicidad y de la propaganda,* Bilbao, Mensajero.

Muñoz Alonso, A., "Publicidad y sociedad industrial", véase también "Los fenómenos de concentración y la publicidad en la radiodifusión", publicado en *Estudios de Información,* núm. 9, enero-marzo 1969.

Murat, M., 1983, « La métaphore dans la tradition rhétorique: quelques remarques sur les plus beau des tropes », en *Travaux de linguistique et littérature,* 21, 2: 155- 173.

Muron, H., 1985, *A. M. Cassandre, affiches, arts graphiques, théatre,* Ginebra, Skira.

Navarro, T., 1974, *Métrica española,* Madrid, Guadarrama.

Ogilvy, D., 1967, *Confesiones de un publicitario,* Oikos-Tau, Barcelona.

- 1984, *Ogilvy & Publicidad,* Barcelona, Ediciones Folio, SA.

Ogden, C. K., - Richards, I. A., 1954, *El significado del significado,* Buenos Aires, Paidós.

Ortega Garrido, A., 2009, "Tradición clásica grecolatina, arte y poesía de vanguardia en España", el URL de este documento es http://www.ucm.es/info/especulo/numero44/tradclas.html

Ortega, E., 1997, *La comunicación publicitaria,* Madrid, ESIC.

Osgood, Ch., Suci, G., y Tannenbaum, P., 1957, *The Measurement of Meaning,* Illinois, University of Illinois Press.

Packard, V., 1971, *Las formas ocultas de la propaganda,* Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

Palomero Páramo, J., 1996, *Historia del arte,* Sevilla, Algaida.

Panofsky, E., 1987, *El significado de las artes visuales,* Madrid, Alianza Forma.

Paraíso, I., 1976, *Teoría del ritmo de la prosa (aplicada a la hispánica moderna),* Barcelona, Planeta.

- 1981, «El verso libre de la revista *Escorial* (1940-1944)», *Ache. Revista de crítica y literatura,* Valladolid, 4: 16-22.

- 1986, *El verso libre hispánico. Orígenes y corrientes,* Madrid, Gredos.

- 1994, *Psicoanálisis de la obra literaria,* Madrid, Cátedra.

- 1995, *Literatura y Psicología,* Síntesis, Madrid.

- 2000, *La Métrica española en su contexto románico,* Madrid, Arco/Libros.

Parsons, T., 1968, *La estructura de la acción social*, Madrid, Ediciones Guadarrama.

Péninou, O., 1976, *Semiótica de la publicidad,* Barcelona, Gustavo Gili.

Peppers, D., y Rogers, M., 2002, *The One to One Manager: Real-World Lessons in Customer Relationship Management,* Wiley, John & Sons. Inc.

Perelman, Ch., y Olbrechts-Tyteca, L., 1989, *Tratado de la argumentación. La Nueva Retórica,* Madrid, Gredos.

Pérez Gauli, J. C., 2000, *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad,* Madrid, Cátedra.

Pérez Ruiz, M. Á., 1979, *El mensaje publicitario y sus lenguajes,* Madrid, Editorial Labor.

- 2002, *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios, 1950-1980,* Madrid, Fragua.

Pérez Tornero, J. M., 1982, *La Semiótica de la Publicidad, Análisis del lenguaje publicitario,* Barcelona, Mitre.

Pérez Tornero, J. M., Thopa &, Sanagustín, E, Costa, 1992, *Lo seducción de la opulencia,* Barcelona, Paidós.

Pignatari, D., 1977, *Información, lenguaje, comunicación,* Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Pinillos, J. L., 1975, *Principios de Psicología,* Madrid, Alianza Universidad.

Platón. 1972, *Obras Completas*, Madrid, Aguilar.

Plazaola, J., 1973, *Introducción a la Estética,* Madrid, BAC.

Porcher, L., 1976, *Introduction à la semiotique des images,* Paris, Didier.

Pride W. M., Ferrell, O. C., 1986, *Marketing Decisiones y Conceptos Básicos,* México, Nueva Editorial Interamericana

Prieto, L., 1967, *Mensajes y señales*, Barcelona, Seix-Barral.

- 1977, *Estudios de lingüística y semiología generales*, México, Nueva Imagen.

Puig, J. J., 1986, *La publicidad. Historia y técnicas,* Barcelona, Editorial Mitra.

Pujante, D., 1996, *El hijo de la persuasión. Quintiliano y el estatuto retórico,* Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 2.ª ed. corregida y aumentada, 1999.

- 2003, *Manual de Retórica,* Madrid, Editorial Castalia.

Punset, E., 2007, *Viaje al amor,* Barcelona, Editorial Destino.

Qualter, T.H., 1994, *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, Paidós.

