

INDICE

1. PRESENTACIÓN	11
------------------------------	----

I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2. EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD

2.1. Introducción	16
2.2. Los antecedentes de la publicidad	18
2.2.1. La publicidad en Egipto	19
2.2.2. La publicidad en Grecia	20
2.2.3. La publicidad en Roma	22
2.2.4. La publicidad en la Edad Media	24
2.2.5. La publicidad en la Revolución Industrial	25
2.2.6. La publicidad actual	27
2.3. La publicidad como disciplina multidimensional	28
2.3.1. Dimensión económica de la publicidad	29
2.3.2. Dimensión informativa de la publicidad	30
2.3.3. Dimensión ética y estética de la publicidad	30
2.3.4. Dimensión social de la publicidad	31

3. LAS FORMAS DE LA PUBLICIDAD

3.1. Introducción	32
3.2. La publicidad directa	32
3.2.1. La carta	33
3.3. Publicidad en prensa	34
3.4. Publicidad exterior	37

4. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

4.1. Introducción	39
4.2. El código en la comunicación publicitaria	40
4.3. El emisor en la comunicación publicitaria	41
4.4. El receptor en la comunicación publicitaria	42
4.5. El canal o medio en la comunicación publicitaria	45
4.6. El mensaje en la comunicación publicitaria	46

5. PUBLICIDAD Y SOCIEDAD DE CONSUMO

5.1. Introducción	48
5.2. La publicidad como mecanismo de transmisión de valores	49
5.3. Valores que transmite la publicidad	50
5.3.1. Publicidad y juventud	51
5.3.2. Publicidad e individualismo	52
5.3.3. Publicidad y consumo	54
5.3.4. Publicidad y discriminación de género	55
5.3.5. Publicidad y hedonismo	57
5.3.6. Publicidad y agresividad	58
5.3.7. Publicidad y conducta asocial	59
5.4. La publicidad en el sistema económico	60

TITULO: *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PERSUASIVAS DE LAS MARCAS
COMERCIALES EN LA PUBLICIDAD GRAFICA. REPERCUSION EN
LOS CONCEPTOS Y VALORES DE LOS ESCOLARES DEL CICLO
SUPERIOR DE ENSEÑANZA PRIMARIA*

AUTOR: *RAFAEL MORENO DIAZ*

© Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

www.uco.es/publicaciones
publicaciones@uco.es

6. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

6.1. Introducción	64
6.2. Medios de comunicación convencionales	64
6.2.1. La prensa	65
6.2.2. La radio	66
6.2.3. La televisión	67
6.2.4. Publicidad exterior	68
6.3. Medios de comunicación no convencionales	68
6.3.1. Marketing directo	69
6.3.2. Merchandising	70
6.3.3. Patrocinio	71
6.3.4. Nuevos medios de comunicación: internet	71

7. LA PERSUASIÓN PUBLICITARIA

7.1. Introducción	73
7.2. Algunas definiciones de persuasión	74
7.3. Factores que predisponen la persuasión	76
7.3.1. Factores relacionados con el receptor	76
7.3.2. Factores relacionados con el emisor	78
7.3.3. Factores relacionados con el mensaje	80
7.3.4. Factores relacionados con el producto	82
7.4. Formas de persuasión en la publicidad	85
7.4.1. Persuasión racional	86
7.4.2. Persuasión emotiva	87
7.4.3. La manipulación a través de la imagen: la publicidad subliminal....	89
7.5. Algunas fórmulas de persuasión comercial	92
7.5.1. Las cuatro palabras mágicas	93
7.5.2. Otras fórmulas de persuasión	94

8. LA IMAGEN EN LA PUBLICIDAD

8.1. Introducción	97
8.2. Imagen y publicidad	98
8.3. Niveles de codificación visual	101
8.4. Tipos de imágenes	103
8.5. La percepción de la imagen	105
8.6. Características de la imagen	107
8.6.1 Simplicidad y complejidad	107
8.6.2. Iconicidad y abstracción	108
8.6.3. Monosemia y polisemia	109
8.6.4. Originalidad y redundancia	110
8.6.5. Denotación y connotación	112

9. ELEMENTOS QUE COMPONEN LA IMAGEN

9.1. Introducción	114
9.2. Elementos morfológicos de la imagen	115
9.2.1. El punto	115
9.2.2. La línea	116
9.2.3. La forma	118
9.3. Elementos dinámicos	120
9.3.1. Iluminación	120

9.3.2. Personajes	122
9.3.3. Escenografía	125
9.4. Elementos escalares	126
9.4.1. Formato	127
9.4.2. Escala y proporción	130
9.4.3. Encuadre	132
9.4.4. Composición	141
9.5. Otros elementos: tipografía	144
10. LA IMAGEN DE MARCA	
10.1. La imagen de marca en la publicidad	149
11. EL COLOR EN LA PUBLICIDAD	
11.1. Introducción	155
11.2. Color- luz y color- materia	156
11.3. Cualidades del color	157
11.4. Colores primarios, secundarios y terciarios	159
11.5. Mezclas aditiva y sustractiva	160
11.6. Colores complementarios	160
11.7. Colores cálidos y colores fríos	162
11.8. Control de las mezclas sustractivas	164
11.9. Contrastes	166
12. SIGNIFICADOS CULTURALES DEL COLOR	
12.1. Introducción	169
12.2 El significado del color en Grecia	172
12.3. El significado del color en el Renacimiento	173
12.4. Significados del color según Newton	173
12.5. Significados del color según Goethe	174
12.6. Teorías recientes sobre los significados del color	175
13. DIFERENCIAS EN LA PERCEPCIÓN DEL COLOR	
13.1. Introducción	177
13.2. Influencia del entorno y la sociedad	177
13.3. Influencia de la información genética	178
14. FUNCIONES PRINCIPALES DEL COLOR	
14.1. Introducción	181
14.2. Atraer la atención	181
14.3. Mantener la atención	182
14.4. Transmitir información	183
14.5. Hacer que la información se recuerde	186
15. SIGNIFICADOS Y APLICACIONES DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD	
15.1. Introducción	188
15.2. El color rojo	188
15.2.1. El rojo como color de las emociones y de la vida	189
15.2.2. El rojo como color masculino o femenino	190
15.2.3. El rojo como color de la alegría	190
15.2.4. El rojo en la interpretación popular	191
15.2.5. El rojo como color de la riqueza y el lujo	191

15.2.6. El rojo como color de la agresividad y de la guerra	191
15.2.7. El rojo como color político	192
15.2.8. El rojo en la publicidad	193
15.3. El color amarillo	194
15.3.1. Amarillo como color de la contradicción	194
15.3.2. Amarillo como color de la luz y la inteligencia	195
15.3.3. Amarillo como el color del oro	195
15.3.4. El color de la madurez	196
15.3.5. Amarillo como color de la envidia, los celos y la mentira	196
15.3.6. Amarillo como color de advertencia	197
15.3.7. Amarillo como color de la deshonra y traición	197
15.3.8. Amarillo imperial	198
15.3.9. Amarillo como color de la acidez y la enfermedad	198
15.3.10. El amarillo en la publicidad	199
15.4. El color azul	200
15.4.1 Azul asociado a confianza, armonía y amistad	201
15.4.2. Azul asociado a la fidelidad	201
15.4.3. El color de la fantasía y de la ilusión	201
15.4.4. El color del frío	202
15.4.5. Azul de ultramar, el color más caro de todos los tiempos	202
15.4.6. Diferentes valores asociados al azul	203
15.4.7. El azul como diferenciador de clases sociales	203
15.4.8. <i>Blue Jeans</i> , la moda que originó un color	204
15.4.9. El azul como color de la relajación y de la suavidad	204
15.4.10. Azul como color del mérito	205
15.4.11. El azul como color de la paz: el origen de la bandera europea	205
15.4.12. El azul en la publicidad	206
15.5. El color verde	207
15.5.1. Verde como color de la naturaleza	208
15.5.2. Verde como color de la vida	208
15.5.3. El color de la primavera y la frescura	209
15.5.4. El color verde como color de la esperanza	209
15.5.5. El verde como símbolo de la juventud	209
15.5.6. El verde como color sagrado	210
15.5.7. Verde como color de lo masculino y lo femenino	210
15.5.8. Verde como color del veneno	211
15.5.9. El color de la burguesía	212
15.5.10. Verde como color de la tranquilidad	212
15.5.11. El verde como color de la autorización	213
15.5.12. El verde como símbolo de la libertad	213
15.5.13. El color verde en la publicidad	214
15.6. El color naranja	215
15.6.1. Color de lo exótico y lo extraordinario	216
15.6.2. El naranja como color de la diversión	216
15.6.3. El color de lo llamativo	217
15.6.4. El color del budismo	217
15.6.5. El naranja como color de la vitalidad	218
15.6.6. Los Países Bajos e Irlanda, dos casos singulares de color naranja...	218
15.6.7. El color naranja en la publicidad	219
15.7. El color violeta	221

15.7.1. El color del poder y la eternidad	221
15.7.2. El color de la Iglesia	222
15.7.3. El color de la vanidad y el pecado	222
15.7.4. El color de la magia	223
15.7.5. El color del feminismo	223
15.7.6. Un color poco natural	224
15.7.7. El color violeta en la publicidad	224
15.8. El color rosa	225
15.8.1. El rosa como color del encanto y la cortesía	226
15.8.2. El color del erotismo y la niñez	226
15.8.3. El color rosa originalmente como masculino	227
15.8.4. El rosa como color femenino	227
15.8.5. El color de las ilusiones, del optimismo y de los milagros	228
15.8.6. Rosa como color de la dulzura y el deleite	228
15.8.7. <i>Pink</i> : un rosa diferente	229
15.8.8. El rosa como color creativo	229
15.8.9. El color rosa en la publicidad	229
15.9. El color marrón	231
15.9.1. Un color acogedor	232
15.9.2. El color de la fuerza y la robustez	232
15.9.3. El color de lo feo	233
15.9.4. Color de lo corriente y de la pobreza	233
15.9.5. El color de los nazis	234
15.9.6. El color del bronceado	235
15.9.7. El marrón en la publicidad	235
15.10. El color blanco	237
15.10.1. El blanco en la religión	237
15.10.2. El blanco como color de la perfección	238
15.10.3. El blanco, un color contradictorio	238
15.10.4. El color de la limpieza	239
15.10.5. El color de la muerte	240
15.10.6. El blanco como color vacío	240
15.10.7. El color de la paz y el juego limpio	241
15.10.8. El color blanco en la publicidad	241
15.11. El color negro	243
15.11.1. Negro como color de la muerte	243
15.11.2. El color de lo malo	244
15.11.3. Color de la mala suerte	244
15.11.4. Color sagrado	245
15.11.5. Color de los protestantes	245
15.11.6. El negro como color de moda	246
15.11.7. Color de la elegancia	246
15.11.8. El negro como color de África	247
15.11.9. Color de la ilegalidad y la anarquía	247
15.11.10. El color negro en la publicidad	248
15.12. El color gris	249
15.12.1. Un color sin fuerza ni carácter	250
15.12.2. El color de lo sombrío y lo desapacible	251
15.12.3. El color de la teoría y del secreto	251
15.12.4. El color de lo inhumano	252

15.12.5. El color del daltonismo	252
15.12.6. El color de la vejez y del pasado	253
15.12.7. El color de la modestia y lo barato	253
15.12.8. Gris claro V.S. gris oscuro: juventud frente a madurez	254
15.12.9. El color gris en la publicidad	254
16. EL LENGUAJE EN LA PUBLICIDAD	
16.1. Introducción	257
16.2. La publicidad como discurso	258
16.3. La noción de discurso según Van Dijk	260
17. ESTRUCTURA DEL TEXTO PUBLICITARIO	
17.1. Introducción	263
17.2. Argumentos empleados	263
17.3. Organización del mensaje	265
18. PRESENCIA DEL LENGUAJE EN EL TEXTO PUBLICITARIO	
18.1. Introducción	268
18.2. Funciones del lenguaje textual	269
18.2.1. Función expresiva o emotiva	270
18.2.2. Función representativa o referencial	271
18.2.3. Función conativa o apelativa	272
18.2.4. Función fática o de contacto	273
18.2.5. Función metalingüística	274
18.2.6. Función poética o estética	276
19. FUNCIONES DEL LENGUAJE EN RELACIÓN A LA IMAGEN	
19.1. Introducción	278
19.1. Función identificadora	278
19.2. Función de anclaje	280
19.3. Función de apoyo o complementaria	281
19.4. Función de cambio o anticipadora	283
19.5. Función de respuesta o de intriga	284
20. MODALIDAD ORACIONAL DEL TEXTO PUBLICITARIO	
20.1. Introducción	286
20.1. Oraciones declarativas o enunciativas	286
20.2. Oraciones interrogativas	287
20.3. Oraciones exclamativas	288
20.4. Oraciones imperativas o exhortativas	288
20.5. Oraciones dubitativas	289
20.6. Oraciones desiderativas	289
21. RECURSOS LINGÜÍSTICOS EN EL TEXTO PUBLICITARIO	
21.1. Introducción	291
21.2. Figuras semánticas	292
21.3. Figuras pragmáticas	298
21.3.1. Modalidades referidas al sujeto receptor	299
21.3.2. Modalidades referidas al producto	302
21.4. Figuras sintácticas	305

22. SINTAXIS DEL TEXTO PUBLICITARIO

22.1. Introducción	312
22.2. Oraciones simples	312
22.3. Oraciones coordinadas	314
22.3.1. Oraciones yuxtapuestas	314
22.3.2. Oraciones copulativas	315
22.3.3. Oraciones disyuntivas	315
22.3.4. Oraciones adversativas	316
22.3.5. Oraciones distributivas	316
22.4. Oraciones subordinadas	316
22.4.1. Oraciones subordinadas sustantivas	317
22.4.2. Oraciones subordinadas adjetivas o de relativo	318
22.4.3. Oraciones adverbiales propias	319
22.4.4. Oraciones adverbiales impropias	320

23. EL ESLOGAN

23.1. Introducción	324
23.2. Estructura del eslogan	327
23.2.1. Eslogan con marca incorporada a la frase	328
23.2.2. Eslóganes sin marca incorporada	329
23.3. Contenido semántico del eslogan	330
23.3.1. Eslóganes relacionados con el destinatario	331
23.3.2. Eslóganes relacionados con el producto o la empresa	332
23.4. Finalidad del eslogan	333

24. LAS MARCAS, CONCEPTO Y ORIGEN

24.1. Introducción	335
24.2. Funciones que desempeña la marca	337
24.3. Características de las marcas	339

25. EL LOGOTIPO

25.1. Introducción	342
25.2. Logotipos solo con el nombre	343
25.3. Logotipos elaborados con iniciales	345
25.4. Logotipos con el nombre y formas geométricas	346
25.5. Logotipos solo con símbolos	347
25.6. Logotipos con símbolo y nombre no integrado	348
25.7. Logotipos con símbolo y nombre integrados	350
25.8. Logotipos abstractos	351
25.9. Logotipos en los medios electrónicos	352
25.10. Características de los logotipos	353

26. PUBLICIDAD DE AUTOMÓVILES

26.1. Introducción	356
26.2. Automóviles utilitarios	356
26.3. Automóviles de lujo	360
26.4. Automóviles deportivos	362

27. LA PUBLICIDAD DE ROPA DEPORTIVA

27.1. Introducción	365
--------------------------	-----

27.2. La publicidad de Nike	366
27.3. La publicidad de Adidas	369
27.4. La publicidad de Reebok	372
27.5. La publicidad de Puma	375

28. PUBLICIDAD DE TELEFONÍA MÓVIL

28.1. Introducción	378
28.2. La publicidad de Movistar	379
28.3. La publicidad de Vodafone	381
28.4. La publicidad de Orange	384
28.5. La publicidad de Nokia	386
28.6. La publicidad de Motorola	389
28.7. La publicidad de Apple	392

II. DISEÑO, PRESENTACIÓN Y PRUEBAS DE LA INVESTIGACIÓN

29. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

29.1. Introducción	396
29.2. Objetivos	397
29.2.1. Objetivos referentes a los significados de la imagen publicitaria	397
29.2.2. Objetivos referentes a la componente lingüística de la publicidad	398
29.3. Descripción y características de la muestra	398
29.4. Pruebas	400
29.5. Contexto en el que se han desarrollado las pruebas	401
29.6. Temporalización	401
29.7. Metodología de investigación	402
29.7.1. Metodología cuantitativa	402
29.7.2. Metodología cualitativa	404
29.7.3. La imagen en la investigación cualitativa	406
29.8. Presentación de las pruebas	407
29.8.1. Anuncios utilizados	408
29.8.2. Cuestionario de valores contrapuestos	410
29.8.3. Creación de eslóganes	411

III. ENFOQUE CUANTITATIVO

30. ANÁLISIS CUANTITATIVO

30.1. Introducción	413
30.2. Valiente- cobarde	414
30.3. Débil- Fuerte	416
30.4. Ganador- Perdedor	418
30.5. Seguro- Inseguro	420
30.6. Sumiso- Dominante	422
30.7. Atrevido- Tímido	424
30.8. Rebelde- Obediente	426
30.9. Joven- Mayor	428
30.10. Serio- Alegre	430
30.11. Nervioso- Tranquilo	432
30.12. Sincero- Falso	434
30.13. Responsable- Despreocupado	436

30.14. Individualista- Solidario	438
30.15. Sensual- Recatado	440
30.16. Egoísta- Generoso	442
30.17. Hogareño- Callejero	444
30.18. Cariñoso- Frío	446
30.19. Educado- Descortés	448
30.20. Duro- Suave	450
30.21. Agresivo- Pacífico	452

IV. ENFOQUE CUALITATIVO

31. ANÁLISIS CUALITATIVO

31.1. Introducción	454
31.2. Elemento número 1. Figuras pragmáticas	456
31.2.1. Apelación	457
31.2.2. Alocución imperativa	458
31.2.3. Afirmación	458
31.2.4. Enunciación	459
31.2.5. Exclamación	460
31.2.6. Interrogación	460
31.2.7. Negación	461
31.2.8. Tratamiento de tú/ usted.....	462
31.2.9. Exhortación	462
31.2.10. Reflexividad	463
31.2.11. Personificación	464
31.2.12. Alabanza	464
31.2.13. Adjetivo	465
31.2.14. Artículo determinado	466
31.2.15. Adverbio	467
31.3. Elemento número 2: Figuras semánticas	468
31.3.1. Hipérbole	469
31.3.2. Metáfora	470
31.3.3. Paradoja	471
31.3.4. Símil	471
31.3.5. Metonimia	472
31.3.6. Dilogía	473
31.3.7. Antanacsis	474
31.4. Elemento número 3: Figuras sintácticas	475
31.4.1. Elipsis	476
31.4.2. Modismo	477
31.4.3. Extranjerismo	478
31.4.4. Anáfora	479
31.4.5. Epífora	479
31.4.6. Reiteración	480
31.4.7. Políptoton	480
31.4.8. Derivación	481
31.4.9. Rima	482
31.4.10. Aliteración	483
31.4.11. Tecnicismo	483
31.4.12. Hipérbaton	484

31.4.13. Epanadiplosis	484
31.4.14. Varias modalidades.	485
31.5. Elemento número 4: términos cualificadores en los eslóganes	486
31.5.1. Serio	487
31.4.2. Cachas	487
31.5.3. Valiente	488
31.5.4. Belleza	489
31.5.5. A tu medida	490
31.5.6. Duro y resistente	490
31.5.7. Conjúntate	491
31.5.8. Cómodo y ultrafino	492
31.5.9. Fuerte	492
31.5.10. Bien y cómoda	493
31.5.11. Pequeña y sexy	494
31.5.12. De bolsillo	495
31.5.13. Cómoda	495
31.5.14. Guapas	496
31.5.15. Rapidez y agresividad	497

V. CONCLUSIONES

32. CONCLUSIONES

32.1. Introducción	499
32.2. Objetivo principal de la investigación	499
32.3. Objetivos específicos de la investigación	503

VI. BIBLIOGRAFÍA

33. BIBLIOGRAFÍA	517
-------------------------------	------------

VII. ANEXOS

34. ANEXOS

34.1. Alumnado participante en el estudio	526
34.2. Eslóganes elaborados por el alumnado	528

1. PRESENTACIÓN

Realizar una tesis doctoral no solo es recorrer un largo camino donde situaciones gratificantes y complejas se conjugan, sino que es fruto de un largo proceso de trabajo y decisiones encaminadas a mejorar día a día, para enriquecerse tanto desde el punto de vista teórico como práctico.

En mi caso, los motivos para realizar los estudios de tercer ciclo fueron tanto personales como académicos. Así, mientras que por un lado mejoraba mi currículum, por el otro ampliaba la formación recibida durante los estudios de licenciado en psicopedagogía y, al mismo tiempo, mejoraba otras capacidades como la redacción, tan demandada como olvidada en muchas titulaciones universitarias.

Dentro de las diferentes líneas de investigación ofrecidas por el programa de doctorado “Innovación curricular y práctica socioeducativa” me decanté por aquellas en las que se podía abordar el estudio de la publicidad desde su vertiente persuasiva. La presencia de los doctores Luis Sánchez Corral y Aureliano Sáinz fue determinante en esta elección, pues, si bien ambos abordan la publicidad desde puntos de vista diferentes, sus enfoques pueden ser complementarios a la hora de afrontar el estudio del fenómeno publicitario.