Quilis, A., Hernández, C., y García de la Concha, V., 1976, *Lengua Española,* Valladolid, Iniciación Universitaria.

Quintiliano, M. F., 1970, *Institutionis Oratoriae Libri Duodecim,* 2 vols., edición de M. Winterbottom, Nueva York, Oxford Univerity Press. M. F. Quintilien, *Institution Oratoire,* Paris, Les Belles Lettres, 7 vols. 1975-1980. Traducción española de A. Ortega Carmona, *Institutionis oratoriae libri XII*, Salamanca, Servicio de Publicaciones de la Universidad. 4 Vols.

Quiñones, E., Tortosa, F. y Carpintero, H., (dirs.), 1993, *Historia de la Psicología. Textos y comentarios,* Madrid, Tecnos.

Ramírez Díez, M. J., y Pizarro Portilla, M. A., 2007, "El mundo clásico en la publicidad gráfica" en *Interclassica*: 107-114.

Ramírez, J. A., 1995, *Medios de masas e historia del arte,* Madrid, Cátedra.

Real Academia Española, 2010, *Nueva Gramática. El español de todo el mundo,* Madrid, Espasa.

Reardon, K. K., 1983, *La persuasión en la comunicación,* Barcelona, Paidós.

Reboul, O., 1978, *El poder de slogan,* Valencia, Fernando Torre.

Reeves, R., 1964, *La realidad de la publicidad,* Valladolid, Sever-Cuesta.

Renal, J., 1976, *Función social del cartel,* Valencia, Femando Torres.

Rey, J., 1992, *La significación publicitaria,* Sevilla, Alfar.

Reyes, A., 1961, *La Antigua Retórica.* Tomo XIII de las *Obras Completas*, México, F. C. E.

Reyes Moreno, M., I., 2003, *La comunicación del portavoz en las comparecencias públicas interpersonales: Aspectos pragmáticos y retóricos de su competencia comunicativa*. www.ucm.es/BUCM/tesis/inf/ucm.

- 1998, "Gillette: la imagen se traduce en ventas: la imagen se traduce en ventas", *MK: Marketing + ventas*, Nº 129: 44
- 2005, "La necesidad de cuidar la comunicación cara a cara: cuando quien habla soy yo", *MK: Marketing + ventas*, nº 204: 32-37.
- 2006, "Coca-Cola es de los consumidores", *MK: Marketing + ventas,* Nº 217: 42-49.
- 2006, "La campaña `Quijote´ de Castilla-La Mancha: publicitar destinos turísticos sin caer en los tópicos", *MK: Marketing + ventas*, Nº 212: 42-47.
- 2007, "Cómo innovar en marketing", *MK: Marketing + ventas*: 48-54

Ricarte, J. M., 1998, *Creatividad y comunicación persuasiva,* Valencia, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia.

Ricoeur, P., 1977, *La metáfora viva,* Buenos Aires, Editorial La Aurora.

- 1986, *Du texte a l´action. Essai d´hermeneutique,* Paris, Seuil.

Rigo Vallbona, J., 1988, *El secreto profesional y los periodistas,* Barcelona, Librería Bosch.

Rivers, L., y Schramm, W., 1973, *Responsabilidad y comunicación de masas,* Buenos Aires, Ediciones Troquel.

Rodríguez, D. y Espinosa, R., (Eds), 1994, *Púlpito cristiano y justicia social,* México, El Faro.

Rodríguez, J. L., y otros, 1973, *Publicidad y enseñanza,* Salamanca, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

Romero, Mª. V., 1993, *El español en los medios de comunicación,* Madrid, Arco/Libros.

Roque G.,1983, *Ceci n'est pas un Magritte. Essai sur Magritte et la publicité*, Flammarion, París.

Rosemblum, R., y Janson, H. V., 1992, *El arte del siglo XX*, Madrid, Akal.

Rostagno, B., 1989, *La fe nace por el oír: Guía para la predicación*, Buenos Aires, La Aurora.

Rushkoff, D.,1994, *Media Virus*, New York, Ballantine.

Ruwet, N., 1967, *Introduction à la Grammaire Générative*, (Recherches en Sciences Humaines), Paris, Plon.

- 1975 a, « Parallelismes et déviations en poésie » en *Langue, discours, société. Pour Émile Benveniste*, Paris, Seuil: 307-351.

- 1975 b, « Synecdoques et métonymies », en *Poétique*, 23: 371-388.

Sanabra, P., 2010, *Publicidad de gran formato*, Barcelona, Monsa.

Sánchez Guzmán, J. R., 1981, *Teoría general del sistema publicitario*, Madrid, Forja.

- 1989, *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Editorial Ciencia.

- 1993, *Teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos.