En estas líneas quisiera recordar al profesor Luis Sánchez Corral, quien tanto en su asignatura “Intervención Didáctica en el Área de Lengua Española” como en su curso de doctorado “Discurso Narrativo y Semiótica de la Publicidad” fue quien me introdujo el gusto por el estudio del discurso publicitario. A través de sus planteamientos, basados en la escuela semiótica de París, poco a poco me fui encaminando hacia el estudio de la publicidad y la influencia que este fenómeno tiene en la conducta de los individuos. Posteriormente, una vez elegida la dirección en la que caminar, quedaba decidir qué hacer y, lo más importante, cómo llamar al fruto de tanto esfuerzo. Dado que la publicidad, cuyos entresijos comunicativos había abordado con el profesor Luis Sánchez Corral, ha sido siempre un tema que me ha fascinado por su influencia en las actitudes consumistas de los individuos y que, como maestro de Educación Física en activo, casi siempre he impartido docencia en los cursos más mayores de Educación Primaria, tras reunirme con el profesor Aureliano Sáinz decidí que este grupo de alumnos y alumnas serían los destinatarios del estudio, pues la edad adolescente, en la

que se forman muchos de los principales rasgos de la personalidad futura, es quizá el momento más apropiado para analizar la publicidad desde un punto de vista crítico, sin perder esa mirada infantil tan necesaria como aprovechada por las grandes marcas comerciales. Al mismo tiempo, y dado que mi interés se centra en la vertiente persuasiva de la publicidad, acordamos utilizar los anuncios impresos para analizar tanto la imagen como el texto publicitario. Una vez aboradados todos estos temas el título elegido para nuestro trabajo fue: “Análisis de las estrategias persuasivas de las marcas comerciales en la publicidad gráfica. Repercusión en los conceptos y valores de los escolares del ciclo superior de enseñanza primaria”.

Sobre los centros

Una vez que el tema sobre el que trabajar estaba claro, quedaba por decidir en qué centros llevar al cabo el estudio. Dada mi condición de funcionario de carrera del cuerpo de maestros, solo hubo que esperar a tener un centro con el número suficiente de alumnado con el que poder trabajar y obtener resultados significativos. Aunque los dos primeros centros en los que trabajé fueron colegios pequeños, el tercer año tuve la oportunidad de trabajar en el CEIP Araceli Bujalance Arcos de Encinarejo, Córdoba, donde tanto el profesorado como las familias y el propio alumnado, mostraron su aprobación al trabajo. A ello ayudó que a todos ellos les prestaba docencia dentro del área de Educación Física, y que el alumnado de uno de los dos cursos de sexto me tenía como tutor.

Al principio fue un poco difícil el trabajo con estos chicos y chicas en edad adolescente, pues veían raro que el “maestro deportista” se pusiera a hablar sobre publicidad, consumo, persuasión, colores, eslóganes y demás conceptos relacionados con el mundo de la publicidad. Pero poco a poco fueron entrando en las diferentes dinámicas, comprobando cómo de complejo es el mundo de la publicidad y lo presente que este está en sus vidas, y al final los resultados fueron realmente significativos.

Sobre la investigación

La publicidad es un sistema de comunicación con un lenguaje mixto, visual y textual, que acaba configurándose como un discurso social que, en sus diferentes modalidades, es interpretado por infinidad de personas. Dicho de otro modo, un mismo anuncio, al ser observado y posteriormente descodificado, puede generar distintos efectos en los variados observadores a los que se exponga.

Para orientar la investigación desde un punto de vista teórico, hemos de considerar que la publicidad se encuentra presente en casi todas las manifestaciones de nuestra vida y que utilizando diferentes caminos da a conocer infinidad de productos con la finalidad de vender. Pero, tras ese objetivo principal, se esconden multitud de estrategias, a veces peligrosas, que el alumnado de modo no consciente interioriza y pone en práctica en su vida cotidiana. Así, la publicidad, valiéndose de la imagen (Fiell, 2002; Meggs, 2000; Racionero, 2008; Sáinz, 2002), del lenguaje y del discurso publicitario (Grijelmo, 2000; Lomas, 1996; Martín Cánovas, 2005; Sánchez Corral, 1997) o apoyándose en diferentes teorías y corrientes psicológicas (Arconada, 2006; Atkin, 2005; León, 2001; Lomas, 1996), intenta captar la voluntad del público, potenciando con productos disfrazados de éxito valores tales como el triunfo, la fuerza, la singularidad, la modernidad, la seguridad o la belleza, llegando así a lo más íntimo de sus potenciales compradores.

La publicidad y las marcas, se han convertido, pues, en un poderoso mecanismo de control de masas e, incluso, en una nueva forma de religión (Atkin, 2005, León, 2001), por las semejanzas que presentan con las actitudes que los incondicionales sectores jóvenes, comenzando por los preadolescentes, manifiestan hacia ciertas marcas y logotipos.

En relación a lo anterior, en un trabajo que estudie la publicidad no es solo necesario hablar de porcentajes que unifiquen y homogeneicen los criterios de los individuos utilizados para el estudio, sino que también hay que considerar las producciones individuales de cada sujeto. De esta forma, en el presente trabajo se ha utilizado una metodología mixta, en la que se combinan los enfoques cuantitativos y cualitativos para que, al mismo tiempo que podemos ver cuáles son los valores que fundamentalmente el alumnado identifica en la publicidad gráfica (enfoque cuantitativo), y los que se obtienen tras analizar las construcciones gramaticales que, en forma de eslogan, realizan una vez observado el anuncio (enfoque cualitativo).

Por tanto, el diseño de la investigación se estructura en los siguientes bloques: I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA, II, DISEÑO, METODOLOGÍA Y PRESENTACIÓN DE LAS PRUEBAS, III. DESARROLLO DE LAS PRUEBAS, IV. ENFOQUE CUALITATIVO, V. ENFOQUE CUANTITATIVO, VI. CONCLUSIONES, VII. BIBLIOGRAFÍA. VIII. ANEXOS.

Por sugerencia de mis directores de tesis, como puede comprobarse, dentro del bloque destinado a la Fundamentación Teórica hay cinco extensos capítulos dedicados

al estudio del color y su relación con el campo publicitario (11. El color en la publicidad, 12. Significados culturales del color, 13. Diferencias en la percepción del color, 14. Principales funciones del color y 15. Significados y aplicaciones del color en la publicidad), con una extensión de casi noventa páginas. Esto puede parecer desproporcionado si lo comparamos con otras temáticas que se abordan en el marco teórico; sin embargo, hemos considerado que este trabajo implicaba una aportación significativa y novedosa dentro de los procesos persuasivos de la publicidad, ya que sobre el color hay distintos y numerosos estudios, pero que no se llevaban a cabo desde la perspectiva de la persuasión publicitaria, que tanta importancia tiene en nuestra sociedad de consumo.

Por otro lado, y dentro del marco teórico, he considerado conveniente realizar tres capítulos dedicados a la publicidad del automóvil, a la ropa deportiva y a la telefonía móvil, puesto que son los tres productos que se investigan en relación con el mundo de los preadolescentes, sujetos con los que he llevado a cabo la investigación.

Sobre la presentación

Abordar la publicidad únicamente desde el punto de vista lingüístico sería un craso error. Además del lenguaje, ya sea escrito o hablado, la publicidad contiene una gran carga de imágenes, de secuencias visuales a través de las que se estructuran los anuncios. Por este motivo, en el presente trabajo se articulan imágenes con texto escrito, en primer lugar, para aliviar la carga lectora, pues sin las imágenes que se incluyen sería necesario un sobreesfuerzo tanto por nuestra parte, al tener que describir de manera exhaustiva el anuncio del que se habla, como por parte del lector, quien tendría que realizar la abstracción pertinente a través del texto.

Asimismo, dada la gran dimensión visual que posee la publicidad, tanto para el marco teórico como para el diseño de la investigación, recurriremos a imágenes de anuncios que nos ayuden a reafirmar las afirmaciones realizadas, al mismo tiempo que muestran una realidad concreta y facilitan la lectura.

Agradecimientos

A pesar de que la tesis doctoral aparece firmada por una única persona, en su finalización han intervenido muchas otras sin cuya ayuda y apoyo estas páginas no habrían sido posibles. Si bien toda tesis es fruto del empeño y dedicación personal, no menos cierto es que sin la participación de aquellas otras cuyos nombres no aparecen en los créditos, el camino comenzado años atrás no habría llegado a su final.

Las primeras personas a las que quisiera mostrar mi agradecimiento son el alumnado que participó como muestra activa tanto en este trabajo como en la suficiencia investigadora previa. Sin los alumnos y alumnas de los centros Cronista Rey Díaz de Córdoba, Ángel Campano Florido de Gines (Sevilla), Nuestra Señora del Rosario de Campocámara (Granada) y Araceli Bujalance Arcos de Encinarejo (Córdoba), no habría sido posible este trabajo, pues con sus opiniones, ideas y sugerencias hemos ido aprendiendo y obteniendo resultados y conclusiones significativas.

Sin el apoyo de otros compañeros docentes, tanto a la hora de cedernos sus clases, como por la ayuda prestada en momentos difíciles, la labor y el trabajo en los diferentes centros hubieran sido mucho más tediosos. Gracias a las profesoras García Hortal y Serrano Martínez y al profesor González Gómez por sus apoyos y ayudas en los momentos difíciles, así como por los sabios consejos que me hicieron crecer como maestro.

Otro de los pilares sobre el que se ha asentado este trabajo ha sido la familia, quienes han sido un apoyo fundamental durante todo el proceso. Gracias a la idea de que todo es posible, partimos de la nada y se ha llegado a la finalización de una tesis doctoral en la que el apoyo y la comprensión de mis padres, las sugerencias gramaticales de mi hermana o la ayuda desinteresada de mi esposa en la selección de las imágenes han sido parte imprescindible a lo largo de todo el proceso.

Finalmente, sin los consejos, sugerencias y dedicación prestada por mis directores de tesis, posiblemente hubiera dado media vuelta y abandonado la idea de ser doctor algún día. Como los alfareros que cogen por primera vez un trozo de arcilla, con mucha paciencia y esmero, los doctores Aureliano Sáinz y Flora Racionero fueron puliendo la materia prima para dar lugar a un producto mucho más completo y formado. Ojalá sus capacidades mágicas para sacar jarrones del barro no se pierdan nunca.

2. EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD

2.1. Introducción

Todo el mundo habla de la publicidad, también llamada “el discurso de las mercancías” (Sánchez Corral, 2004, p. 56). Todo el mundo, de una u otra forma, se encuentra con anuncios publicitarios y es diana de las grandes (y pequeñas) campañas publicitarias. Sí, todos vivimos en un mundo rodeado de publicidad donde, en la mayoría de las veces, no sabemos con exactitud a qué nos referimos cuando emitimos esa palabra.

Podemos recurrir a la ayuda del léxico español para definir publicidad como “el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos” (RAE, 2001). En esta definición un tanto sencilla de publicidad se observa uno de los rasgos comunes a todas las definiciones consultadas. De este modo, extender o informar de los hechos a la audiencia es uno de los objetivos fundamentales de toda actividad publicitaria. Más aún, la publicidad nos informa de los productos para, siguiendo a Spang (1991, p.63), “crearnos una necesidad o confianza en una mercancía, un servicio o una institución”. El fin de la publicidad no solo es informar acerca de la existencia de un producto, sino que también pretende persuadirnos, atraernos a su terreno, hacernos creer que el producto anunciado es la solución a un determinado problema, tal y como propone López Eire (1998, p. 22) en su definición de publicidad: “la publicidad es toda forma de comunicación realizada con el ejercicio de una actividad comercial, con el propósito de promover la venta o contratación de un determinado producto”. Del mismo modo, según Aaker y Myers (1994, p. 17), “la función básica de la publicidad consiste en comunicar la información, de una forma eficiente, a grupos de individuos que podrían cifrarse en cientos o en millones [...] Ayuda a la audiencia a tomar mejores decisiones económicas, informándola sobre productos y servicios”. Por este motivo, la publicidad se convierte también en una institución social solo posible en un contexto sociopolítico determinado como es la sociedad de consumo. Hasta tal punto es grande su importancia en la sociedad actual que, en palabras de Ferrer (2001, p. 68), “la publicidad es también un artículo de consumo. Pertenece a los apetitos de la gente y quizá se ha convertido en un gozo de su paladar, como una mercancía más”.

Pero vayamos un paso más allá. Además de informar y atraer compradores, la publicidad transmite imágenes, estereotipos, valores. De este modo, podemos ver cómo la marca Nike incluye en sus anuncios significados como trasgresión o irreverencia; cómo McDonald's muestra en sus campañas las ideas de limpieza o calidad; o bien cómo la marca Lexus, ofrece un estereotipo de exclusividad que no conseguiremos comprando otros automóviles. Ciertamente, la publicidad nos vende una imagen, una forma de vida podría decirse. Recurriendo a Bassat (1999), la publicidad confiere al producto una personalidad propia y una imagen de marca memorable que crea, cambia y convence o consolida actitudes, quizás porque, según el mismo autor, es totalmente imposible que el publicista no transmita su personalidad a la marca.

Por otro lado, la legislación vigente en relación a la publicidad (Ley General de la Publicidad 34/1988 en su artículo 2) establece que la publicidad es “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”. También Attanasio (1967, p. 77) nos ofrece una definición, muy completa, de publicidad, según la cual:

“Llamamos por tanto, publicidad, a toda forma remunerada de presentación o de promoción, llevada a cabo generalmente, por parte de terceras personas, de un producto o servicio, por cuenta de un destinatario identificado, efectuada con el fin de inducir a los compradores potenciales o a aquellos que tienen influencia sobre las compras, a considerar favorablemente el producto o servicio o a asumir una actitud positiva en relación con el mismo.”

Si a esta definición le unimos la propuesta por Arconada (2006, p. 24) quien define la publicidad como:

“Un producto profesional y pagado del sector servicios, que genera una acción de comunicación (impersonal) en un medio de masas, integrando todas las tecnologías y códigos expresivos posibles, destinada a generar en la personas una predisposición positiva (o negativa) hacia un producto, servicio, organización o idea, en cumplimiento de determinados objetivos del marketing, o de la estrategia de comunicación del anunciante, tanto si se trata de una empresa con ánimo de lucro como cualquier otra institución o agente social.”

Estaremos en disposición de afirmar que la publicidad es:

- Un medio para dar a conocer los productos y servicios que se producen o se generan en una sociedad en la que la relación entre productos y consumidor no

es directa y necesita instrumentos de comunicación para llegar a concluir el ciclo productivo.

- Una fracción de la multitud de mensajes que afectan a los individuos.
- Un defensor de productos, compañías e instituciones que busca la fidelidad de los consumidores.
- Una entidad de la sociedad generalmente reconocida como parte integral del sistema económico.
- Una herramienta de marketing que ayuda a vender el producto.
- Una herramienta que ayuda al anunciante a cumplir los objetivos previstos.
- Una corporación versátil que refleja las necesidades comerciales emergentes de la sociedad.
- Una actividad profesional y remunerada, sujeta a restricciones, normas y leyes.

Para finalizar con la conceptualización del término publicidad, podemos recurrir a Sáinz (2002, p. 25), quien, a través de las características de la publicidad comercial, deja entrever muchas de las afirmaciones realizadas con anterioridad:

- Actividad ligada al mundo de la producción, comercialización y venta, hasta el punto de convertirse en una industria dentro del campo de servicios.
- Actividad empresarial de servicios, que trabaja articulando la producción de los anuncios con elementos simbólicos para generar el producto publicitario.
- Inversión que realizan los anunciantes para transformar la realidad material del producto a vender, para lo cual le atribuyen rasgos y cualidades que le permitan integrarse en el imaginario colectivo de la población.
- Configura un sistema de información y comunicación que sirve para, a través de la persuasión, influir en los potenciales consumidores.
- Es una comunicación de ideas y valores en cierta medida ajenos a la población, además de un proceso persuasivo cuya misión es ofrecer la mejor imagen posible del producto anunciado.

2. 2. Los antecedentes de la publicidad

Si nos atenemos a la definición recogida en el RAE, para quien la publicidad es la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores”, su origen se encontraría perdido a lo largo del tiempo, pues, sin ir más lejos, las pinturas rupestres a las que hacía referencia Meggs (2000, p. 4) supondrían no

solo un acto eminentemente comunicativo, sino un intento de expresar, de manera elaborada, diferentes procesos con la finalidad de captar la atención y alabanza de los destinatarios.

Parece claro, por tanto, que “la publicidad es antigua como actividad, pero moderna como disciplina. Siempre han existido empresas y siempre existe publicidad, pero ambos conceptos evolucionan históricamente, adaptándose a la estructura social, económica, cultural y comunicativa de las diferentes etapas” (Arconada, 2006, p. 22). De este modo, la publicidad actual no difiere mucho de las tablillas de barro cocido existentes en Babilonia, en las cuales se describen las excelencias de los productos ofertados. Más aún, con el nacimiento de estas tablillas asistimos a un momento clave en el fenómeno publicitario: acercar el producto al público, proclamar las bondades de la mercancía con una clara finalidad de vender el mayor número de unidades posible.

Pero hay tres pueblos que destacan por su contribución al avance de la publicidad. Nos referimos a los egipcios, los romanos y los griegos, quienes, en diferentes momentos históricos, realizan diferentes aportaciones al fenómeno publicitario, a la vez que generan una incipiente comunicación publicitaria entre anunciante y destinatario. Su herencia permanece en la publicidad que hoy conocemos, si bien ha ido evolucionando a través de diferentes etapas históricas que han dado a la publicidad su carácter actual.

2.2.1. La publicidad en Egipto

El desarrollo económico y comercial del valle del Nilo es un elemento fundamental a la hora de hablar de publicidad. Así, no solo hay que destacar las inscripciones en pirámides y obeliscos, cuya intención es más propagandística e ideológica, sino también las comunicaciones que se establecían por dicho valle con la finalidad de intercambiar productos, los cuales hay que excluir y comunicar. Asistimos, por tanto, a la divulgación de las excelencias del producto, así como a la creación de una imagen, de unas características que nos permiten identificar el objeto anunciado. De este modo, palabras como prestigio, calidad o belleza aparecen asociadas al producto con la finalidad de garantizar el éxito.

Recurramos a Checa Godoy (2007, p. 3), quien recoge un anuncio encontrado en Tebas (1200 a.C.) conservado en el British Museum, en el que podemos encontrar referencias de cómo era la publicidad en esta época:

“Habiendo huido el esclavo Shem de su amo Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarlo. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca del lugar donde se halla. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se ofrece una pieza entera de oro.”

En este ejemplo, además del soporte en el que está hecho el anuncio (papiro), observamos cómo se enaltecen las características del producto que se vende en la tienda de Hapu: las telas. A su vez, el anuncio utiliza otra estrategia fundamental en el panorama publicitario, acercarse a las demandas del comprador, para lo que ofrece la posibilidad de crear telas al gusto del consumidor.

Finalmente, no debe olvidarse que, dada la necesidad de comunicación con los diferentes puertos existentes a lo largo del Mediterráneo, en esta época se crea un alfabeto sencillo de veintidós letras, elemento que elimina la complejidad de los pictogramas y sistemas ideográficos anteriores, dotando al fenómeno publicitario de una mayor sencillez. Este alfabeto será perfeccionado posteriormente por sus sucesores históricos: los griegos.

2.2.2. *La publicidad en Grecia*

Una de las principales aportaciones que realiza la Grecia clásica al fenómeno publicitario es la creación de un lugar en el que difundir y propagar las características de los productos, el *ágora*, a la misma vez que surgen diferentes soportes para mensajes publicitarios, siendo frecuente la utilización de pergaminos, piedra o madera. No hay que olvidar que, según Madrid (2005, p. 23), “allí donde hay ciudad, hay comercio; por lo que será necesario llamar la atención.”

En el mensaje encontramos dos características del discurso publicitario griego. En primer lugar, aparecen mensajes en multitud de adjetivos que adornan las características del producto, aumentando su atractivo para el comprador. De este modo, los anuncios aparecen cargados de epítetos que describen de manera exhaustiva al producto e incluso nos garantizan que satisfará nuestras expectativas, como puede verse en el siguiente ejemplo recogido en Checa Godoy (2007, p. 13):

“Nadie me obliga a vender, ciudadanos, yo soy pobre pero no debo nada a nadie. Mirad a este joven, es blanco y bello de la cabeza a los pies. ¡Admirar sus ojos y sus cabellos negros! Oye perfectamente por sus dos orejas y ve perfectamente por sus dos ojos. Yo garantizo su frugalidad, su honradez, su docilidad. Sabe hablar un poco de griego, canta y puede alegrar una fiesta.”

En segundo lugar, el mensaje publicitario adquiere una sofisticación en el lenguaje de los anuncios, muchas veces compuestos incluso por poetas. Esto no solo supone una mejora en el discurso, sino que es todo un acercamiento a la mente de comprador, con la consiguiente intención de influir en su razonamiento y en la posterior compra del producto. A modo de ejemplo, recurramos a Checa Godoy (2007, p. 4) quien recoge el siguiente anuncio: “Para los ojos brillantes y mejillas cual la aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe compra los perfumes de Excliptoe, a precio muy razonable, pues lo vale su virtud”

Claramente el anuncio no tiene nada que envidiar a los actuales. En él podemos comprobar cómo se ofrece un producto (perfume) que dotará a su compradora de características como juventud y belleza, deseos primarios del pueblo griego. Además, en el texto podemos observar que la inversión está justificada, pues los perfumes Excliptoe van asociados a la virtud.

Junto al ágora y la sofisticación en el lenguaje, la Grecia clásica nos deja también la figura del heraldo o *Kérux*, definido por Eguizabal (1999, p. 23) como “individuos que combinaban su trabajo como funcionarios voceando las noticias de interés público con anuncios de particulares, obteniendo así un sobresueldo”, y la señalización y localización de los establecimientos comerciales a través de los *axones* e *hybros*, postes y columnas preparados para colocar en ellos carteles escritos que serán vistos por los viandantes.

Con el heraldo, cuya creación es favorecida por el intenso cultivo y relieve social de la oratoria, se inicia la utilización del modelo para anunciar un producto. Así, las personas que no tengan buena voz y dicción clara, a la vez que un cuerpo hermoso, no pueden realizar la función de heraldo. Claramente los griegos se dieron cuenta de que identificar un producto con una persona que tenga un vocabulario pobre, una dicción inapropiada o un cuerpo corriente les llevaría al más absoluto fracaso.

Por otro lado, la señalización de los establecimientos comerciales introduce la idea de hacerse ver. Así, además de los *hybros* y *axones*, los comerciantes comienzan a colocar en las puertas de sus tiendas símbolos sencillos, fáciles de recordar por el público. Este hecho nos es muy distinto a los símbolos actuales que identifican a los productos por lo que podría decirse que asistimos a la primera forma de logotipo publicitario, es decir, imágenes que identifican un producto o una determinada firma comercial.

Finalmente, los griegos advirtieron la presencia de cierto grado de persuasión en el discurso publicitario, si bien llevado al extremo pues para el griego el término comerciar

tiene el significado de ejercer comercio, a la vez que significa falsificar o adulterar. En la sociedad griega, por tanto, la crítica a los mercaderes por fraudes o engaños está a la orden del día. No es de extrañar que, tal y como Platón nos muestra en su conocida obra *La República*, para darnos cuenta de que el comerciante ocupaba el puesto más bajo en la escala social. Al mismo tiempo surge una de las primeras valoraciones negativas de la publicidad que aún permanece en nuestros días, pues en la época griega se comienza a pensar en la publicidad como un medio de engaño, a la vez que se desprestigia al vendedor, considerándolo como un charlatán del que no hay que fiarse.

2.2.3. *La publicidad en Roma*

Muchas de las innovaciones propuestas en la Grecia clásica son asumidas por el mundo romano, el cual puede considerarse como un importante y variado receptáculo publicitario que, a diferencia del griego, ya no es arbitrario, sino organizado. De hecho, no solo se produce una notable expansión del comercio o una mejora en la utilización de nombres y señales para identificar los establecimientos y los productos a vender, sino que el estado responde a las demandas sociales de los comerciantes. Así, en los barrios se crean espacios donde colocar anuncios (paredes en blanco) sancionándose a quienes los arrancan e incluso se crean puestos de trabajo vinculados a estas actividades. De hecho, la figura del *praecor* o pregonero se convierte en un cargo público muy regulado, existiendo especialidades definidas y siendo, al mismo tiempo, unas figuras muy requeridas por los vendedores, quienes los utilizaban para conseguir que los clientes conozcan, vean y compren la mercancía que ofrecen.

En la Roma clásica aparecen los primeros indicios de tres elementos fundamentales en la publicidad actual. El primero de ellos es el eslogan, o frases breves, elocuentes y no faltas de ingenio que se utilizaban para atraer la atención del gran público. El segundo de ellos, la simbología, adquiere gran relevancia en el comercio romano, apareciendo enseñas e incluso siglas que identifican a productos y establecimientos. Y, en tercer lugar, asistimos a la creación de los primeros carteles, utilizados para anunciar representaciones teatrales y circo en pergaminos y tablillas de arcilla.

Otro de los aspectos importantes en la publicidad romana es la existencia de diferentes tipos de anuncios. Así, según Checa Godoy (2007, p. 6), los romanos distinguen entre tres tipos de anuncios publicitarios:

- Los *alba*, mensajes puramente informativos. Primero son anuncios oficiales, luego se amplían a los espectáculos y finalmente se incluyen mensajes

comerciales. En ellos se divulgan los rasgos de los esclavos o se difunden mensajes políticos. Mediante su utilización, los gobernantes se comunican con el pueblo. Se realizan en sitios bien visibles sobre muros de piedra o sobre madera, que se blanquean periódicamente (de ahí el significado de alba). Las autoridades cuidan de esos espacios y tienden a situarlos de forma estable en lugares concurridos. Los ciudadanos escriben sobre ellos en negro y en rojo, con carbón o púrpura. Aparece en algunos una incipiente retórica que busca la persuasión.

- Los *libelos*, textos menos oficiales, situados asimismo en sitios transitados y lugares visibles, pero no escritos en paredes, sino sobre papiros u otras fórmulas. Se cuelgan aproximándose al cartel o al programa de mano, pues los anuncios de juegos se repartían a modo de octavilla en el foro. Se llegan a ofrecer catálogos morosos (de ahí el significado actual del término libelo)
- Los *grafitos*, textos anónimos, breves y ocurrentes, de carácter popular y no muy distinto a los graffitis actuales.

También hay que destacar la aparición de las primeras formas de centro comercial, concretamente el Mercado de Trajano (Roma), en el que se encuentran diferentes tiendas especializadas y servicios comunes. Además, bajo el mandato de Julio César ve la luz el *acta diurna* (hechos del día), lo que supone un precedente en los diarios oficiales, ya que incluye programas completos de espectáculos, cuentas públicas, bodas y demás actos sociales. En definitiva, la publicidad en Roma se convierte en un fenómeno social, al estar presente en la vida de los ciudadanos, generándose, alrededor de ella, una incipiente actividad comercial. Tanto en Roma como en sus predecesores, estas formas de intercambio informativo ofrecen datos importantes. Así, según Madrid (2005, p. 25):

- Se opera con un soporte de carácter permanente que permite una información escrita menos efímera que la voceada y con mejores posibilidades retóricas que permiten persuadir y convencer a través de su utilización.
- La información comercial se equipara a la propaganda política y otros anuncios que comparten un mismo medio. De este modo, la publicidad adquiere una dimensión social.
- Publicidad controlada por el poder, por las clases sociales altas que deciden lo que se anuncia, cómo se anuncia y qué legislación rige la publicidad.

2.2.4. *La publicidad en la Edad Media*

La llegada de la Edad Media, junto con la jerarquización social y el papel de la Iglesia Católica, suponen un retroceso en todas las manifestaciones que no tengan nada que ver con el cuidado del alma y del espíritu. La publicidad, al igual que la actividad física o la propia cultura, no escapan de este hecho y caen en un segundo plano e, incluso, son relevadas de la importancia y relevancia adquiridas años atrás.

En esta época no solo se produce un descenso en la actividad comercial, sino que se generaliza una economía de trueque que no necesita publicidad sistemática o estable para los productos, si bien sigue manteniéndose la idea de resaltar y disfrazar de virtudes el producto a vender. La publicidad pasa de tener una gran relevancia en la vida de la ciudad y ser un medio de comunicación de masas a convertirse en una publicidad oral que se transmite de comprador a vendedor. De hecho, en algunos países como Irán no se utilizará otro tipo de publicidad distinto a la oral hasta bien entrado el año 1600, utilizándose el voceo y la conversación con el comprador como principales recursos.

Pero no todo serían aspectos negativos en esta etapa histórica. A partir del año 1000 las ciudades importantes reaparecen en el panorama mundial y en ellas comienzan a funcionar diferentes instituciones, como la universidad o la banca, clases sociales y una creciente diversificación económica que permite el nacimiento de los gremios, agrupaciones de trabajadores del mismo oficio que se establecen en vías o barrios cuyos nombres han perdurado hasta nuestros días. La existencia de los gremios permite la aparición de una publicidad exterior muy característica, basada en símbolos y enseñas, que alertan a los iletrados de la presencia del establecimiento, identificando el producto y la actividad. Con el desarrollo de los gremios, por tanto, se otorga, según Arconada (2006, p. 22) “una mayor importancia a lo icónico y una primera manifestación del concepto de marca”. Asimismo, destacan los llamativos nombres que se utilizan, sobre todo en Inglaterra, para identificar a los establecimientos, como “el jabalí risueño” o “el oso bailarín”.

Las marcas son otro de los avances que experimenta el fenómeno publicitario en esta época. De este modo, según Checa Godoy (2007, p. 8), “los productos comienzan a valorarse en función de quienes los hagan y se valoran determinados aspectos”. Así, las lanas de Castilla, las espadas toledanas o el chocolate belga son ejemplos de marcas de la época, si bien adolecen de la definición actual.

Las primeras marcas, según Brown (1978, p. 155), “eran simples muestras identificativas hechas en el objeto con un fin muy concreto: la identificación obligada del propietario o artesano”. Estas marcas primigenias sirven para identificar a la persona que fabrica el producto, al mismo tiempo que son símbolos de garantía. No obstante, y tal como propone Madrid (2005, p. 27), “con el paso de los siglos tales marcas harán reversiva su identificación, pues señalarán socialmente al individuo que las porta y no al que las fabrica”.

Por último, con la Edad Media ven la luz las ferias, acontecimientos anuales en los que se venden diferentes productos y donde, por primera vez, aparecen reglamentos para la compra-venta de productos. A ellas concurren comerciantes locales y foráneos que, además de gozar de ciertos privilegios fiscales y de seguridad, ofrecen sus productos y generan comercio entre los diferentes pueblos. Las ferias, en definitiva, revitalizan el comercio en núcleos que carecen de dimensión y movimiento económico para mantener un comercio estable. Asimismo, asociado a estas manifestaciones aparece la figura del charlatán callejero, que no es más que un ambulante que viaja de ciudad en ciudad pregonando las excelencias de sus productos, y el intermediario, o mediador entre comprador y vendedor. Además se utilizan diferentes recursos como degustaciones, demostraciones de productos o actividades lúdicas complementarias entre las que destaca la música. Pero será poco tiempo después cuando empiece a utilizarse el avance más importante de la época: la imprenta.

2.2.5. La publicidad en la Revolución Industrial

La Revolución Industrial no solo supone un desarrollo de la economía a nivel mundial, sino que también contribuye a la expansión de la publicidad tal y como la conocemos en la actualidad. Al crecimiento de la actividad publicitaria ayudan también otros factores como el transporte, el aumento de la población o la producción masiva de objetos de consumo. Estos avances hacen que, tal y como apunta Madrid (2005, p. 32), “la Revolución Industrial profile el espacio ideal para la publicidad: una sociedad industrial, urbana, liberal, con poder adquisitivo y con medios para la comunicación rápida a gran escala”. Es en esta época cuando se afianza el concepto de publicidad, tal y como se entiende en estos días, nace, pues, en palabras de González Martín (1996, p. 6), “su desarrollo es una mezcla de libertad y tecnología, y su consolidación va muy unida con el ascenso de la burguesía como clase dominante, con el desarrollo de los

transportes, con la industrialización, con la explosión demográfica, en fin, con la llegada de la modernidad”.

El desarrollo industrial provoca un aumento en el número de productos que se fabrican, así como la competencia de otros objetos de similares características. Se produce, por tanto, una apertura del mercado, donde el éxito depende ya no de lo bueno que sea el producto, sino de cómo el cliente lo recuerde y elija ante otros productos de la competencia. De este hecho surgen conceptos como el envase, con el que se pretendía diferenciar un producto de otro; las marcas comerciales, que no solo nombran al producto, sino que le atribuyen ya ciertos valores; y las primeras agencias publicitarias, cuya misión era la de anunciar diferentes productos para que estos llegaran a una mayor cantidad de público, influyendo de este modo en sus decisiones de compra. Asimismo, de esta época datan también periódicos y revistas que aún permanecen en los quioscos actuales como *Times* (1785), *New York Sun* (1883), *Washington Post* (1871), *Cosmopolitan* (1886) y *Vogue* (1892). Todos ellos, desde su nacimiento, han servido de soporte a la publicidad, de vehículo para llegar al máximo número de potenciales consumidores. Si bien sus anuncios eran repetitivos y machacones, con cierto aire de cientifidad y sobreabundancia de hipérboles, nos encontramos ante el germen de la creación del nombre de marca, al mismo tiempo que se educa a una determinada clase social para imitar los hábitos de los más adinerados.

Sin embargo, uno de los elementos relacionados con la publicidad que mayor desarrollo tiene en este periodo de tiempo es el cartel publicitario. A pesar de que los primeros carteles publicitarios, según Barnicoat (1997, p. 8), daten de 1480, a partir de la Revolución Industrial, “el cartel logra gran calidad técnica e incorpora diferentes disciplinas artísticas”. Ejemplos del avance del cartel como instrumento comunicativo al servicio de la publicidad se encuentran en las obras de los dos autores más importantes de la época: Jules Chéret y Henri Toulouse-Lautrec. Respecto al primero de ellos, diseña carteles donde el texto cede su espacio a la imagen, formando con ella un todo armónico que sugiere emociones y movimiento. Del mismo modo, el segundo sigue pautas similares a las de su contemporáneo, si bien sus intenciones son más persuasivas, al servirse de recursos como ironía, simplicidad o realismo. Ambos contribuyen a la unión del cartel con el comercio y, por ende, con la publicidad, generando un recurso eficaz a la hora de vender productos. En palabras de Checa (2007, p. 64), “se da el definitivo paso para la conversión del cartel en un elemento publicitario diferente de cualquier otro, que atrae e impacta. En resumidas cuentas, eficaz.”

Si bien la Primera Guerra Mundial frena el desarrollo de la publicidad, en esta época aparecen también dos principios muy efectivos en la persuasión publicitaria. Así, según Madrid (2005, p. 34), “la publicidad ofrece un discurso social del mundo feliz y perfecto, pero juega a su vez con valores de clasificación moral que implican un miedo al rechazo para el consumidor”. Desde este momento ya no es el producto en su materialidad y actuación social lo que va a interesar a los creativos, sino la psicología del consumidor, los diferentes mecanismos persuasivos que puedan incidir en la conducta del potencial consumidor.

2.2.6. *La publicidad actual*

En el Siglo XX asistimos a una explosión de la sociedad de consumo y a una difusión a gran escala de diferentes medios de comunicación, de quienes la publicidad busca siempre servirse para conseguir sus objetivos. De este modo, desde los primeros medios de comunicación impresa, las primigenias radios o las pioneras televisiones de los años sesenta, han evolucionado hasta nuestros días al mismo ritmo que la sociedad y la economía. En palabras de Arconada (2006, p. 24):

“El panorama publicitario nunca ha sido tan rico y variado, tan potente y omnipresente como en este momento. Ello viene a demostrar cómo la publicidad siempre evoluciona hacia el máximo aprovechamiento de los soportes que ofrece la sociedad de su tiempo y también cómo debe competir con ella misma al correr el riesgo de que la saturación publicitaria acabe conllevando un desprestigio social y un gasto por persona para conseguir la misma eficacia”.

Centrándonos en nuestro país, dos son las décadas relevantes a la hora de hablar de actividad publicitaria, los años ochenta y los años noventa. De este modo, recurriendo a Benavides (1997, p. 218), encontramos que en los años ochenta, cuyos comienzos fueron difíciles por el cambio de Gobierno en España y otros acontecimientos históricos, se producen:

- *La reorganización del sector publicitario*, lo que posibilita que las agencias y los soportes publicitarios se modernicen para satisfacer las crecientes exigencias de los anunciantes.
- *Transnacionalización de la publicidad española*, pues, como consecuencia directa de la modernización de agencias y soportes publicitarios, se acelera el crecimiento externo de las empresas publicitarias.

- *El desarrollo de la creatividad*, aumentando su calidad a medida que la década avanzaba, hecho refrendado por la evolución creciente de los premios obtenidos por agencias españolas en diferentes certámenes de publicidad, los cuales van desde los tres premios de Cannes 1982 a los quince obtenidos en 1988 en el mismo festival.

En la década de los noventa, se encuentra el punto de inflexión de la publicidad actual, que tuvo que soportar la grave crisis motivada por la escasez de resultados que ofrecían las ingentes sumas invertidas en anuncios. Ciertamente, Televisión Española ya no era la única cadena televisiva, las estanterías de los quioscos se llenan de diferentes periódicos y revistas a cual más interesante, a la misma vez que internet se expande poco a poco en nuestro país. En palabras de Arconada (2006, p. 24), “a final de los noventa se produce una fragmentación de las grandes audiencias televisivas y una potenciación de los medios no convencionales a los que se une internet”.

La pluralidad de medios en los que el anunciante puede poner sus anuncios, junto a la mayor agresividad de la oferta, que supera con creces a la demanda, provoca la utilización de formas de competencia más directa que, lejos de mejorar el panorama, logran reducir el valor del espacio publicitario y saturan el mercado. Tal fue la gravedad de la situación que, en palabras de Benavides (1997, p. 222), “la publicidad se pone a pensar, quizá por vez primera, sobre sí misma”. El teatro de los sueños se había transformado en pesadilla, víctima de su propia voracidad, y era necesario buscar soluciones para no desaprovechar ni uno de los deseos latentes de los potenciales compradores. De esta reflexión salieron las soluciones y tendencias que marcan la publicidad actual, donde, a pesar de la supremacía de la televisión e internet, todos los medios de comunicación participan en la gran fábrica de la ilusión.

2.3. La publicidad como disciplina multidimensional

Aunque, tras analizar diferentes definiciones, parece que la publicidad es una disciplina relacionada con el individuo y la sociedad, su carácter es multidimensional, pues se encuentra inmersa en otros ámbitos relacionados con la información, la economía, la ética, la estética y la sociedad. De este modo, tal y como propone Royo (1995), la publicidad tiene las siguientes dimensiones:

- *Dimensión económica:* pues incide de manera directa en la economía de un país, tanto en lo referente a inversión publicitaria como en lo que respecta a la adquisición de productos por parte de los consumidores.
- *Dimensión informativa:* dado que la publicidad, tal y como apunta Sáinz (2002, p. 25), “es un instrumento necesario para la venta de los productos fabricados”. Sin la existencia de la publicidad, por tanto, no se podrían vender las mercancías.
- *Dimensión ética y estética:* ya que, respetando siempre las normas éticas reguladas por la legislación vigente, la publicidad se sirve de diferentes recursos estéticos para lograr así una mayor eficacia.
- *Dimensión social:* uno de los fines más relevantes en el ámbito educativo es la incidencia de la publicidad en la sociedad, utilizando como herramienta la persuasión, para crear o modelar necesidades y deseos.

2.3.1. *Dimensión económica de la publicidad*

La influencia que la publicidad tiene en la economía puede abordarse desde dos enfoques diferenciados. El primero de ellos, que considera a la publicidad como competencia de mercado, sostiene que esta, de manera objetiva, informa a los consumidores acerca de las excelencias de la mercancía, sin inducir al consumidor a ningún cambio en la forma de valorar los atributos del producto. A través de esta estrategia, según Mújika (2003), se consigue condicionar al consumidor en relación al precio, adquiriendo aquel que tiene un mayor valor y, al mismo tiempo, facilitar al comprador la comparación entre diferentes objetos. Además, se logra que los precios, ante las presiones y el conocimiento de los consumidores bien informados, desciendan.

Por lo que respecta al segundo enfoque, para el cual la publicidad es una forma de controlar el mercado, esta afecta a las preferencias y gustos de los consumidores, variando la forma en la que se valoran tanto el producto como las ofertas competidoras. La publicidad, a través de este enfoque, “se aleja del consumidor racional y se acerca al consumidor leal a la marca, poco sensible a las variaciones en el precio” (Mújika, 2003, p. 30). De este modo, tal y como propone Albion (1983) las nuevas empresas deben superar la fidelidad del consumidor hacia la marca, con lo cual la inversión publicitaria es mayor que en el caso anterior.

2.3.2. Dimensión informativa de la publicidad

A pesar de que el fin último de la publicidad es la venta de un determinado producto a partir de diferentes estrategias, sería un error obviar que para que ese objetivo se cumpla es necesario primero, al menos, informar acerca de la existencia de la mercancía. Cualquier anuncio, por muy escueto que sea, transmite información acerca de un determinado producto, su denominación, lo que puede ofrecer al consumidor o sus características. En palabras de Mújika (2003, p. 41) “la publicidad es una fuente de información con valor para el consumidor, ya que facilita la identificación del vendedor y el conocimiento del precio de venta de sus productos”.

La información que un anuncio transmite a sus receptores puede llegar de diferentes formas. De este modo, es posible leer las características de un determinado producto en un texto escrito, comprobar visualmente cómo es el producto a través de una imagen, o asociar diferentes valores y significados al producto en función de los colores presentes en el anuncio. Sea cual sea la fórmula utilizada por la publicidad, en mayor o menor cantidad, siempre se encuentra presente información acerca del producto anunciado.