Sánchez Lobato, J., 1997, J., "La lengua española hoy", en *RFE*, vol.: 14.

Sapir, E., 1954, *El lenguaje*, México, Fondo de Cultura Económica.

Sarmiento, R., y Vilches, F., 2007, *Lengua española y comunicación*, Madrid, Sociedad Española de Librería.

Sarué, E., 1988, *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días.* Alianza Forma, Madrid.

Schaff, A., 1967, *Lenguaje y conocimiento*, México, Editorial Grijalbo.

Schmuhl, R., 1985, *Las responsabilidades del periodismo*, Barcelona, Editorial Mitre.

Schreader, L., 1969, *Sensación y sinestesia*, Madrid, Gredos.

Schvarstein, L., y Etkin, J., 1987, *Identidad de las Organizaciones*, Buenos Aires, Paidós.

Secord, F. y Backman, C. W., 1964, *Social Psychology*, New Yok, McGraw-Hill.

Seel, M., 2010, *Estética del aparecer*, Buenos Aires, Katz.

Ségéla, J., 1991, *Hollywood lava más blanco*, Barcelona, B.B.B. Ediciones.

Shannon, C. E., 1948, “A mathematical theory of communication” en *Bell System Technical Journal* en julio y octubre, 27: 379–423.

Sharf, A., 1994, *Arte y fotografía*, Madrid, Alianza Forma.

Skinner, B. F.,1953, *Science and Human Behavior*, New York, Macmillan.

Sless, D., 1986, *In search of Semiotics*, London, Groom Helm.

Sobejano, G., 1955, *El epíteto en la lírica española*, Madrid, Gredos, 1970.

Sombart, W., 1957, *El apogeo del capitalismo*, México, F. C. E.

Spang, K., 1979, *Fundamentos de Retórica*, Pamplona, Eunsa.

- 1984, “Semiología del juego de palabras”, en Garrido Gallardo, M. Á., (Ed.), *Teoría semiótica. Lenguajes y textos hispánicos*, Madrid, CSIC, I: 295-304.

- 2005, *Persuasión. Fundamentos de retórica*, Pamplona, Eunsa.

Spencer, H., 1862, *First Principles of Sociology*, On line.

Stanton William J., 1985, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, McGraw-Hill. (7ª ed.)

Starch, D., 1921, *The test and study Speller*, Boston, Silver, Burdett and Company.

Starobinski, J., 1971, *Les mots sous les mots*, Paris, Gallimard.

Stigler, G. J., 1946, *The theory of price*, New York, Mcmillan.

Suhamy, H., 1981, *Les figures de style*, Paris, PUF.

Swain, B. M., 1983, *Ética periodística*, Buenos Aires, Ediciones Tres Tiempos.

Tácito, 1977, *Diálogo de oradores*, edición bilingüe de R. Heredia, México, UNAM.

Tamba-Mecz, I., 1981, *Le sens figuré*, Paris, PUF.

Tatarkiewicz, W., 1991, *Historia de la estética I. La estética antigua. II La estética medieval. III La estética moderna*, Madrid, Akal.

Taylors, F. W., 1949, *Economía publicitaria*, Barcelona, Juventud.

Tejedor, F., y García Valcárcel, A., 1996, *Perspectivas de las nuevas tecnologías en la educación*, Madrid, Nancea.

Thibalt-Laulan, A. M., 1973, *El lenguaje de la imagen*, Madrid, Editorial Mariva.

- 1976, *La imagen en la sociedad contemporánea*, Madrid, Fundamentos.

Todoli Duque, J., 1997, *Ética y publicidad*, Madrid, INP.

Todorov. T., 1970, "Synecdoques", en *Communications:* 16: 26-35.

- 1978, "Les jeux de mots", en *Les genres du discours*, Paris, Seuil: 294-310.

- 1997. "Tropos y figuras", en *Literatura y significación*, Barcelona, Planeta, 1971: 205-236.

Tornero, J. M., 1982, *Semiótica de la Publicidad*, Barcelona, Editorial Mitre.

Torre, E., 1993, «La traducción del verso en verso», en *Traducir: Reflexiones, experiencias y prácticas*, Sevilla, Universidad de Sevilla, 1993: 33-43.

- 1999, *El ritmo del verso (Estudios sobre el cómputo silábico y la distribución acentual, a la luz de la Métrica Comparada, en el verso español moderno)*, Murcia, Universidad de Murcia.

- 2000, *Métrica española comparada*, Sevilla, Universidad de Sevilla.

- 2003, «Sílabas y acentos. Fundamentos fonéticos y fonológicos del ritmo», *Rhythmica. Revista Española de Métrica Comparada*, 1: 273-301.

Torre, E. y Vázquez, M. Á., 1986, *Fundamentos de Poética española*, Sevilla, Alfar.