2.3.3. Dimensión ética y estética de la publicidad

Para lograr una mayor persuasión en los receptores, la publicidad utiliza varios recursos. Muchos de ellos confieren a los anuncios un carácter artístico, desde los primeros carteles elaborados en el siglo XVIII. La publicidad, tal y como apunta Mújika (2003, p. 45), “utiliza sistemas de símbolos y metáforas, es un intermediario cultural que opera con representaciones simbólico-artísticas y que influye sobre los gustos de la sociedad”. La publicidad, en definitiva, contiene una dimensión artística, que, a través de la estética, llega a un consumidor para informar de la existencia de un producto y tratar de persuadirlo para su posterior compra.

Sin embargo, debido a la pluralidad de receptores de anuncios, la percepción acerca de esta es variable. Así, mientras que unos la consideran irritante, grosera, inmoral o repetitiva, para otros la publicidad es artística, útil y correcta. Con el fin de alejarse de valoraciones subjetivas acerca del fenómeno publicitario, existe una legislación sobre publicidad para evitar anuncios que vulneren los valores fundamentales y la dignidad de la persona. Así, en España contamos con las siguientes leyes sobre publicidad, las cuales, si bien datan de los años ochenta, siguen, con las modificaciones realizadas por el paso del tiempo, velando por el cumplimiento de las directrices que garanticen a los consumidores una publicidad correcta en todos sus términos:

- Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la defensa de los consumidores y usuarios.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.

2.3.4. Dimensión social de la publicidad

Los anuncios publicitarios no solo forman parte de la vida cotidiana de los individuos, sino que inciden de manera directa en su comportamiento. Gracias al fenómeno publicitario, tal y como, tiempo atrás, propuso Packard (1957), las necesidades verdaderas de los consumidores han sido satisfechas, motivo por el que la publicidad crea ahora necesidades superfluas que los individuos experimentan la necesidad imperiosa de satisfacer. Para saber qué necesidades crear es necesario que las agencias publicitarias conozcan el entorno en el que aplicar sus campañas.

Del mismo modo, la publicidad no solo transmite significados, sino que impregna de valores a los productos anunciados. Estos, llegan al público, constituyendo no solo una forma de persuasión, sino un mecanismo de control y manipulación social. Así, tal como puede leerse en Zunzunegui (1990) o en León (1996), la publicidad ejerce una poderosa influencia sobre las actividades, las decisiones y los sistemas de valores predominantes pues, aunque los objetivos de los anunciantes se refieren al comercio, la publicidad causa efectos considerables en la sociedad. Y es que, tal y como propone Mújika (2003, p. 47), “el individuo es parte de una sociedad y de una cultura, y sus gustos y preferencias pueden estar modelados por los de otros consumidores y estos, a su vez, por cada cultura particular”.

3. LAS FORMAS DE LA PUBLICIDAD

3.1. Introducción

Aunque toda forma de publicidad persigue como finalidad informar al consumidor acerca de la existencia de un producto y persuadirlo para su posterior venta, no todas las formas que adopta son la misma. Así, dependiendo de los objetivos que se pretendan, de la inversión económica a realizar, del público destinatario o del medio elegido, pueden establecerse diferentes tipos de publicidad. No obstante, tomaremos como referencia la clasificación propuesta por Rey (1995), ampliándola a un medio como es internet, en la que se establecen diferencias entre:

- Publicidad directa: en la que se elabora un impacto para cada individuo, diferenciando entre carta, folleto y catálogo.
- Publicidad en prensa: accesible a diferentes individuos y con anuncios variables en función de la temática del periódico o revista.
- Publicidad exterior: que si bien requiere una inversión económica más grande, también logra un mayor número de impactos en la población.
- Publicidad radiofónica: emitida por radio y que llega a las personas que utilizan este medio de comunicación.
- Publicidad audiovisual: en la cual se mezclan sonido e imagen, y que está presente tanto en la televisión como en diferentes soportes informáticos.
- Publicidad en internet.

Dado que el objetivo principal de nuestro trabajo es el análisis de la publicidad gráfica y la incidencia que tiene en el pensamiento de los escolares, nos centraremos en el estudio de las tres primeras formas de publicidad, donde, tanto imagen como texto son los elementos fundamentales del anuncio.

3.2. La publicidad directa

Definida por Rey (1996, p. 131) como “una forma de comunicación que tiene por objeto llegar al cliente de forma personalizada”, la publicidad directa se dirige a un individuo concreto, esto es, se elabora un impacto para cada persona. A diferencia de la publicidad general, en la que los mensajes son elaborados para un determinado grupo

social, en la publicidad directa el consumidor encuentra en su buzón de correo postal, en su dirección electrónica o en su propia casa un impacto publicitario que lleva su nombre y apellidos, que hace el proceso comunicativo más íntimo y personal.

Este tipo de publicidad es utilizada indistintamente tanto por empresas pequeñas como por aquellas que venden productos de consumo no masivos y de cierta especialización, ya que su misión principal es la búsqueda de un contacto más directo con el potencial adquisidor a través de una carta, un folleto, un catálogo o un e-mail.

3.2.1. *La carta*

Lo primero que llama la atención de esta forma de publicidad directa es la prevalencia del lenguaje sobre la imagen, actuando esta última únicamente como medio de apoyo o reclamo para captar la atención. La palabra escrita es en la carta el factor fundamental de comunicación pues, tal y como propone Harrison (1992, p. 197), “una buena redacción es capaz de atraer la atención del cliente, aumentar su interés y simpatía por el producto, e inducirle a la compra”.

La principal virtud de la carta reside en su individualidad, en la posibilidad de ser leída una y otra vez por un receptor que, si bien puede elegir tirarla o borrarla de su correo electrónico, también puede guardarla y releerla en días posteriores. Tal y como apunta Rey (1996, p. 132), “es un documento manual y personal en el sentido de que, a diferencia de otras formas publicitarias, el receptor tiene al alcance de la mano y es exclusivamente suyo”.

Por lo que respecta a su estructura, y en aras de conseguir el mayor rendimiento, esta es extremadamente rígida, pues la información se organiza en unos bloques que ocupan un sitio único e intercambiable. De este modo, recurriendo a Hauser (1989, p. 45- 62), la carta publicitaria se compone de:

- *Título*: colocado en la parte superior del papel, esta frase breve y atrayente tiene como funciones iniciales contextualizar el proceso comunicativo y captar la atención del receptor. A través de no más de ocho o diez palabras, el título debe contener todo lo que el lector necesita saber acerca del producto y, al mismo tiempo, generarle la curiosidad suficiente como para desear seguir leyendo.
- *Membrete*: en él se colocan los datos del anunciante y su función principal es la de identificar al emisor, otorgando cierta confianza y credibilidad al receptor, pues la información acerca de la ubicación del anunciante le dota de realismo, lo hace tangible.

- *Fecha:* sitúa la carta en un contexto temporal al mismo tiempo que le proporciona cierta verosimilitud. Es importante seguir el orden ciudad, día, mes y año, pues en otros países el día y el año cambian de orden.
- *Saludo:* es el primer contacto directo con el receptor, por lo cual debe ser personalizado y, de ser posible, ha de incluir el nombre del receptor. Normalmente, y para no confundirlo con el título, se utiliza la misma letra que en el cuerpo textual.
- *Cuerpo del texto:* donde se encuentra la mayor parte de la información, siguiendo siempre el mismo orden: presentación del producto y sus ventajas, argumentación a favor de la misma y, finalmente, incitación a la adquisición de la mercancía.
- *Anotaciones marginales:* observaciones realizadas a la izquierda del texto, escritas aparentemente a mano, cuya misión es la de centrar la atención en los aspectos a destacar, o bien resumir la información transmitida en el texto. No obstante, según Rey (1996, p. 134), “no debe abusarse de este recurso, pues de lo contrario perdería su eficacia”.
- *Despedida y firma:* finalización aparente del anuncio, tanto una como otra contribuyen a la personalización de la comunicación y a la humanización de la empresa. Normalmente se recomienda incluir bajo la firma el cargo que ocupa la persona firmante, así como utilizar el color azul en la rúbrica, pues, como veremos en el apartado dedicado al color, el azul ofrece mayor número de valores positivos que el rojo o el negro.
- *Postdata:* anotación realizada al final de la página, en ella se resume la información aportada en una sola frase. Con ella se busca incidir aún más en la conducta de compra del receptor, actuando al mismo tiempo como resumen e incitación a la adquisición del producto.

3.3. Publicidad en prensa

Si consideramos que la prensa es un medio de comunicación que actúa de igual forma como producto que los lectores adquieren y como soporte para anunciar diferentes objetos de deseo, podemos afirmar que la relación entre publicidad y prensa es tan fuerte que la existencia de una sería inconcebible sin la otra. Ciertamente, sin las

jugosas aportaciones económicas que los anuncios realizan a las diferentes publicaciones periódicas y sin los espacios que generan, tanto revistas como diarios, para que los anunciantes muestren las excelencias de sus productos, tanto publicidad como prensa tendrían complicada su supervivencia en el mundo actual.

Si bien la prensa tiene una recepción similar a la de otras formas publicitarias, pues accede al consumidor por el canal visual y, al mismo tiempo, posee tanto imagen como texto, no menos cierto es que la prensa posee una serie de peculiaridades que la hacen diferente a otras formas publicitarias. De este modo podemos recurrir a Bassat (2006) o a Pérez Ruiz (1996) para enunciar algunos de los aspectos que diferencian a la publicidad en prensa del resto de formas publicitarias:

- *Control de recepción:* a diferencia de la radio o la televisión, donde el ritmo de audiovisión está controlado por el medio de comunicación, en la publicidad en prensa es el individuo quien marca el ritmo de percepción, accediendo a la información cuando lo desea. Gracias a esta característica, se puede atribuir una mayor capacidad de persuasión a la publicidad gráfica, al generar al consumidor una mayor ilusión de control sobre el proceso comunicativo.
- *Lector formado:* para acceder a la información recogida en una publicación periódica, los receptores deben tener un mínimo de formación que les permita la descodificación de la misma. Dicha formación debe incrementarse necesariamente en función de la temática de la revista o el periódico en cuestión, quedando destinadas, en algunos casos, únicamente para expertos en la materia. Por este motivo se puede afirmar que la publicidad gráfica es más eficaz que otras formas, pues se destina a un público concreto que, voluntariamente, ha elegido la temática y, por ende, los anuncios incluidos en la publicación.
- *Segmentación y rapidez:* a diferencia de otros medios, la prensa no solo cubre todo el territorio nacional o un ámbito provincial, sino que, al mismo tiempo, posibilita una gran segmentación geográfica y una relativa segmentación económica, social, profesional y cultural. Asimismo, tanto la realización de un anuncio, como su posterior publicación son mucho más rápidos en prensa que en otras formas publicitarias, excluyendo, por supuesto, a la radio.
- *Economía y flexibilidad:* si para hacer un anuncio televisivo se requieren horas de planificación, ensayos y gran cantidad de medios, los anuncios en prensa solo necesitan planificación y posterior diseño de la imagen, reduciendo de este modo

tanto el tiempo como los recursos y costes. Además, la prensa, a diferencia de la televisión o la radio, que únicamente ofrecen un formato, presenta al anunciante una pluralidad de espacios y tiempos que se adaptan a sus necesidades.

Además de todas las características diferenciales enunciadas, la estructura del anuncio en prensa le confiere a esta forma publicitaria no solo una mayor capacidad persuasiva, sino una flexibilidad al alcance de muy pocos medios de comunicación de masas. De este modo, la publicidad en prensa, siguiendo a Rey (1996, p. 180- 182), se organiza de la siguiente forma:

- *Título*: frase que destaca por su tipografía sobresaliente y su colocación en la mitad superior del anuncio, siendo su misión es la de atraer la mirada del receptor y manifestar la idea básica del anuncio, orientando así al consumidor en la lectura posterior del texto y la imagen. Tal y como propone Harrison (1992, p. 149), “puesto que se trata de un fogonazo, el título, junto con la imagen, debe contar todo acerca del producto, ya que el texto sirve solo para facilitar más información a los que se han interesado por el producto”.
- *Subtítulo*: aunque no siempre se incluye en los anuncios, su presencia responde a la necesidad de ampliar o completar la información aportada por el título. Su tipografía, al igual que la de aquel, también destaca sobre el anuncio. Su misión, por tanto es la de aportar más información sobre el título, prolongándolo y, al mismo tiempo, actuando como mecanismo de transmisión hacia el cuerpo del texto. Si bien podría pensarse que el hecho de aportar más información acerca del producto podría disminuir la capacidad persuasiva del anuncio, también es cierto que una mayor parte de información y una orientación de la mirada del consumidor hacia aquello que interesa comunicar pueden redundar en un mayor éxito publicitario.
- *Cuerpo textual*: formado tanto por el texto como por la imagen, su misión principal es explicar y ampliar lo que se expone en el título, así como desarrollar el argumento principal para la venta, añadiendo otros argumentos secundarios. Del mismo modo, se exponen las cualidades que hacen deseable al producto para, a través de diferentes estrategias persuasivas, convertir al lector en cliente. El cuerpo textual, en palabras de Rey (1996, p. 181), “argumenta a favor del producto para incitar al lector, despertar su interés y hacer que finalmente se decida a comprarlo”.

- *Información complementaria:* colocada normalmente al final del texto, incluye datos relativos a la forma y lugar donde puede adquirirse el producto, algunas características ampliadas o aclaraciones acerca del objeto anunciado. Su misión es la de ayudar al consumidor en la decisión, ofreciéndole una información complementaria que no solo aporta seguridad, sino que acerca al consumidor a la adquisición de la mercancía.
- *Información identificadora:* constituida por la marca y el eslogan, puede aparecer en cualquier parte del anuncio, si bien se suele localizar al final. Su función es identificar, rubricar el mensaje publicitario y, al mismo tiempo, generar sentimientos como seguridad o prestigio, transmitidos normalmente por marcas de éxito.

3.4. Publicidad exterior

Definida por Rey (1996, p. 216) como “aquella cuyos soportes están emplazados en espacios públicos, ya estén al aire libre (vías de comunicación), ya estén cubiertos (estaciones de autobuses o metro); y a los que se puede acceder tanto libremente (supermercados o tiendas) como mediante pago (estadios, teatros)”, la publicidad exterior es la forma más genuina y heterogénea que puede adoptar la publicidad, pues únicamente transmite mensajes publicitarios y ofrece multitud de formatos que van desde el cartel hasta los vehículos que ofrecen publicidad móvil.

La eficacia de la publicidad exterior está condicionada por una serie de características recogidas en Pérez Ruiz (1996) o en Rey (1996) que la hacen destacar sobre el resto de formas publicitarias. Así, la publicidad exterior se caracteriza por:

- *Capacidad de impacto:* al mimetizarse con el entorno, irrumpe de manera inesperada en el camino de los viandantes. La publicidad exterior posee un marcado carácter icónico, donde elementos como tamaño, color, simplicidad y economía del lenguaje deben ser cuidados para conseguir llamar la atención. Y es que, a diferencia de otras formas publicitarias, la publicidad exterior busca llegar a un mayor número de individuos independientemente de su formación o de sus gustos.
- *Segmentación:* al estar ubicados en el exterior, los anuncios pueden colocarse en los lugares que mejor se adapten a las necesidades del anunciante, siempre y cuando existan los soportes necesarios para tal fin. Así, una campaña publicitaria

se puede segmentar geográficamente, colocarla en vías de comunicación, en determinados barrios o recintos. Con esta característica se consigue una mayor adecuación del mensaje publicitario tanto a la recepción y a la percepción del anuncio, como a las características del público destinatario.

- *Polivalencia:* la publicidad exterior es útil para diferentes formas de comunicación empresarial e institucional. Aunque en muchas ocasiones se utiliza para complementar las campañas que se emiten en otros medios de comunicación, la publicidad exterior es muy útil para anunciar partidos políticos, promociones inmobiliarias, empresas o para lanzar un nuevo producto. No obstante, su principal función es la de recordar campañas previas o confirmar la existencia del producto.
- *Versatilidad:* la existencia de diferentes formatos hace que la publicidad exterior tenga una gran capacidad para adaptarse a las necesidades del anunciante. Así, en palabras de Rey (1996, p. 218), “unas veces solo aparece la marca, otras la marca va acompañada de un título o eslogan y en otras incluso figura un breve texto”, o lo que es lo mismo, en función de dónde se quiera colocar el anuncio, el anunciante podrá optar por carteles, murales, vallas, luminosos, banderolas o incluso publicidad móvil, muy frecuente en los espectáculos deportivos.

4. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

4.1. Introducción

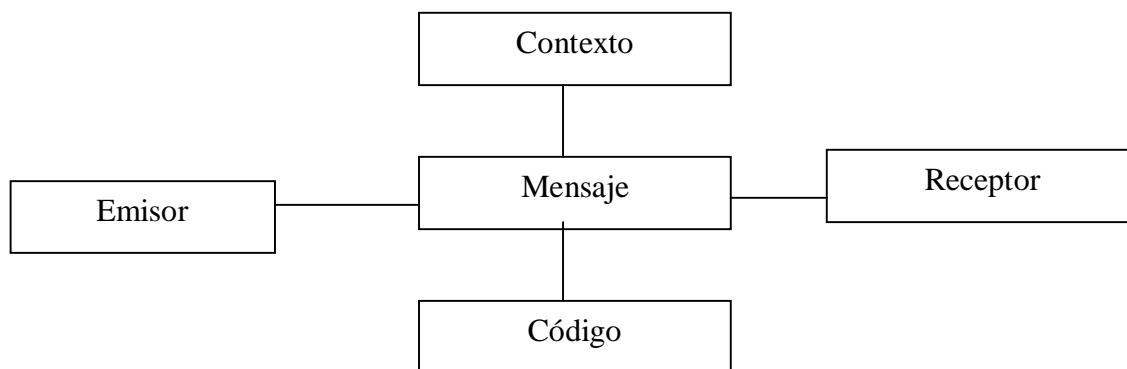
El visionado de un anuncio, la lectura de un determinado texto, la audición de una canción o la contemplación de un programa de televisión no solo constituyen procesos comunicativos muy frecuentes en nuestra vida, sino que son eventos de transmisión de información que la población recibe e interpreta al mismo tiempo que influyen en la conducta de los individuos. Tal y como propone Sáinz (2002, p. 20), “en cada acto de comunicación se transmite cierta información más o menos compleja, en forma de mensaje que, elaborado por un agente o emisor, llega a otro sujeto o receptor a través de un medio o canal. Ambos sujetos, emisor y receptor, deben compartir un código o lenguaje común para que la acción comunicativa sea viable”, o lo que es lo mismo, el lenguaje es un instrumento de interacción social entre seres humanos que comparten un mismo código, utilizado con la intención primordial de establecer relaciones comunicativas entre hablantes y destinatarios.

Centrándonos en la publicidad, lo primero que debemos destacar es que se trata de una forma de comunicación de masas, un mecanismo de transmisión de información que se dirige al mismo tiempo a una pluralidad de receptores diferentes entre sí. Según Sánchez Guzmán (1993, p. 92), la publicidad es considerada como comunicación de masas por ser “una forma peculiar de comunicación mediante la cual el emisor puede distinguirse de manera simultánea a un gran número de receptores utilizando los llamados *mass media* como soportes físicos de transmisión”. La publicidad, por tanto, es una forma de comunicación de masas en la que se transmite información desde una minoría organizada a un público amplio, heterogéneo, anónimo y geográficamente disperso.

Sin embargo, la comunicación no solo pretende transmitir información a los destinatarios de los anuncios, sino que también busca la llamada de atención, la generación de sentimientos positivos hacia el producto y, en última instancia, la persuasión del consumidor que, una vez convencido, adquirirá el objeto anunciado. Así, en palabras de Nos Aldás (2007, p. 51), “la comunicación publicitaria, a través de sus voces, pretende conseguir que el receptor preste atención a lo que se dice; que se sienta

seducido por lo que se le propone, que identifique la marca que se le presenta y que empiece a familiarizarse con ella, o con su imagen y valores; que cree una relación de complicidad con esa marca”. Por este motivo, y por la necesidad de adaptar los anuncios al mayor número de consumidores, logrando así unos mayores beneficios, la comunicación publicitaria debe ser objeto de estudio pues, en palabras de Sánchez Guzmán (1993, p. 89), “ofrece un andamiaje teórico de la gran utilidad para conocer los procesos a través de los que un productor identificado difunde las propuestas de compra persuasiva entre un gran conjunto de consumidores”.

Parece claro, por tanto, que los elementos fundamentales de todo proceso comunicativo son el emisor de la información quien, a través de un determinado canal, se dirige a un receptor con clara intención comunicativa. Sin embargo, si recurrimos a Jakobson (1984), Sáinz (2002) o Alcaraz y Martínez (2004) nos daremos cuenta de que para que el emisor pueda enviar un mensaje al receptor se necesita un código común a ambos, así como un canal físico que realice la función de contacto y la conexión psicológica entre aquellos, imprescindible para favorecer y mantener la comunicación. Gráficamente:



nº 1. Esquema comunicativo propuesto por Sáinz (2002, p. 20)

4.2. El código en la comunicación publicitaria

Para que el proceso comunicativo tenga lugar, es imprescindible la presencia de los signos que, articulados a partir de un código, se convierten en acto comunicativo. Así, podemos definir signo como “odo aquello de carácter visual o auditivo, que representa o evoca otra cosa, algo diferente de sí mismo que represente un concepto o cosa, esto es,

algo que tenga significado para un emisor y un receptor; en suma, algo que ocupa el lugar de otra cosa.

Dentro del signo pueden, por tanto, distinguirse dos partes: el significante o forma, y el significado o contenido, de lo que, como Sáinz (2002) indica, puede deducirse la existencia de una primera interpretación literal o significado denotativo, y una segunda interpretación o significado connotativo.

4.3. El emisor en la comunicación publicitaria

Conocido como la persona o entidad que transmite el mensaje, en el ámbito de la publicidad se trata de un término complejo, pues si bien el anunciante es quien quiere transmitir una determinada idea, la agencia publicitaria es la encargada de hacer llegar dicha información al público. Así, según Madrid Cánovas (2005, p. 39) o Aaker y Myers (1994, p. 8) pueden distinguirse varios tipos de emisores en el discurso publicitario:

- La empresa o anunciante que desea establecer la comunicación con el receptor, pero que deja la confección del mensaje en manos de un segundo sujeto o emisor.
- La agencia publicitaria y, en último término, los creativos, responsables de la forma de transformar el estímulo en mecanismo que genere respuestas.
- La persona o grupo de personas que protagonizan los anuncios que actúan a modo de reclamo y voces autorizadas que recomiendan la compra del producto.

Para conseguir el éxito, a la hora de diseñar un anuncio, es necesario que el emisor tenga en mente una serie de ideas. Así, De los Ángeles (2005, 16- 22) nos propone una serie de características previas a considerar:

- *Naturalidad y sencillez*: huir del estilo afectado, rebuscado o barroco, pues es importante que todos los receptores puedan entender la información.
- *Orden*: mantener una estructura y no apartar al receptor del hilo conductor del anuncio. Deben cuidarse pues tanto imagen como párrafos y oraciones.
- *Brevidad*: intentar dar el máximo de información en el mayor tiempo posible. Hay que recordar que de toda la información que nos llega solo percibimos una pequeña parte y recordamos, aproximadamente, un 10% de ella (León, 1996).

- *Objetividad y concreción*: evitar la ambigüedad y el generalismo. Ofrecer datos y detalles contrastables o relevantes ayuda a la objetividad, a la cual suele acompañar la claridad.
- *Cohesión y fluidez*: evitar cambios bruscos o rupturas con el hilo instrumental, el estilo o el ritmo. De este modo, el receptor podrá leer el texto sin detenerse, con lo cual la información le llegará más rápido y mejor, facilitando el recuerdo.

4.4. El receptor en la comunicación publicitaria

En el proceso comunicativo, y más aún en el discurso publicitario, el receptor es el eje sobre el que gira todo el esquema comunicativo. Siguiendo a Madrid Cánovas (2005, p. 54), “son las características del receptor las que condicionan la actuación del emisor, del medio y del mensaje”, el cual “va destinado al mayor número de receptores caracterizados a su vez, por su anonimato y su heterogeneidad” (Sánchez Corral, 1997, p.18). La publicidad, por tanto, debe tener un conocimiento previo acerca de su público objetivo, de sus intereses, gustos y necesidades para, una vez analizados, elaborar el anuncio que mejor se adapte a estas demandas. El receptor, sujeto destinatario de la información publicitaria, debe percibir la información que se le transmite, comprenderla y memorizarla. Dependiendo de cómo actúen los consumidores ante el anuncio, según Sánchez Corral (1997), distinguiremos entre:

- *Receptor autónomo*: toma sus decisiones independientemente de las estrategias persuasivas presentes en la publicidad. Su compra se guía, por tanto, en función de aquellos productos que realmente necesita, no cayendo preso de las necesidades ficticias que la publicidad genera.
- *Receptor heterónomo*: quien basa sus compras en conceptos creados por las grandes marcas publicitarias, adquiriendo en muchas ocasiones productos que no le son necesarios por el mero placer de la compra y la posesión del objeto de deseo.

Por tanto, para comprender al receptor de los mensajes publicitarios, nada mejor que ahondar en los intereses o carencias que puedan tener. En este sentido, si bien existen variables que condicionan la toma de decisiones del individuo, no menos cierto es que conocer de antemano la forma en la que piensa el receptor otorga cierta ventaja a los publicistas pues, en función de este elemento, pueden organizar sus campañas gracias a la información objetiva acerca del potencial cliente. Conocer las necesidades

fundamentales del receptor es importante pues, según Castellblanque (2001, p. 211), “lo que quiere saber el anunciante y el publicista es qué necesidades satisface su producto y qué tipología y porcentaje de consumidores estarían dispuestos a comprar el producto”. Por tanto, una vez que esta información está en manos del emisor, solo queda buscar los argumentos publicitarios apropiados para dirigirlos a los receptores que mejor se adaptan al producto.

Dos son las clasificaciones que pueden resultar útiles a la hora de hablar de las necesidades del consumidor y su posterior utilidad para la publicidad. La primera de ellas, elaborada por Henry Murray (1964) establece veintiocho necesidades fundamentales, de entre las que destacan:

- Adquirir, poseer, comerciar, trabajar y ganar dinero.
- Realización, superación, obtener objetos.
- Exhibición, llamar la atención, emocionar, sorprender.
- Dominar, influir en los demás, persuadir, prohibir.
- Afiliación, tener amigos, vivir con los demás, colaborar, opinar.
- Jugar, divertirse, reír, evitar tensiones, tener tiempo libre.
- Reconocimiento, recibir cumplidos, admiración, prestigio.
- Autonomía, desafiar a la autoridad, buscar libertad e independencia.

Muchas de estas necesidades se encuentran presentes en los anuncios que pueblan en panorama publicitario actual, ofreciendo a su poseedor la satisfacción de esta carencia a través de la adquisición del producto. Así, en el primero de los anuncios, de la marca de motocicletas Suzuki (número 2), se ofrece a su futuro comprador una motocicleta mágica, irresistible y divertida a través de la cual la conducción será divertida y autónoma, dotará de libertad y esparcimiento al mismo tiempo que convertirá a su poseedor en el centro de todas las miradas. Del mismo modo, en el segundo anuncio, de la marca de productos de higiene femenina Evax (número 3), se busca incidir, no solo en aquellos aspectos relacionados con las necesidades fisiológicas del género femenino, sino en el sentimiento de pertenencia, de formar parte del grupo de mujeres que utilizan estos productos y se sienten más limpias que con los de la competencia.



n° 2



n° 3

La segunda de las clasificaciones, elaborada por Abraham Maslow (1991) hace referencia a las necesidades del individuo, estando estas jerarquizadas en función de la prevalencia de las mismas, de aquellas que la persona considera prioritarias. Maslow establece cinco grupos que, ordenados en orden de prioridad son:

- Necesidades fisiológicas: hambre, sed, sueño.
- Necesidad de seguridad: protección física, hogar, limpieza, orden y equilibrio.
- Necesidad de estima: de estatus, de ser admirado, de prestigio y éxito tanto social como económico.
- Necesidad de autorrealización: a la que se llega una vez satisfechas las necesidades anteriores.

Analizando algunos anuncios publicitarios, encontramos que la clasificación propuesta por Maslow es considerablemente más útil que la elaborada por Murray. Así, mientras que en la primera pueden diseñarse campañas que satisfagan algunas de las necesidades enunciadas, en los anuncios elaborados tomando como referencia la pirámide de Maslow, el producto ofrece la satisfacción de todas ellas. Y es que la satisfacción de necesidades en el individuo es tan importante que, en palabras de Sánchez Guzmán, “sólo cuando el individuo nota que un bien puede proporcionarle un grado de satisfacción en su necesidad, compra ese bien”. De este modo, en el anuncio número cuatro, donde el objeto protagonista es un desodorante de la marca AXE, observamos un producto que a través de la frase “hasta los ángeles caerán” ofrece la

posibilidad de satisfacer al mismo tiempo necesidades fisiológicas (sexo), seguridad en uno mismo, pertenencia al grupo de las personas que utilizan este producto y autoestima que le hace satisfacer sus deseos y autorrealizarse. Del mismo modo, en el anuncio número 5, de la marca BMW, se vuelve a recurrir al deseo sexual como reclamo, así como al dominio de la mujer, instando al hombre a pertenecer al grupo de personas que dominan sobre el género femenino, que son líderes al igual que los lobos alfa de la manada. La estima y el deseo se ponen de nuevo en liza en esta imagen, si bien los valores que transmite pueden no ser los más apropiados.



nº 4



nº 5

4.5. El canal o medio en la comunicación publicitaria

Para que la información llegue desde el emisor al receptor es necesaria la existencia de un canal que, en el caso de la publicidad, consiste en varios medios de comunicación de masas cuyo impacto variará en función de la modalidad utilizada. Tan importante es el canal o medio dentro del esquema publicitario que, tal y como apunta González Martín (1996, p. 37), “no sólo constituyen el gasto más destacado del anunciante, sino esencialmente, como la mayoría de anuncios se orientan a una gran audiencia, los medios publicitarios coinciden con los de la cultura de masas”, hecho que convierte a la publicidad en un medio de medios y en un elemento fundamental en la transmisión de la cultura.

A la hora de planificar una determinada campaña no solo es necesario analizar los atributos con los que será revestido el producto, las estrategias persuasivas a utilizar o

las necesidades que pretende satisfacer, sino que el medio a través del cual entraremos en contacto con los potenciales clientes es tanto o más importante que todo lo anterior. Así, según González Martín (1996, p. 38), los criterios que determinan el medio a utilizar son: a) mercado al que se destina el mensaje, b) naturaleza del producto, c) audiencia del medio y d) coste de los soportes, naturaleza comunicativa del mensaje y demás factores relacionados. Parece claro, por tanto, que en función de la información a transmitir, de las intenciones comunicativas o del público objetivo, el publicista se valdrá de un determinado medio para anunciar sus productos pues cada medio posee su propio mensaje. En palabras de León (1996, p. 117):

“La misma idea, el mismo concepto, la misma finalidad, dejan de ser iguales a si mismas para convertirse en tantas ideas, conceptos o finalidades como medios de comunicación diferentes se utilicen; no desde el punto de vista del emisor, pero sí en cuanto a las consecuencias sobre el receptor”.

En definitiva, la relevancia del medio elegido es tal que, como el propio McLuhan predijo, el medio se ha convertido en el mensaje.

4.6. El mensaje en la comunicación publicitaria.

Para que exista comunicación entre emisor y receptor se requiere, además de todos los elementos expuestos hasta ahora, una información que transmitir, un mensaje que comunicar. Los mensajes, cuidadosamente elaborados por el emisor de la información, llegan al receptor a través de diferentes medios con doble finalidad: por un lado, de informar acerca de la existencia del producto y, por otro, con la intención de persuadir al consumidor de la compra del objeto anunciado.

En la publicidad, los lenguajes utilizados para transmitir mensajes al receptor son tanto el visual como el verbal. Ambos, tal y como apunta León (1996, p. 55): “son utilizados como dos virtualidades en persuasión: por un lado como medio de combate para conquistar a la audiencia y evitar el efecto de mensajes competitivos; por otro lado, será utilizado como medio para hacer atractiva la percepción de las apelaciones o argumentaciones”. Sea cual sea el mensaje utilizado por el receptor, debe cuidar una serie de elementos que inciden sobre la eficacia del mensaje. Ya que tanto imagen como texto serán analizados en sus correspondientes apartados, dejaremos aquí unas pinceladas sobre qué elementos influyen en la eficacia del mensaje en función del lenguaje utilizado:

- *Lenguaje textual*: información transmitida, figuras pragmáticas, figuras semánticas, sintaxis, argumentos.
- *Lenguaje visual*: color, angulación, encuadre, formato, tipografía.
- *Comunes a ambos*: presentación de la información, producto e imagen de marca, retórica, personaje que lo anuncia.

Tras el análisis de los elementos que intervienen en la comunicación publicitaria, parece claro que las agencias de publicidad se encuentran ante una serie de variables que van desde la pluralidad de medios y productos, hasta la cada vez mayor formación del público destinatario, la cual redundará en su posterior resistencia a los impactos publicitarios. En palabras de Nos Aldás (2007, p. 43):

“(La comunicación publicitaria) se enfrenta a una sociedad curtida y madura por los trucos publicitarios, por lo que los discursos se elaboran para ser parte de la cotidianidad de los públicos a modo de lugares de encuentro y de comunicación, pero también de entretenimiento, de arte urbano contemporáneo que juega con la sorpresa, el suspense, la estética o el humor”.

La publicidad, en definitiva, se ha convertido en una forma de comunicación tan presente en nuestra vida cotidiana que incluso la supervivencia de la sociedad actual se vería seriamente comprometida sin su existencia.

5. PUBLICIDAD Y SOCIEDAD DE CONSUMO

5.1. Introducción

Desde nuestro nacimiento hasta el mismo final de nuestra vida, realizamos continuamente actos de consumo de diferentes productos o servicios. Así, al principio, necesitamos pañales, ropa, biberones, cuidados maternos... Posteriormente, desearemos ropas adecuadas a la moda, perfumes, formación, y, al final, buscaremos el disfrute del tiempo de ocio y la compañía de nuestros seres queridos. Todas las personas consumimos desde nuestro nacimiento y todas vivimos de la venta de un determinado producto.

La publicidad se ha instalado en nuestras vidas de manera inequívoca e indiscutible. Hoy, todo lo que hacemos, compramos, vestimos o comemos, se encuentra mediatizado por el fenómeno publicitario, que nos propone o incluso dicta modelos a seguir o imitar que influyen de manera directa en nuestro pensamiento y conducta. La publicidad, a través de diferentes estrategias persuasivas, persigue influir, no solo en la actitud de compra, sino en el comportamiento de los consumidores. Tal y como propone Sáinz (2002, p. 29), “todo mensaje publicitario lleva implícitas unas propuestas más o menos intensas, de modos de conducta a través de los personajes, las escenas, las figuras o los textos”.

La publicidad, por tanto, hace algo más que anunciar o vender mercancías, contribuye, de manera directa, a la socialización del consumo. El consumidor, hastiado ante tanto anuncio publicitario, desarrolla cierta pasividad ante las estrategias discursivas de la publicidad, reaccionado solo cuando tiene ante sí el objeto que desea o necesita.

El discurso publicitario, en palabras de Correa, Guzmán y Aguaded (2000, p. 56), “nos arrastra a una pasividad que niega todo tipo de diálogo y que sólo se torna activo en el acto final de la compra del producto anunciado, en una automatización del comportamiento que nos han planificado de antemano y al que masivamente contestamos de forma acrítica”. Puede parecer exagerado, pero es posible que en la actualidad el poder de la publicidad es tal que muchas de las decisiones que tomamos están mediatizadas por ella, los planteamientos que elabora para decir qué se debe hacer

o qué no se debe hacer. Tal y como apunta Eguizábal (2009, p. 253), “la publicidad se encarga de controlar el ocio, de dirigir el comportamiento en el ámbito de la intimidad. Nos explica cuándo y de qué manera se obtiene el obligatorio disfrute”. Hasta tal punto es poderosa la publicidad que elementos tan importantes como los valores o la economía de un país se encuentran controlados en gran parte por ella.

5.2. La publicidad como mecanismo de transmisión de valores

La publicidad, en el afán de cumplir sus objetivos, disfraza a los productos anunciados mediante diferentes estrategias persuasivas. Uno de los mecanismos de persuasión más comunes de los que se sirve la publicidad es la atribución de valores al producto, creando una imagen del mismo que el consumidor asume como propia. Dicho de otro modo, al otorgar valores a los objetos anunciados, el receptor de la información se identifica con ellos, desea su posesión y reproduce las pautas de comportamiento que la publicidad le muestra. No importa el individuo, sus características o necesidades pues, como apunta Eguizábal (2009, p. 275), “la sociedad se sirve del discurso publicitario para conseguir que todos y cada uno de los individuos encuentren su acomodo en el consumo”.

De esta forma, la publicidad ha pasado de ser un mero mecanismo de información acerca de un producto a asemejarse a una ideología. Autores como Reboul (1989) o Correa, Guzmán y Aguaded (2000) coinciden en la identificación de cinco rasgos en la publicidad que definen a toda ideología:

- *Pensamiento partidista*: la publicidad muestra la parte de la realidad que le interesa, creando, a través de un discurso eufórico y onírico al mismo tiempo, falsas necesidades en los consumidores.
- *Pensamiento colectivo*: fomentando el pensamiento global sobre el individual. Y es aquí donde reside una de las más grandes paradojas de la publicidad, pues el ser humano, en su afán por la búsqueda de la individualidad y la identidad personal comparte un mismo universo semántico que estructura su subconsciente colectivo publicitario.
- *Pensamiento disimulador*: o también escurridizo, enmascara todo aquello que no es de su agrado o va contra sus intereses. A través del discurso, la publicidad busca la singularización del discurso publicitario, demonizando a la competencia a cualquier precio. Por este motivo, como veremos más adelante, empresas

diferentes como Nike o Adidas transmiten a sus consumidores diferentes valores para la venta de un mismo producto, artículos relacionados con el deporte.

- *Pensamiento irracional*: si bien la base del discurso publicitario apela a las emociones del receptor, la aparente racionalidad que se esconde tras sus enunciados contribuye a generar hábitos de consumo en la sociedad, que, abrumada por el peso de los argumentos publicitarios, cae presa una y otra vez de las argucias persuasivas escondidas tras el anuncio.
- *Pensamiento al servicio del poder*: la publicidad es un medio que crea y consolida actitudes, un mecanismo a través del cual se perpetúan las creencias y valores imperantes en la sociedad, al mismo tiempo que un importante factor en la economía de un país.

La publicidad, por tanto, es un mecanismo muy válido para transmitir información, pero al mismo tiempo es también un medio de control de masas, una forma más de decir lo que es bueno o malo, lo que es posible hacer o lo prohibido. Tal es la importancia de la publicidad en nuestra sociedad que Sánchez Guzmán (1993, p. 396) no dudó en afirmar que “la esencia publicitaria no es tanto mantener las pautas de comportamiento existentes en los grupos sociales, cuanto el provocar otras nuevas, dirigidas, fundamentalmente, hacia el producto anunciado”. Así, no es de extrañar que en los anuncios se aprecie la transmisión de una serie de valores que, tras la aparente misión de dotar al producto de un mayor atractivo, transmiten a sus consumidores y portadores unas pautas de conducta y unos valores a imitar.

5.3. Valores que transmite la publicidad

La publicidad, a la hora de transmitir información a los potenciales compradores, suele recurrir en sus propuestas a diferentes valores que dotan de un mayor grado de significación al producto, aumentando así su atractivo. Si bien la presencia de valores en los anuncios publicitarios puede estar encaminada a asociar diferentes significados al objeto anunciado, no menos cierto es que muchos de los valores que incluyen las diferentes campañas publicitarias están cargados de connotaciones negativas que pueden ser susceptibles de ser asimiladas por los receptores. En este sentido, en muchos de los anuncios actuales observamos referencias a la juventud, al individualismo, el lujo, la discriminación de género, el hedonismo, la agresividad y la conducta asocial.

5.3.1. *Publicidad y juventud*

Una de las promesas más utilizadas por la publicidad es la de detener el tiempo, de lograr, mediante sus argucias discursivas, la perpetuación de la creencia, de la posibilidad de frenar el paso de los años. La publicidad, ya sea a través de un coche, ropa, bebidas o cremas faciales, ofrece a los consumidores una falsa ilusión de juventud basada únicamente en los significados del producto. Para conseguir este objetivo, en palabras de León (2001, p. 109), “eleva al máximo pedestal a los jóvenes, pues ellos representan la innovación, el cambio, el estímulo, el optimismo, el vigor, la belleza, la fe, el futuro y la promesa de que la vida seguirá”.

La ansiedad que genera la edad, el paso del tiempo, es cada vez mayor en nuestra sociedad. El miedo es, en este sentido, un factor fundamental en el proceso, pues el temor a la enfermedad, a la soledad o a la muerte son preocupaciones que la gran parte de la sociedad manifiesta. El tiempo, o mejor dicho, su imparable avance, se ha tornado en un peligroso enemigo ante el cual poco o nada se puede hacer. Y es aquí donde la publicidad encuentra un buen concepto a explorar. Conocedora de los intereses, carencias y miedos de la sociedad, ofrece lo imposible, la posibilidad de controlar el paso del tiempo bajo una ficticia ilusión de juventud. En palabras de Eguizábal (2009, p. 30), “todo constituye en la publicidad, una lucha contra las huellas del tiempo: el polvo, las arrugas, las manchas, la pesadumbre, la grasa corporal, el cansancio. El tiempo es siempre el enemigo invencible en el mundo real, pero dominable en el entorno mágico de los anuncios”.