Torres, R., 2004, "Medios para el deseo. Apuntes para el análisis de la representación femenina en la publicidad contemporánea. El caso español", en *Espéculo. Revista de estudios literarios*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

Vázquez Fernández, F., 1983, *Fundamentos de Ética informativa*, Ediciones Forja, Madrid.

Vázquez Medel, M. Á., 1993, *Introducción al análisis del discurso publicitario.* Sevilla, Cuestiones Publicitarias núm. 1.

Vega Ramos, M. J., 1992, *El secreto artificio*, Madrid, CSIC.

Vendryes, J., 1923, *Le langage. Introduction linguistique* á *l'histoire*, Paris, Albín Michel. [1968]

Vico, 2006, *Ciencia Nueva*, Madrid, Tecnos. [1925]

Victoroff, D., 1970, *Psychosociologie de la publicité*, Paris, P. U. F.

- 1972, « Nuvelle voie d´accès à l´étude de l´image publicitaire: l´analyse sémiotique » , *Bulletin de Psychologie*, 25: 521-532.

- 1980, *La publicidad y la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili.

Vila, S., 1978, *Homilética*, Terrassa, CLIE.

Vilches, F., 1999, *El menosprecio de la Lengua. El español en la prensa,* Madrid, Dykinson.

Villafañe, J., 1985, *Introducción a la teoría de la imagen,* Madrid, Pirámide.

- 1993, *Imagen positiva,* Madrid, Pirámide.

Villafañe, J., y Minués, N., 1996, *Principios de teoría general de la imagen,* Madrid, Pirámide.

Voltaire, 1973, *Cándido y Zedig*, Barcelona, Mateu.

Vossler, K., ca. 1903, "La rima", en *Formas poéticas de los pueblos románicos,* Buenos Aires, Losada. 1960: 41-52.

VV. AA., 1968, *Word and Image. Posters from the Collection of the Museum of Modern Art. MoMA,* Nueva York. Textos de Alan M. Fem.

VV. AA. 1977, *El lenguaje, La comunicación*, Buenos Aires, Nueva Visión.

VV. AA.,1988, *The Best of Ad Cainpaigns,* Massachussettss, Rockport Publishers.

VV. AA., 1990, *High & Low: Modern Art and Pop Culture.* Museum of Modem Art, Nueva York. Catálogo de la exposición celebrada en el Museo en 1990.

VV. AA., 1991, *La influencia social inconsciente,* Barcelona, Anthropos.

VV. AA., 1993, *Refundación de la Semiótica*, Sevilla, Los libros del Caballero de los Espejos.

VV. AA.,1995 a, *Toscani al muro. 10 años de imágenes para United Colors of Benetton,* Salamanca, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

VV. AA., 1995b, *Benetton par Toscani.* Pully/Lausanne, FAE Musée d'Art Contemporain.

VV. AA. 1995c, *Documentos básicos de la historia de la fotografía,* Sevilla, Sociedad de Historia de la Fotografía Española.

VV. AA., 2000, *Historia universal del arte.* Madrid, Espasa Calpe.

VV. AA., 2005, *Historia de la pintura.* Madrid, Espasa Calpe.

VV. AA., 2007, *Manual de Retórica Parlamentaria, de la Asamblea de Madrid,* Madrid, Asamblea de Madrid.

VV. AA., 2010, *Revista de la Facultad de Comunicación,* Pamplona, Universidad de Navarra.

Watson, J. B., 1914, *Behavior, an introduction to comparative psychology*, New York, Holt.

Weber, M., 1998, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Barcelona, Península. [1901]

Weil, G. 1972, *El periódico*, México, UTHEA.

Weill, A.,1987, *Affiches et art publicitaire*, Paris, Editions Mayer.

Wells W., Burnett J., Moriarty, S., *Publicidad, Principios y Prácticas*, 1996, México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Internet, un mercado global. En http://www.geocities.com/SiliconValley/Way/4302/mercado.html

Wolfflin, E. 1976, *Conceptos fundamentales de la historia del arte*, Madrid, Espasa-Calpe.

Yerro Belmonte, M., 1974, *Sociología de la imagen*, Madrid, Editorial Sala.

Ynduráin, F., 1955, "Refranes y `frases hechas´ en la estimativa literaria del siglo XVII", en *Archivo de filología aragonesa*, 7: 103-130.

Willows, D. M., y Houghton, H. A., (eds.), 1987, *The Psychology of ilustraction*, New York, Springer.

Zumthor, P., 1975, "Du rytme á la rime", en *Langue, texte, énigme.* Paris, Seuil: 125-143.

Zunzunegui, S., 1984, *Mirar la imagen*, San Sebastián, Servicio de Publicaciones del País Vasco.