A modo de ejemplo podemos recurrir a cualquier anuncio de productos de belleza, como el recogido en el número 6. En ellos observamos a modelos, generalmente femeninas, en cuyo rostro no hay ningún indicio del paso del tiempo. Granos, arrugas y demás imperfecciones faciales desaparecen de nuestra cara mediante la utilización de un producto que nos proporcionará una imagen similar a la del anuncio. La publicidad, en este caso, contribuya a generar una falsa apariencia de juventud, un ilusorio control sobre el tiempo que, ante la simple mirada de nuestra fecha de nacimiento, se desvanecerá de la misma forma.

Pero no todas las manifestaciones acerca de la juventud se encuentran en los anuncios protagonizados por productos de belleza. Baste recurrir a cualquier campaña de ropa, complementos o perfumes para comprobar cómo la imagen de los protagonistas, independientemente de su género, es la de un personaje joven, repleto de vitalidad,

inmune a los efectos del tiempo. A tal efecto puede recurrirse al anuncio número 7, en el que el objeto anunciado, Ron Barceló, se apoya en la idea de juventud y disfrute de la noche, en unos personajes protagonistas que permanecen en la etapa adolescente donde la diversión y el disfrute de la noche son las prioridades a satisfacer. Las frases que abren y cierran el anuncio, junto con la imagen de los tres protagonistas parecen transportar al consumidor hacia un universo donde vivir todos los deseos es posible. ¿Y qué mejor deseo que la eterna juventud en un universo percedero?



nº 6



nº 7

5.3.2. Publicidad e individualismo

En un universo global, donde la búsqueda de la identidad y diferencia con el resto de personas es poco menos que una prioridad, la publicidad encuentra, de nuevo, una necesidad, un deseo de los consumidores, ante el cual organizar sus planteamientos para su posterior satisfacción. El individuo, en la búsqueda de la identidad que le defina como tal, ve en el consumo un medio que le permite ser diferente al resto, poseer objetos y valores destinados a su satisfacción.

Esta ilusoria individualización constituye en sí misma una auténtica paradoja, pues en su búsqueda, el individuo no hace sino asemejarse a aquellos consumidores de la propia marca. Tal y como propone Atkin (2005, p. 27), “quiere comprometerse con una comunidad para poder expresar mejor su naturaleza interior”. Irónico, cuanto menos, es que al pretender diferenciarse del resto, el individuo termine asimilándose a un

determinado grupo de personas que, muy probablemente, compartan algo más que el gusto por un determinado producto.

Sin entrar a valorar cómo algunos medios (internet, folletos, catálogos) fomentan un mayor individualismo tanto en sus formas como en sus propuestas, multitud de marcas utilizan el valor del individualismo en sus anuncios. De este modo, en el primero de ellos, de la marca Converse (número 8) se muestra a un chico adolescente calzado con las famosas zapatillas, lanzando un reto a los lectores “sé tú mismo”. El uso de este calzado parece otorgar a las personas la individualidad, la reafirmación de su propia identidad. Sin embargo, la marca se sirve de este valor para fomentar el gusto por la estética adolescente, dirigiendo la identidad de los consumidores al deseo de ser como el protagonista del anuncio.



nº 8



nº 9

Otro ejemplo de marca donde la idea de individualización es la estrategia central de la campaña, y que será analizada con detenimiento en apartados posteriores, es la compañía Apple. En sus anuncios, como en el recogido en el ejemplo número 9, y a través del conocido eslogan “think different” se insta a la persona a la libertad, a pensar y quizá actuar de manera independiente, a ir contra lo establecido y seguir el propio camino. Tal y como apunta Atkin (2005), Apple se ha agarrado a los sentimientos de gente que en algún momento de sus vidas se han sentido separadas del mundo por su

creatividad, intelecto, gustos o físico. Todas estas personas, en la búsqueda de la individualización y gracias a la publicidad, han formando una gran comunidad que piensa diferente pues, como propone Eguizábal (2009, p. 272), “mientras somos requeridos por la publicidad se nos convoca a la individualización; cuando pasamos a la fase de consumo entramos en el reino de la equivalencia: somos iguales a los que consumen idénticos productos”.

5.3.3. *Publicidad y consumo*

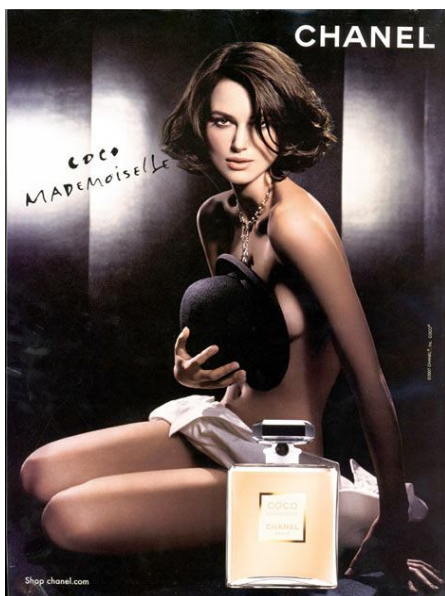
A la hora de vender un producto, la publicidad busca, no solo que el consumidor se identifique con el mismo, o que la imagen de marca sea lo suficientemente buena para lograr un considerable número de ventas, sino que uno de los fines más buscados por la publicidad es convertir al producto en símbolo de prestigio social, de poder ante aquellos que no poseen el preciado objeto de deseo. La publicidad que transmite el valor de lujo en sus enunciados se revela como una forma útil de lograr estos objetivos pues, en palabras de López López (2011, p. 71), “la publicidad de las marcas de lujo lleva largo y tendido sobresaturando el medio impreso, utilizándolo como primera y mejor opción de promoción, para hacerse aplastante a través de la imagen, para divinizarse mediante códigos visuales que se constituyen en símbolo de prestigio, *glamour* y distinción ante los ojos del lector y/ o espectador”.

Este tipo de publicidad no solo genera considerables sumas económicas, sino que también provoca en los consumidores un deseo de poder, de pertenecer a las clases dominantes que pueden permitirse los artículos de lujo, que son admirados y respetados por sus posesiones. No obstante, el deseo de posesión de productos de lujo, junto a la aparición de dinero a crédito genera un consumo desmedido por parte de los consumidores, quienes alentados por una falsa ilusión de consumo, entran en una cadena de bienestar fantástico en la que viven muy por encima de sus posibilidades y que termina, como casi siempre, cuando ya no quedan más recursos para satisfacer a la publicidad. No conviene olvidar al respecto las palabras de Sánchez Corral (1997, p. 338) para quien “comprar no es solo comprar, sino ante todo expresar la personalidad del ser (exclusivo) que confiere la posición de los poderes semánticos a los objetos”.

La publicidad de artículos de lujo suele asociarse a personajes famosos, como la actriz Keira Knightley, quien protagoniza el anuncio número 10. En él, se puede observar cómo la actitud desafiante de la protagonista, unida a su estatus social, le otorga al producto, no solo significados de lujo, sino de poder, de dominación acerca del

resto de personas que no posean la mercancía anunciada. La única presencia de la actriz, unida a la del producto hacen que incluso no sea necesario el texto escrito para saber que nos encontramos ante un producto de lujo. Si a esta información le unimos la circunstancia de que en la época que Chanel lanzó esta campaña, Keira Knightley era la actriz de moda, el perfume anunciado se transforma también en sinónimo de éxito.

Del mismo modo, la marca Calvin Klein se ha servido de improvisados modelos, menos conocidos por el gran público, pero igual de eficaces en el acto de venta. De este modo, en los anuncios protagonizados por los futbolistas Fredrik Ljungberg o Hidetoshi Nakata (número 11), o el actor Djimon Hounsou, observamos que únicamente aparece el modelo y el producto anunciado. Al igual que en el caso anterior, parece que sobran las palabras para decir que los productos de la marca Calvin Klein son símbolo de poder, de éxito, objetos cuya única posesión confiere a sus poseedores un estatus social asociado al lujo.



nº 10



nº 11

5.3.4. Publicidad y discriminación de género

La discriminación de género, término que se puede definir como actitud de prepotencia o discriminación del un género respecto al otro, es otro valor que se encuentra presente en muchos anuncios publicitarios, apareciendo con mayor frecuencia en aquellos en los que moda y cosméticos son los protagonistas, o bien en los que los objetos publicitados son productos de uso doméstico y limpieza. En ellos se presenta a la mujer, bien como encargada de proporcionar satisfacción y placer al hombre, bien

como depositaria y responsable de las tareas domésticas. Con ello, su condición de persona queda relegada por la de un objeto impersonal que ofrece un determinado servicio.

Si bien tanto el ideal de hombre como el de mujer revelan consideraciones sociológicas de uno y otro sexo, no menos cierto es que “en el caso de la mujer, a pesar de la inabarcable iconografía publicitaria femenina, la auténtica condición de la mujer, en su dimensión como persona y ser humano, permanece oculta” (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000, p. 16).



nº 12



nº 13

A modo de ejemplo, en la imagen número 12 se puede observar cómo la protagonista, revestida con el atractivo que le aporta el objeto publicitado (perfume), consigue generar atracción en el público masculino, convirtiéndose en objeto de deseo y placer de aquellos. La concepción de la mujer como persona se sustituye en el anuncio por la de objeto, por la de instrumento de deseo y placer cuya única misión en la vida parece ser la de atraer a los hombres y satisfacer su placer. Del mismo modo, en el cartel número 13, se presenta a una mujer que se encarga de la limpieza de la ropa. Si bien aparece una cualidad asociada a lo masculino como es la fuerza, la cual emerge de su brazo izquierdo, no menos cierto es que tanto en este como en otros anuncios de productos de limpieza, la figura protagonista es una mujer, lo cual transmite de manera más o menos implícita que son ellas y no sus compañeros varones las que tienen que encargarse de la limpieza y las tareas domésticas.

5.3.5. Publicidad y hedonismo

En un mundo donde el frenético ritmo de trabajo, las acuciantes necesidades de producción y rendimiento, las malas noticias que transmiten los medios de comunicación o las crisis que azotan diferentes países, la publicidad es uno de los instrumentos que ofrece placer y disfrute a sus usuarios. El individuo, cansado de tanto estrés y tanta tragedia, se refugia en los brazos de la publicidad, la cual, tras una aparente promesa de placer, pretende de nuevo incidir en la conducta de compra del consumidor. La publicidad, de nuevo, se sirve de las necesidades del individuo para elaborar enunciados en torno a ella, para así aumentar las ventas.

No obstante, la presencia de los valores diversión y placer en el discurso publicitario puede resultar perjudicial. Enmascarados tras estos valores, la publicidad ofrece vivenciar conductas sin riesgo que pueden repercutir en la integridad física de sus poseedores.



nº 14



nº 15

A modo de ejemplo, podemos recurrir al anuncio del Opel Corsa (número 14) para el que la firma alemana se sirvió del placer y la diversión a través de la frase “empieza la diversión”. A través de esta oración, unida a la estética juvenil dominante en el anuncio, se puede hacer pensar a los futuros conductores del vehículo que su manejo es similar al de un juego de niños, un proceso divertido y sin consecuencias para su salud.

Del mismo modo, el anuncio número 15, correspondiente a la marca Havana Club, ofrece una bebida que, a tenor de lo que puede verse, aporta energía y placer. El baile, el disfrute de la noche, son sinónimos de goce, diversión, valores todos ellos al alcance de los consumidores que elijan esta marca de ron. Sin embargo, y a pesar de la advertencia sobre beber con moderación, no se nombran los posibles efectos adversos que pueda tener la ingesta masiva de este producto, que entre otros harán que la diversión prometida en el anuncio deje de serlo.

5.3.6. *Publicidad y agresividad*

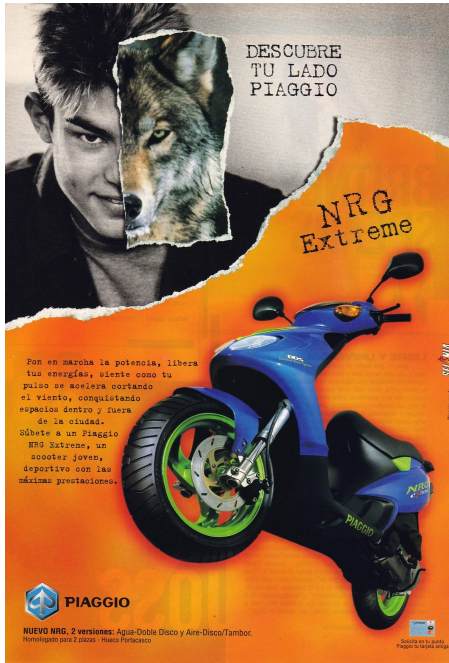
La agresividad no es únicamente un recurso persuasivo presente en la publicidad, sino en diferentes medios de comunicación de masas por su alta capacidad para generar espectáculo y diversión. De este modo, en palabras de Sáinz (1993, p. 145):

“Las imágenes violentas en los medios de comunicación de masas se contemplan como parte del omnipresente espectáculo visual. Son imágenes convertidas en diversión, en soportes de gratificaciones y placeres instantáneos, compensadores de frustraciones y de insatisfacciones no afrontadas”.

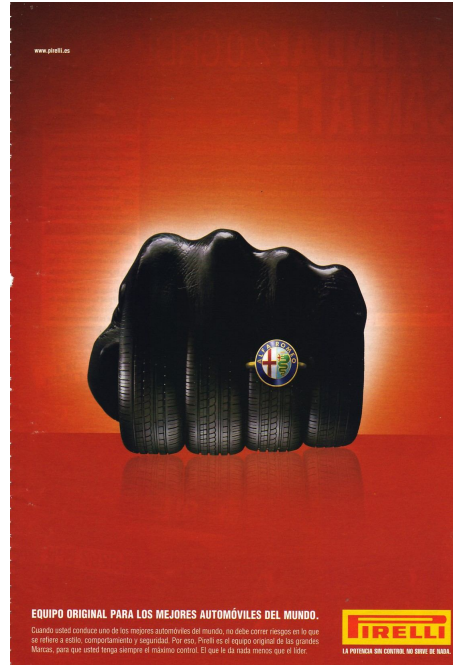
Si bien pueden encontrarse diferentes anuncios que la utilizan como recursos, hay un sector que destaca por encima de todos ellos: el sector del automóvil. Así, según Sánchez Corral (1993, p. 198) este sector “ofrece anuncios harto expresivos a este respecto, ya que al predicar sobre el nombre propio de la marca, el valor descriptivo de la velocidad como objeto de deseo, el enunciador ha de seleccionar un lenguaje gobernado por las fuerzas temáticas de la competitividad y de la agresividad”. Otros significados asociados a la violencia se encuentran en el poder, el miedo, la culpa o el sentimiento de responsabilidad, tal y como propone Sáinz (2002).

De esta forma, en el anuncio número 16, en el que el objeto anunciado es una motocicleta de la marca Piaggio, puede verse cómo se recurre a la violencia, representada por un lobo y las palabras potencia y liberación de energía, para ofrecer un vehículo que dotará a su conductor de la agresividad necesaria para ser competente a la hora de manejar su moto en la ciudad. Lo importante deja de ser una conducción segura y que tiene cuidado del resto de conductores para encaminarse únicamente a satisfacer los deseos propios, los cuales se asocian con una forma de conducir agresiva. Del mismo modo, en el ejemplo número 17 se representan los neumáticos de un automóvil a través de la figura de un puño cerrado, símbolo de lucha, de agresividad. Sin embargo, en esta imagen se puede comprobar, leyendo la parte inferior, cómo la marca de neumáticos apela al miedo del futuro consumidor introduciendo la premisa de que con

otros neumáticos no se irá tan seguro como con estos. Con ello no solo genera la duda en el receptor, sino que se lucha contra las otras marcas al definirse a sí misma como líder de mercado.



n° 16



n° 17

5.3.7. Publicidad y conducta asocial

Una de las estrategias con mayor presencia en el discurso publicitario es la ruptura de los límites establecidos, la superación de las barreras creadas por la sociedad que impiden al individuo, al menos en apariencia, cumplir sus aspiraciones. A través de la promesa de conseguir vencer los límites impuestos, la publicidad otorga a los productos la capacidad de satisfacer esas carencias, otorgando a sus futuros compradores las competencias necesarias para obtener el éxito en la empresa deseada y alcanzar la libertad que proporciona el objeto publicitado.

Quizá la marca más representativa de este valor sea Nike, empresa de ropa deportiva cuyo eslogan “*Just do it*” habla por sí mismo. Para esta marca no importan los límites, las dificultades o la competencia para realizar una determinada tarea, simplemente hay que hacerla. Así, en los primeros anuncios elaborados por esta firma, deportistas como Charles Barkley, Eric Cantona, André Agassi o John McEnroe, tildados de polémicos en sus respectivas modalidades, ilustraban los anuncios de esta marca, junto con las entonces jóvenes promesas como Michael Jordan, Ronaldo o Tiger Woods a los que parecían enseñar el camino a seguir. A través de ellos, Nike transmitió al resto del

mundo su espíritu luchador, futurista y rompedor, consiguiendo no solo ser un referente mundial en lo que a ropa deportiva se refiere, sino cambiar la concepción acerca de lo que es el deporte en sí mismo, un concepto donde ahora lo importante no es participar como propuso el barón Pierre de Coubertin, sino el éxito y la victoria.



nº 18



nº 19

Así, en el anuncio número 18, podemos ver el rostro del jugador de fútbol francés Eric Cantona, el cual aparece con la cara adornada con pinturas propias del pueblo maorí de Nueva Zelanda. La expresión de su rostro, unida a la decoración de su cara no hacen sino reforzar la idea de que no importan los límites ni las dificultades, simplemente hay que llevar a cabo la acción y obtener el éxito. De la misma forma, en el ejemplo número 19, donde el objeto publicitado son unos neumáticos, la frase “si existen límites es porque tu los pones” no solo se observa una comparación entre el producto anunciado y sus competidores de sector, sino una clara alusión a la eliminación de los límites establecidos por las carreteras, señalizaciones u orografía del terreno. La noción, en este caso de conducción, es de nuevo modificada por el discurso publicitario, colocando al placer y la voluntad como elementos prioritarios a la seguridad.

5.4. La publicidad en el sistema económico

Tal y como propusieron Aaker y Myers (1994, p. 551), “la publicidad constituye, básicamente, una institución económica. Para el anunciante conlleva una función económica, influye en las decisiones económicas de la audiencia y forma parte del sistema económico general”. En este sentido, la publicidad actual es un poder económico que, a lo largo de un año, mueve unas cifras considerables de dinero, al mismo tiempo que genera trabajo. La importancia de la publicidad es tan grande en las sociedades actuales que de no existir, gran cantidad de empresas, medios de

comunicación y eventos de diferente tipo, verían peligrar su existencia, al no contar con las generosas inyecciones económicas que aporta la industria publicitaria. Asimismo, gracias a la publicidad y sus estrategias discursivas, los millones de objetos de consumo fabricados en todos los lugares del mundo encuentran acomodo en cualquier región del planeta, posibilitando el mantenimiento de la sociedad de consumo. Podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que la publicidad es una parte importantísima en la estructura económica de un país. En palabras de González Martín (1996, p. 180):

“El consumo es un indicador no sólo del nivel de desarrollo de un determinado mercado, sino también de nuestro comportamiento social. Actualmente se piensa como la única posibilidad que tiene nuestro mundo para seguir reproduciéndose, aunque esta concepción está llevando a desajustes de todo tipo, difícilmente reparables.”

La forma en que la publicidad genera las necesidades de consumo es, cuanto menos, curiosa. En la actualidad, la publicidad huye de mensajes imperativos y amenazantes, recurriendo a la estética y a la seducción como estrategias persuasivas que permitan acercarse al ciudadano de a pie. De este modo consigue acceder a la vida de las personas, generando una cadena continua de actos de consumo. A modo de ejemplo, el esfuerzo por mantener la casa limpia se conseguirá mediante la adquisición de un producto que prometa brillo y limpieza; o el dinero que nos falta se encontrará a la vuelta de la esquina, donde, más que posiblemente, haya un cajero que nos ahorre innumerables colas en el banco. En palabras de Eguizábal (2009, p. 253) “el control mediante los medios de comunicación intrusivos penetra en la esfera de lo íntimo, no mediante la imposición, sino mediante la seducción [...] comer para adelgazar, consumir para librarnos de los excesos del consumo. Es el acto infinito del consumo”. Ciertamente, parece que el consumo es el único medio para paliar, al menos en parte, unas necesidades creadas por el propio consumo.

Uno de los principales destinatarios del dinero que la publicidad mueve son las marcas publicitarias y el diseño de los productos. Una buena imagen, un producto cargado de los significados que el consumidor desee, a buen seguro que obtendrá un gran éxito en el mercado, posición difícil de lograr sin una gran inversión publicitaria. No extrañan, por tanto, las palabras de Werner y Weiss (2004, p. 202) quienes avisan de que “las grandes marcas limitan su actividad al diseño y a la publicidad. En estos campos no escatiman gastos. El precio de un modelo nuevo de zapatillas Nike, Adidas o Reebok no baja de los cien dólares. Pero de ese dinero los fabricantes apenas reciben el

12%, y encima tienen que restarles coste de material y producción”. Ochenta y ocho euros que se destinan únicamente al diseño del producto, frente a los sesenta céntimos por hora que, según Klein (2005), perciben los trabajadores que fabrican sus productos. La publicidad, por tanto, se revela como un medio de perpetuación de diferencias económicas entre países, habiendo convertido a naciones enteras en auténticos guetos de trabajo al servicio de los países económicamente dominantes.

Pero no solo la publicidad genera diferencias entre países ricos y pobres, sino también entre ciudadanos de un mismo país. Los consumidores, ávidos de significados, se asocian en función de las marcas que prefieren y ostentan, sintiéndose parte de una comunidad que comparte ideas comunes. Tal y como apunta Eguizábal (2009, p. 30), “las creaciones publicitarias colaboran a la constitución de un orden simbólico que facilita la identificación de los grupos. Las nuevas clases se definen por sus patrones de consumo”. Este hecho posibilita que el deseo por adquirir objetos, por pertenecer al selecto grupo de poseedores de una marca, los consumidores vivan por encima de sus posibilidades, convirtiéndose a si mismos en un objeto a explotar con la única promesa de la ficticia felicidad.

Otro hecho que muestra la importancia de la publicidad en nuestros días y cómo muchos de los eventos cotidianos no tendrían lugar sin su presencia es el patrocinio. Gracias a las cantidades de dinero que diferentes empresas y asociaciones aportan por poseer espacios que permitan anunciar un producto, la televisión, la prensa o los encuentros deportivos pueden sobrevivir y alcanzar una dimensión que sería impensable sin los ingresos generados por concepto de publicidad. Sirva como ejemplo la información recogida en el Ideal de Granada (25-03-2011) donde aparecen los ingresos de deportistas famosos desglosados en diferentes conceptos. Así, el futbolista del Fútbol Club Barcelona Messi, ingresa treinta y un millones de euros anuales, de los cuales veinte provienen de contactos publicitarios. Del mismo modo, el español Fernando Torres percibe catorce millones de euros anuales, de los cuales la mitad le llegan de diferentes contratos publicitarios.

Finalmente, autores como Werner y Weiss (2004) o Klein (2005) nos ofrecen algunos datos económicos sobre las principales marcas con la finalidad de ilustrar la importancia y las sumas de dinero que la publicidad mueve a nivel mundial:

- Ventas de Adidas: 5.800 millones de euros.

- Ventas de Nike: 9.500 millones de euros. Valor de marca: 13.500 millones de euros.
- Ventas de Disney: 26.150 millones de euros. Valor de la marca: 33.000 millones de euros. Sueldo de su director gerente: 6, 25 millones de euros mensuales.

Estos datos nos muestran la ingente cantidad de dinero que la publicidad es capaz de generar a lo largo de un año. En este sentido, podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que el hecho de dotar a una compañía de una imagen atractiva para los consumidores y que al mismo tiempo les ofrezca confianza, es un negocio más que rentable, pues las ventas estarán aseguradas si estas premisas se cumplen. Por tanto, no resultan extrañas las cifras que la actividad publicitaria es capaz de mover, pues una buena campaña de promoción del producto condicionará el éxito o fracaso de un producto en el que, en el mejor de los casos, se han invertido grandes cantidades de tiempo y recursos económicos.

6. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

6.1. Introducción

La publicidad, en su afán por llegar al mayor número de espectadores, se sirve de diferentes canales de comunicación para transmitir sus mensajes en todos sus modos y maneras. Estos canales, también llamados medios publicitarios, han evolucionado con el paso del tiempo. Si bien algunos como revistas, periódicos, carteles o radio han acompañado a la actividad publicitaria casi desde su nacimiento, otros como el *merchandising*, el marketing directo o internet han aparecido a medida que se desarrolla esta industria de servicios, al mismo tiempo que demostraban su valía como medio publicitario.

La importancia de los medios de comunicación dentro de la publicidad es tan importante que tanto unos como otra no podrían vivir sin su pareja. Los medios de comunicación, además de informar a los miembros de la sociedad, generan una serie de espacios en sus diferentes publicaciones, que las principales empresas utilizan para promocionar sus artículos. Del mismo modo, la publicidad, con la finalidad de que el público pueda ver los objetos que vende, realiza fuertes inversiones en espacios que pueblan los diferentes medios de comunicación.

La pluralidad de medios existentes para que la publicidad llegue al mayor número de personas es tan elevada que se hace necesario establecer una diferenciación entre los medios publicitarios más convencionales y aquellos que han surgido a lo largo del tiempo o no convencionales. Tanto unos como otros actúan a modo de soporte, de medio a través del cual la publicidad llega a los potenciales clientes.

6.2. Medios de comunicación convencionales

Los medios de comunicación convencionales son los más utilizados por la publicidad, pues tradicionalmente han sido los que han acaparado la mayor parte de las inversiones de los anunciantes. Si bien con el paso del tiempo su presencia ha ido descendiendo, no menos cierto es que su eficacia está fuera de toda duda. De este modo, tal y como apunta Castellblanque (2001, p. 117), “han sido y son los medios publicitarios por excelencia, los más apropiados para llegar a millones de personas a la

vez, pero ya no son los únicos. No obstante siguen siendo muy importantes por lo que son y por lo que representan”.

Dentro de este grupo de medios de comunicación podemos incluir a prensa, radio, televisión y medio exterior.

6.2.1. *La prensa*

Aunque en términos coloquiales el término prensa se utiliza como sinónimo de periódico, en el ámbito profesional hace referencia a medios impresos que contienen información en forma de noticias sin especificar periodicidad. Por tanto, dentro de la prensa se incluyen tanto los periódicos como las revistas, pues ambos, en soporte de papel, transmiten información y ofrecen espacios que la publicidad utiliza para colocar sus anuncios. Algunas de sus características más relevantes son:

- *Cobertura geográfica y consumo del medio restringido*, pues si bien es un medio de alcance nacional, se hace difícil conseguirlo en el extranjero, dato al que se une el hecho de que poca gente lee el periódico si lo comparamos con el número de personas que ve la televisión.
- *Proceso de lectura voluntario e individual*, pues para leer el periódico se requiere un esfuerzo, no solo económico, sino también intelectual, ya que nuestras cualidades volitivas deben estar en marcha. Asimismo, la lectura es individual, lo que favorece el proceso, al favorecer una comunicación íntima entre el lector y el medio de comunicación. De este modo, si existe un número de personas que desea leer esa publicación, el emisor del anuncio se garantiza, al menos, ese número de impactos.
- *Credibilidad del medio*, pues la prensa siempre ha tenido una imagen de prestigio, dado a la capacidad informativa que posee.
- *Gran diversidad de espacio anunciante*, pues el periódico ofrece gran cantidad y diversidad de espacios para incluir nuestra publicidad, e incluso existen periódicos que únicamente incluyen anuncios en sus páginas.
- *Coste menos elevado de los anuncios*, si bien se obtiene menor cobertura.

Por lo que respecta a las revistas, son consideradas igualmente un medio de comunicación impresa, si bien su periodicidad no es, como ocurre con el periódico,

diaria, sino semanal, quincenal o mensual. Aunque comparte características con los periódicos, las principales diferencias con aquellos son:

- *Pluralidad de destinatarios*, pues existen revistas de todo tipo, destinadas a diferentes sectores de la población, con lo cual la publicidad impresa en dichas revistas está diseñada en función del público diana.
- *Flexibilidad de espacio*, lo que permite contratar publicidad con mayor publicidad y gama de espacios que en los diarios.
- *Mayor cobertura geográfica*, esto es, llega a un mayor número de personas, ya que, dada la pluralidad de revistas que existen en el mercado, es también mayor el número de personas que consumen estos artículos.
- *Calidad de soporte*, que permite lograr impresión de todo tipo de anuncios en lo referente a color, creatividad o diseño.
- *Lectura más reposada*, con mayor tiempo vida como medio publicitario.

6.2.2. La radio

La radio es quizás el medio de comunicación más popular de todos, ya que con un pequeño aparato y desde cualquier lugar, es posible acceder a la información, o simplemente, estar acompañados. Pese a que desde su nacimiento ha tenido que soportar críticas que anunciaban su final más pronto que tarde, este medio de comunicación se mantiene vivo gracias a una serie de características que lo hacen único:

- Cobertura geográfica, pues la radio llega a todos los hogares, si bien, este hecho puede verse dificultado por la orografía del terreno.
- Al igual que ocurre con la televisión o las revistas, la radio tiene multitud de cadenas que hacen que público de todas las edades la escuchen, a lo cual ayuda también la pluralidad de emisoras locales.
- La radio puede acompañarnos en multitud de actividades cotidianas, siendo el único medio que no requiere de nuestra total atención. Esta característica lo convierte en un medio de comunicación que aporta compañía en cualquier situación.
- Los mensajes de la radio son más volátiles, pues carece de imagen, esto es, al ser radiado, sus efectos en nuestra mente son menos duraderos. No obstante, su

capacidad de persuasión es elevada pues, tal y como dice Pérez Ruiz (1996, p. 262), “la radio es muchas veces el medio amigo que acompaña a la audiencia, le da inmediatez y sensación de proximidad”.

- Ofrece la participación del oyente, a través de concursos, opiniones, votaciones. Gracias a esta bidireccionalidad en sus planteamientos alcanza mayores cotas de participación, lo que genera que el consumidor sienta la radio como propia.

6.2.3. *La televisión*

Es medio audiovisual por excelencia por su capacidad de emitir imágenes y sonidos al mismo tiempo. Por su presencia en la gran mayoría de los hogares del mundo, juega un papel muy importante en la formación de la opinión pública, aspecto que la publicidad no puede obviar para conseguir sus fines. Junto a su presencia en la vida cotidiana, la televisión tiene una serie de características que la hacen altamente atractiva para la publicidad. En este sentido cabe destacar:

- Medio de alto consumo entre la población: ya que el tiempo medio delante de la televisión superior a las tres horas diarias. Tan importante se ha hecho este medio de comunicación que, tal y como apuntan recientes investigaciones, el 80% de los adolescentes norteamericanos no pueden leer un libro en silencio, les hace falta la radio o la televisión en la habitación.
- El lenguaje audiovisual utilizado es el más rico de todos los medios de comunicación de masas que existen, pues mediante la utilización conjunta de audio y vídeo se refleja y sublima la realidad.
- Alta cobertura geográfica entre la población: pues su éxito hace que la televisión, aprovechando los avances tecnológicos, llegue a todas partes. Por ejemplo, en nuestras casas podemos ver la televisión de países tan dispares como Rumanía, Chile o Polonia.
- Público destinatario: dada la variedad de eventos que ofrece, la televisión está destinada a satisfacer los deseos de todo tipo de público, lo cual puede aprovecharse para realizar el tipo de publicidad pertinente en función de la franja horaria. Así, es frecuente que los anuncios de comida se coloquen por la noche, los de artículos deportivos o cervezas en el intermedio de los espectáculos deportivos o los juguetes antes de entrar al colegio.

- Alta rentabilidad: quizá la televisión sea uno de los medios publicitarios más rentables, pues la emisión, como vimos anteriormente, llega a una gran cantidad de público. No obstante, la inversión inicial necesaria es elevada, lo cual limita en parte el acceso a productos de origen más modesto.
- No requiere de altos niveles de conocimiento para disfrutar de ella. De este modo, no es necesario ni siquiera saber leer para poder verla.

6.2.4. *Publicidad exterior*

Considerado por muchos autores como el primer medio masivo de comunicación de masas, todas las manifestaciones de publicidad exterior, desde vallas, cabinas o carteles, tienen como objetivo “comunicar mensajes publicitarios sin estar rodeados de la competencia de otras noticias o de la programación de otros medios” (Castellblanque, 2001, p. 155). Algunas de las características más significativas de este medio de comunicación son:

- Es un medio al cual puede acceder todo tipo de público que pase por la zona donde está expuesto el anuncio, si bien se hace necesario que el anuncio esté colocado en el sitio idóneo y realizado para captar la atención de las personas.
- La existencia de diferentes soportes le otorga una versatilidad considerable debido a su tamaño, flexibilidad o ubicación.
- Sencillez del mensaje, dado que los anuncios que utilicen este medio de comunicación deben captar de forma rápida la atención del receptor.
- Respuesta inmediata, pues el hecho de que el comprador se encuentre fuera de su casa ayuda a que la compra sea al poco tiempo de ver el anuncio, más aún si nos encontramos en un centro comercial. Es, asimismo, un excelente medio de apoyo para campañas realizadas en radio y televisión.
- Proporciona un elevado número de impactos repetidos del mismo mensaje a bajo coste. No obstante, la eficacia depende del número de personas objetivo que vean el anuncio.

6.3. Medios de comunicación no convencionales

Debido a la pluralidad de mensajes y receptores, la publicidad se ha visto en la necesidad de buscar nuevos caminos para transmitir sus intenciones. Para solucionar

esta carencia, han surgido diferentes medios de comunicación de los que la publicidad se sirve como soporte de sus anuncios, y en los cuales se han depositado considerables sumas económicas. De este modo, en palabras de Castellblanque (2000, p. 120), “los medios no convencionales forman un conjunto más amplio y heterogéneo de medios publicitarios que, poco a poco, han ido acaparando más protagonismo como consecuencia de las mayores inversiones de las que han sido objeto”. Dentro de ellos se encuentran el marketing directo, el *merchandising*, el patrocinio e internet.

6.3.1. *Marketing directo*

Definido por Guardia (1991, p. 83) como “toda la actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes y/ o prospectos, tratándolos como individuos”. Así pues, el marketing directo es una poderosa herramienta capaz de utilizar uno o más medios, lo que redundará en mejores resultados, tanto en respuesta individual como en la posterior reactivación de respuesta de otros medios. Por este motivo, este medio de comunicación es el sueño de cualquier empresario, no solo porque ofrece mejores resultados, sino debido a que permite la medición de los resultados obtenidos y su posterior análisis y ajuste, si procede, de la campaña.

Dado que el marketing directo permite cierta comunicación individualizada entre emisor y receptor, se produce una comunicación bidireccional que permite tanto a uno como a otro conocerse en profundidad. Sus características más relevantes son:

- *Respuesta cuantificable y medible*: todo mensaje de marketing directo solicita una respuesta a través de un teléfono, un cupón o una página web que permite contactar con la empresa. De este modo, es factible calcular con gran precisión la eficacia de la campaña.
- *Calificable*: con los datos resultantes se puede obtener información acerca del consumidor. Así, nombre, edad, sexo, gustos, intereses o aficiones proporcionan a la empresa anunciada valiosa información para adaptar próximas campañas a las necesidades del consumidor.
- *Utiliza uno o más medios de comunicación*: no todo el marketing directo son folletos, cupones o anuncios en prensa, sino que abarca una amplia gama de medios de comunicación.

- *Permite transacciones y ventas a cualquier punto*: no entiende de barreras o limitaciones geográficas, pues es una estrategia individualizada que se realiza a partir de medios directos.
- *Capacidad de segmentación*, tanto geográfica como de objetivos: lo que permite llegar a un público objetivo, independientemente del lugar en el que se encuentre.

6.3.2. Merchandising

Este concepto, tan antiguo como el propio comercio, es un “medio de comunicación no convencional más cercano al campo de la promoción de ventas que al de la publicidad” (García Uceda, 1995, p. 296). Ya que su objetivo es mostrar, ofrecer el producto, podemos definirlo como un conjunto de técnicas que, a través de diferentes acciones en el punto de venta, buscan aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, tiempo, forma, cantidad y precio más conveniente. Parece claro, por tanto, que sus objetivos son favorecer la decisión de los establecimientos y productos por parte de los receptores y favorecer al mismo tiempo el acto de compra. En palabras de Castellblanque (2000, p. 195), “se trata, en definitiva, de implantar una serie de técnicas de diseño en el interior de la tienda y del reparto del espacio, así como una adecuada selección, ubicación y presentación de los productos”.

Las principales características de este medio no convencional utilizado por la publicidad son:

- *Favorece el impulso de compra*, dado que genera el ambiente que más favorece la venta del producto y la predisposición del consumidor.
- *Se presta a la originalidad*, a la búsqueda de diferentes soluciones que capten la atención y favorezcan la compra por parte del consumidor.
- Busca el emplazamiento idóneo, aquel que le permite llegar a más receptores y de la mejor manera posible para conseguir el mayor éxito en sus objetivos.
- *Utiliza todo tipo de materiales*, desde los más conocidos como carteles o metacrilato, hasta aquellos menos convencionales como personajes de animación, experiencias sensoriales o dramatizaciones.

- *Es muy eficaz en determinados sectores* como cosmética, perfumería o farmacia, pues cada producto tiene un espacio determinado en la tienda y unas características que los diferentes soportes pregonan a los consumidores.

6.3.3. *Patrocinio*

Generalmente entendido como un acuerdo entre un patrocinador y un patrocinado con beneficios recíprocos en la consecución de sus objetivos, el patrocinio puede definirse como “un instrumento publicitario que hace posible unir directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atrayente para un público dado” (Castellblanque, 2000, p. 197).

Aunque pueden distinguirse varios tipos de patrocinio, sus objetivos no varían, siendo algunos de ellos: a) crear actitud positiva hacia la empresa, b) contrarrestar a la competencia, c) apoyar la venta del producto, d) potenciar la presencia de la marca en los medios y e) favorecer el sentimiento de pertenencia.

Las principales características que dotan al patrocinio de eficacia son las siguientes:

- *Potencia la presencia de la marca en los medios de comunicación*, al ser portada por equipos, personas e incluso objetos inanimados presentes en diferentes soportes.
- *Favorece la supervivencia de diferentes instituciones y espectáculos*, como sucede, por ejemplo, con el deporte, el cual no habría alcanzado el grado de desarrollo actual sin las inyecciones económicas aportadas por los inversores publicitarios.
- *Mayor inversión publicitaria*, con la intención de obtener mayor presencia en los medios y mayor número de impactos en la población.
- *Identificación del producto con personajes famosos*, lo que aporta al producto valores, casi siempre asociados al éxito, al triunfo y al placer.

6.3.4. *Nuevos medios de comunicación: internet*

Por último, no se debe olvidar internet, un fenómeno de masas de gran actualidad en nuestros días y del cual la publicidad se sirve. Internet nos ofrece la posibilidad, no solo de acceder a multitud de información o comunicarnos con otras personas, sino también nos permite poder comprar sin tener que levantarnos del sillón, con lo cual personas

tímidas o sedentarias tienen en este medio de comunicación una forma de acceder a diversos tipos de productos.

Si consideramos que existe una gran saturación comercial y comunicativa en la que las relaciones humanas han perdido parte de su valor, internet, según Castellblanque (2000, p. 173), “ofrece una confidencialidad que no puede ofrecer el vendedor de la pequeña tienda y que, además, el consumidor moderno, por su carácter individualista, conserva muy celosamente”.

Sus características más relevantes son:

- *Accesible para todo tipo de público*, pues internet es utilizado por hombres y mujeres de todas las edades.
- *Gran cobertura*, tanto nacional como internacional, ya que permite el acceso a páginas de todo el mundo y establecer comunicación con cualquier parte del globo.
- *Respuesta inmediata*, al hacer posible que, en muchas ocasiones podamos realizar la compra desde la propia página web de la empresa que anuncia el producto.
- *Varios espacios disponibles para hacer publicidad*, existiendo incluso posibilidad de crear páginas web gratuitas en las que podamos incluir anuncios de diferentes empresas o publicitar la nuestra propia.
- *Ediciones digitales* de periódicos y revistas para las cuales actúa como soporte.

Una vez analizados los diferentes medios de comunicación, tanto convencionales como no convencionales, parece claro que la publicidad tiene ante sí un amplio abanico de soportes para transmitir sus anuncios. Si bien todos ellos son válidos tanto para informar de la existencia del producto, como para persuadir a los consumidores de su venta, cada uno de los medios de comunicación existentes tiene sus propias peculiaridades que lo hacen más apropiado para utilizarse en un determinado público, para anunciar un determinado producto, lograr unos objetivos concretos o ubicar la venta del producto en un contexto espacio temporal determinado. De la elección del medio adecuado dependerá, en gran medida, el éxito de la campaña.

7. LA PERSUASIÓN PUBLICITARIA

7.1. Introducción

La comunicación humana, en sus diferentes manifestaciones, es mucho más que un proceso de transmisión de información. Habitualmente, implica el deseo de convencer y de ganar al receptor a unas determinadas posiciones, que el emisor de esa información no hace explícito para no desvelar sus intenciones más íntimas, sino que lo suele disfrazar para mostrarse con ciertos criterios de racionalidad, neutralidad y veracidad.

Desde las primeras manifestaciones icónicas conocidas, como fueron las pinturas rupestres, hasta la actual era de la información y nuevas tecnologías, en el acto comunicativo el emisor del mensaje intenta incidir e, incluso, modificar ciertos aspectos de la conducta de su interlocutor, a través de diferentes estrategias. A través de ellas pretende, entre otras cosas, captar la atención de los receptores del mensaje, plantearles dudas e interrogantes en las creencias, buscar el interés hacia el contenido de lo que se les comunica, con la finalidad de lograr el éxito último, que, a fin de cuentas, es lograr que voluntariamente se inclinen hacia las posiciones predeterminadas del emisor o de quienes han elaborado el mensaje. Para lograrlo, los emisores de los mensajes, o los comunicadores, se sirven de una herramienta tan antigua como eficaz: *la persuasión*.

Los antecedentes sociales de la persuasión los podemos encontrar tanto en la Grecia clásica como la Roma republicana, pues hasta nuestros días han llegado las obras de grandes autores, como pudieran ser Aristóteles y Cicerón, que nos exponen los modos más adecuados de argumentar y de convencer a los interlocutores. Desde entonces, los cambios, lógicamente han sido muy grandes, puesto que en la actualidad nos encontramos con los denominados medios de comunicación sociales que sirven de vehículos intermedios entre los emisores y los receptores de los mensajes, pues los *mass media* se han institucionalizado como agentes sociales imprescindibles en los procesos de formación y modelamiento de la opinión pública. En palabras de Pérez Gómez (1998, p. 122), “la ética se convierte en pura estética al servicio de la persuasión del consumidor”.

Un ámbito social en el que la persuasión ha alcanzado las más altas cotas es, inevitablemente, el mundo publicitario, especialmente en el de la publicidad comercial,

pues la necesidad de promoción y venta de los múltiples productos que se encuentran en el mercado, da lugar a una competencia feroz entre ellos. Podemos afirmar, sin ningún tipo de duda, que es en la publicidad donde las estrategias persuasivas están de modo omnipresente, tanto en la cantidad como en sus distintas modalidades, pues como apunta Racionero (2008, p. 303) “el núcleo básico de la publicidad comercial es su función persuasiva: [es decir] lograr que el receptor se identifique con los valores explícitos y no explícitos de todo mensaje publicitario para que, finalmente, el ciudadano se convierta en un consumidor del producto o del servicio anunciado”.

Será, pues, en las diferentes estrategias persuasivas, en las técnicas utilizadas para dotar al producto de características y en los valores que lo hagan deseable por los consumidores, donde residen tanto los esfuerzos de creativos y publicistas, como el éxito o fracaso último de toda forma de publicidad comercial. No conviene olvidar que la publicidad es mucho más de lo que muestra. Podríamos asimilarla a un iceberg, en el sentido de que solo vemos la parte que flota; pero que por debajo hay mucho más: se encuentran la planificación, el conocimiento del receptor y sus necesidades, el esfuerzo y el trabajo de meses que luego quedarán plasmados en un mensaje o anuncio publicitario.

7. 2. Algunas definiciones de persuasión

La persuasión, existente desde que los seres humanos comenzaron su interrelación, puede definirse de manera sencilla recurriendo al léxico español, para el que significa “aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento” (RAE, 2001). También es posible recurrir a León (1996, p. 9), quien entiende como persuasión “el resultado de un proyecto y estrategias deliberadas para obtener el asentimiento del público frente a ofertas comerciales o ideológicas, utilizando en ese propósito, los medios de comunicación de masas”. O a Tanaka (1994, p. 41), para quien la persuasión está tan presente en la comunicación publicitaria que la define como “un ejemplo de comunicación encubierta donde la intención del hablante es alterar el entorno cognitivo del oyente, es decir, manifestarle una serie de suposiciones sin hacer esta intención mutuamente manifiesta”. En la misma línea, Sánchez Guzmán (1993, p. 120) define persuasión como “una actividad humana que utiliza determinados argumentos con el propósito de indicar a un individuo o grupo de individuos a creer o realizar una cosa”. Más recientemente, Salcedo (2007, p. 32) la define como “utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de la gente, entendiéndose

por actitud aquellas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas”.

Pero acudamos a la historia para ver de dónde viene el término persuasión. Si nos ayudamos de Pratkanis y Aronson (1992) o Salcedo (2007), podemos ver cómo uno de los primeros estudiosos en abordar la persuasión desde una perspectiva racional fue Aristóteles, quien entiende este fenómeno como el arte funcional de trabajar sobre el medio social con el propósito de hacer algo, como un instrumento para la adaptación social. Así, tras la lectura de la *Retórica* de Aristóteles, podemos afirmar que el medio persuasivo más potente con el que podría contar un comunicador son sus propias características personales. Por otro lado establece tres aspectos fundamentales (más el *atechnoi* o contexto) que deberían estar presentes en toda persuasión. De la misma época datan la diosa *Peitho*, divinidad asociada por los griegos a la persuasión y que Salcedo (2007, p. 20) describe como alguien que “nunca sufrió rechazo. Diosa de los pensamientos sutiles y de las palabras de nivel, su templo es la palabra, vehículo de lo que es dicho y escuchado”.

Otro de los grandes, oradores, esta vez de la Roma clásica Cicerón establece en su *Officia oratoris* que las obligaciones del orador son: seducir, enseñar y conmover a la audiencia, elementos sin los cuales el éxito no estaría garantizado. Para conseguir una carrera política de éxito en el Imperio Romano, era indispensable que el orador tuviera la capacidad de influir sobre las masas y convencerlas, esto es, capacidad para ser persuasivo. Y no podemos olvidarnos de otro de los autores relevantes para el estudio de los mecanismos persuasivos: Sigmund Freud, el padre del *psicoanálisis*, corriente psicológica que busca el sentido oculto a los objetos, símbolos, imágenes y palabras, de manera similar a la publicidad, quien se sirve de iconos o imágenes para “sugerirnos” distintas emociones.

La publicidad es, por tanto, una forma de comunicación, pues transmite una información a un determinado grupo de receptores acerca de un producto, sus características, beneficios o lugar de compra. Sin embargo, la publicidad es también una forma de comunicación persuasiva pues, a través de diferentes estrategias se ensalzan los atributos del producto y se busca incidir en la conducta del potencial cliente. En palabras de Sánchez Guzmán (1993, p. 120), “con la información se difunden mensajes sobre la existencia del producto y sus características; con la persuasión se difunden mensajes motivantes que proclaman la existencia del producto y exaltan sus

características. (...) La información, en definitiva, aspira a dar a conocer; la persuasión aspira a influir”.

7.3. Factores que predisponen la persuasión

A la hora de analizar los factores que predisponen a la persuasión conviene considerar todos los elementos que intervienen en el proceso comunicativo. Partiendo de la base de los esquemas recogidos en Alcaraz y Martínez (2004), Jakobson (1984) o Sáinz (2002), existen una serie de factores que influyen en la capacidad de persuasión de los diferentes agentes que intervienen en el proceso comunicativo. De este modo, es necesario para el publicista tener en cuenta los factores que benefician o perjudican la persuasión en relación con el receptor y con el emisor, así como en los diferentes elementos de la comunicación.

7.3.1. Factores relacionados con el receptor

Dentro del conjunto de factores que pudieran predisponer a la influencia de la persuasión en los receptores, vamos a considerar los siguientes: *género, edad, formación, nivel de autoestima, tolerancia, estado emocional, sentido de pertenencia y personalidad.*

- *Género.* Desde el punto de vista de los géneros, a lo largo de los años se ha creído que la mujer es más influenciable que el hombre, debido, principalmente, a la convicción tradicional de que la educación recibida por la mujer la hacía más conformista; sin embargo, para el caso de los receptores varones se pensaba lo contrario, puesto que se les enseñaba a ser más independientes y autónomos con respecto a los juicios ajenos. Para evitar prejuicios poco fundamentados, conviene apoyarse en estudios llevados a cabo con cierto rigor, que, en ocasiones, contradicen las ideas preestablecidas. Tiempo atrás, Cronkhite (1969) observó que las mujeres se veían más afectadas por un mensaje verbal de tipo emocional; mientras que el hombre se convencía mejor con un discurso de tipo lógico. Con lo anterior, el publicista organizará sus mensajes utilizando estos rasgos para ser capaz de persuadir a un género o al otro.
- *Edad.* Otro de los factores que condiciona la capacidad de ser influenciados es la edad de los sujetos receptores de los mensajes publicitarios. Puesto que los tramos de edades son amplios, para nuestro estudio nos interesa saber las respuestas de las edades más tempranas. Diferentes investigaciones revelan que

sobre los ocho o los nueve años estamos en la edad más influenciable, descendiendo esa predisposición a la persuasión a medida que se avanza en edad. De este modo, siguiendo a León (1996, p.250), “en la edad adulta decrece la capacidad de apasionamiento y por tanto, la capacidad de dejarse arrastrar”.

- *Formación.* La cultura y el intelecto son otros dos elementos a considerar. *A priori*, podríamos pensar que las personas con estudios universitarios, con mayor formación intelectual, son menos susceptibles a ser persuadidas que las personas con menor bagaje académico. Esta predisposición hay que matizarla, ya que como apunta León (1996), podemos estar equivocados en nuestro planteamiento inicial, dado que es en el mensaje y sus características donde debemos buscar los elementos persuasivos, pues, tal y como propone Salcedo (2007, p. 71), “no podemos pensar en profundidad acerca de aquello que desconocemos y mucho menos generar algo contra argumentos que cuestionen lo recibido”
- *Autoestima.* Parece que el nivel de la propia autoestima es un factor que condiciona la capacidad de persuasión en los receptores de los mensajes. A la hora de establecer relación entre autoestima y persuasión, es conveniente acudir a McGuire (1996, en León, p.251), quien nos indica que ambos son inversamente proporcionales: a mayor autoestima en los sujetos menor predisposición a la persuasión; en cambio, la baja autoestima es un rasgo de la personalidad que favorece la sugestión, y, en consecuencia la posibilidad de ser persuadido.
- *Tolerancia.* El grado de tolerancia, o grado de apertura mental que los receptores pueden tener ante un determinado mensaje, condiciona también el proceso persuasivo. En este sentido, parece claro que una persona con mentalidad abierta puede ser más fácil de convencer o persuadir que una persona fuertemente conservadora, salvo que, como apunta León (1996), el mensaje sea tan persuasivo que incite a una aceptación profunda y radical de lo que allí se propone. No conviene, por tanto, clasificar a las personas en función de su mayor o menor grado de apertura mental, pues, lo más probable es que su conducta oscile entre diversas opciones en función de la información recibida.
- *Estado emocional.* Los estados emocionales de los sujetos repercuten en su capacidad de aceptación de los mensajes persuasivos. De todos ellos, ha sido la ansiedad, entendida como angustia o inquietud por algo que va a suceder o que

se teme que suceda, el factor emocional más estudiado en relación a la capacidad de sugestión y, en consecuencia, a la de aceptación de los mensajes cargados de modos persuasivos. Hay que tener en cuenta que la ansiedad aparece, en gran medida, relacionada con el grado de autoestima de la persona. En relación a la ansiedad se distinguen tres tipos de niveles: a) estado intenso de ansiedad: más fáciles de persuadir a los sujetos afectados por ella; b) sin ansiedad previa: difícil, pues salvo que se cree ansiedad previa en el receptor, el anuncio posiblemente ni tan siquiera llame su atención; y c) ansiedad elevada: difícil de persuadir, más aún si el estado de ansiedad del receptor se ve intensificado por el mensaje del anuncio.

- *Sentido de pertenencia.* A los factores anteriormente citados, habría que añadir el sentimiento de pertenencia a grupo, que también incide de manera significativa en la aceptación de los mensajes persuasivos. No hay que olvidar que el ser humano tiene una necesidad intrínseca de vivir en sociedad, de relacionarse con otras personas, aspecto del que se sirve la publicidad para persuadir a los receptores; así, frases como “Únete al club” o “Sólo nos faltas tú” son frecuentes en el panorama publicitario, identificando a los receptores con distintos grupos sociales.
- *Personalidad.* Aunque el concepto de “personalidad” es muy amplio, nos parece oportuno traer a colación los estudios llevados a cabo hace varios años por McGuire (1969) para hablar, aunque sea brevemente, de la relación existente entre personalidad y persuasión. De este modo, el autor establece cinco principios en relación a este hecho: *principio mediacional:* la influenciabilidad depende de la calidad de la recepción del mensaje y del convencimiento resultante; *principio de compensación:* un nivel óptimo de un rasgo de personalidad en orden a la influenciabilidad sería intermedio entre el exceso y el defecto; *principio situacional:* la persuasibilidad dependerá de la situación o influencia contextual; *principio de asociación:* un rasgo puede favorecer un factor de influenciabilidad y otro rasgo dificultar al segundo factor; y *principio de interacción* con otros factores, como emisor, medio, lenguaje, etc.

7.3.2. Factores relacionados con el emisor

El emisor, comunicador o agente de persuasión es la figura que emite el mensaje o inicia el acto comunicativo. Es, por tanto, fundamental considerar algunas

características relacionadas con el emisor que harán más exitoso el proceso persuasivo y no tiren por tierra todo el esfuerzo e inversión realizada por la empresa de publicidad, pues, en la era económica en la que vivimos el lanzamiento o sostenimiento de un producto supone por parte de la empresa una inversión considerable, alcanzando los presupuestos varios miles de euros, y la suerte de estas cantidades depende de que el anuncio haya acertado al hablar al consumidor en el lenguaje que conviene

La primera de ellas hace referencia a la credibilidad, que en palabras de Aaker y Myers (1994, p. 73) “se refiere al grado por el cual se percibe a la fuente como experta con respecto al producto o a la cosa publicitada y que, esencialmente, lo que aclama acerca el producto es fidedigno”. La credibilidad, por tanto, es un elemento importante en la medida que “un comunicador creíble será percibido por el público como alguien que tiene información correcta sobre algún punto y que además no parece tener una intención oculta para mostrar las cosas de otro modo diferente al correcto” (León, 1996, p. 15). Esta cualidad no es posible sin otras como experiencia, pues a mejor experiencia percibida en la fuente mayor éxito persuasivo; también confianza, honestidad, sinceridad y honradez de planteamientos que se transmiten al receptor. Es común, para obtener esta característica, la utilización de personajes famosos en los anuncios, o bien incluir advertencias que nombran a expertos en la materia o a laboratorios y analistas de gran prestigio. Todos los esfuerzos son pocos para dotar de credibilidad a los anuncios publicitarios pues, como apuntan Aaker y Myers (1994, p. 74), “una fuente creíble tiene pues, el potencial de registrar una creencia fuerte y duradera, resultando al mismo tiempo una parte muy significativa en el mensaje publicitario”

La atracción suscitada por el objeto publicitado o percepción acerca del privilegio, atractivo y semejanzas con el emisor, es una variable de carácter emotivo, pues a través de esta característica el individuo alcanza la satisfacción al identificarse con el producto, a la misma vez que acepta sus conductas. Además, junto a la atracción, van íntimamente relacionadas la similitud o forma según la cual la fuente debe intentar persuadir con el fin de mostrar al receptor que sus intereses y necesidades son mutuamente compartidas; la familiaridad o proximidad y contacto entre el producto y persona; y la simpatía o agrado, que generan una actitud positiva hacia el emisor y evalúa el mensaje de la fuente en función de la simpatía percibida. No hay que olvidar que “la motivación del receptor es establecer una relación de roles gratificante con la fuente, ya sea en forma real o dentro de sus propias fantasías y concepto de si mismo.” (Aaker y Myers, 1994, p. 76)

La presencia o ausencia de varios emisores incide directamente en el éxito persuasivo. Así, los efectos y el alcance de las comunicaciones hechas por un único emisor son diferentes a las realizadas por varios emisores, dado que, según Rodríguez Carballeira (1992, p. 16), “la pluralidad de emisores conlleva acumulación de poder y hace que aumente la eficacia persuasiva” como puede comprobarse fácilmente en las misiones proselitistas realizadas por algunos grupos religiosos, en las cuales los miembros en bloque invitan, a través de diferentes estrategias a unirse al gran grupo.

Otros aspectos a considerar son ciertas características de los personajes que garanticen, o al menos, que pretendan el éxito. Entre ellas, puede destacarse la belleza (Briñol, De la Corte y Becerra, 2001, p. 60), puesto que, habitualmente, lo bello se percibe como bueno, aunque esta ecuación no tiene que ser necesariamente cierta; también la presencia femenina, que si bien aumenta el interés del público, no incide en la capacidad de captar el mensaje de manera íntegra; el desnudo, elemento que es atractivo y capta la atención, si bien mucho menos que imágenes en las que el modelo aparece vestido de manera seductora o elegante, insinuando y provocándonos el deseo de saber más sobre el producto publicitado. Finalmente es necesario referirse al poder como elemento persuasivo. Así, la coacción pura y simple es el instrumento sin duda más eficaz para obtener una persuasión inmediata (León, 1996, p. 45); sin embargo, a medio y largo plazo, es más eficaz la persuasión a través de medidas que introduzcan el miedo, la inseguridad y la dependencia en los sujetos receptores.

7.3.3. Factores relacionados con el mensaje

Además de contar con una fuente que reúna las características necesarias para persuadir a un receptor previamente estudiado, el mensaje es un elemento fundamental en el proceso comunicativo, pues dependiendo de lo que se diga y cómo se diga, su éxito o fracaso estarán sentenciados. Atendiendo primero a Pratkanis y Aronson (1992, p. 44), quienes exponen las condiciones necesarias para que un mensaje sea persuasivo:

- a. *Atraer la atención.* Es la primera condición, pues sin haber logrado la atención del receptor sobre el mensaje difícilmente podrá ser persuadido. Recursos como una imagen atractiva, eslóganes impactantes, letras de diseño singular o músicas pegadizas pueden conducir a un exitoso resultado.
- b. *Construir argumentos entendibles y comprensibles,* pues no olvidemos que, siguiendo a Fiske y Taylor (1991), el ser humano es un avaro mental que intenta ahorrar energía cognitiva, esto es, simplificar los problemas.

- c. *Convencer al receptor*, en el sentido de que el destinatario debe aceptar los argumentos que contiene el mensaje y llegar a considerarlos verdaderos, pues según Pratkanis y Aronson (1992, p. 45), “la táctica de persuasión exitosa es aquella que orienta y canaliza los pensamientos de modo que el objetivo piense de una forma que esté en sintonía con el punto de vista del comunicador”.
- d. *Potenciar los incentivos psicológicos*, puesto que se aceptarán argumentos si se refuerzan las necesidades de los individuos receptores de los mensajes, como pudieran ser la pertenencia a un grupo, el sentimiento de exclusividad, el placer, la idea libertad, etc.



nº 20

Como ejemplo podemos recurrir al cartel de una campaña publicitaria realizada por la marca BMW para anunciar uno de los modelos de sus automóviles (número 20). En primer lugar, el objetivo de este anuncio es atraer nuestra atención, para lo que muestra las excelencias del coche, combinadas con paisajes idílicos y sensación de velocidad que dotan al conjunto de un gran atractivo. La imagen se acompaña de un eslogan comprensible, “BMW, el placer de conducir”, que actúa como incentivo para la compra, aprovechando el deseo del consumidor por experimentar sensaciones placenteras al volante del automóvil.

En la misma línea que los autores anteriores, Sánchez Guzmán (1993, p. 398) establece cinco principios que dotan al mensaje de una mayor capacidad de persuasión:

- *Emisor prestigioso*: el receptor debe percibir que el protagonista del anuncio tiene la suficiente formación y el suficiente criterio como para confiar en él y saber que la compra del producto le reportará los beneficios pretendidos.
- *Exposición bilateral*: proponiendo tanto argumentos positivos como negativos, sin olvidar a la competencia. En palabras de León (1996, p. 85), “se trata de anticiparse a las posibles objeciones del receptor, o bien a posteriores comunicaciones que previsiblemente defenderán una postura contraria, logrando así obtener unas actitudes más resistentes en el destinatario del mensaje”. Para conseguir este objetivo, es frecuente que el discurso publicitario se sirva de recursos como el ridículo, la dotación de un mayor peso a los argumentos persuasivos o a la desautorización del contrario.
- *Combinar argumentos positivos y negativos en función de las necesidades comunicativas*: incluye tanto el llamado efecto de primacía, o presentación de la argumentación contraria después de la positiva; como el efecto novedad, que presenta la información justo al contrario. Dependiendo de los intereses del receptor se deberá optar por una u otra.
- *Utilización de recursos emocionales*: que prevalecen sobre los racionales. Si bien podría pensarse que emociones asociadas al cariño, amor o compasión podrían ser más persuasivas, solo con echar un vistazo a los productos líderes en el mercado publicitario, veremos como casi todos ellos recurren al dominio (“Yo decido cuándo acaba el partido”, Nike), el miedo (“Me siento seguro”, Gropupama), el individualismo (“Think different”, Apple) o la ausencia de reglas (“A tu manera”, Burger King).
- *Dejar abierta la conclusión*: aunque parece que incluir una conclusión explícita aporta una mayor facilidad de comprensión al anuncio, también es cierto que, ante la sospecha de que el anuncio dicta una conducta a seguir, los receptores muestran mayor resistencia a ser persuadidos. Lo ideal, tal como apunta León (1996, p. 98), es que “todo mensaje debe combinar lo explícito y lo implícito de manera que sea comprensible a la vez que implicador para la audiencia”.

7.3.4. Factores relacionados con el producto

Además de los elementos comunicativos analizados hasta ahora, el objeto en venta, el producto, debe tener también una serie de atributos que le permitan ganar ventaja ante

sus competidores, esto es, debe ser más persuasivo que aquellos. Dejando a un lado elementos como el envase o la imagen de marca que serán analizadas en su apartado correspondiente, dos son los elementos fundamentales que inciden más directamente en la capacidad de persuasión de un producto: el valor percibido y el fabricante o marca del producto.

Por lo que respecta al primero de los factores, este hace referencia a la manera en que el sujeto percibe el producto, analizando su utilidad, coste económico y beneficios o carencias que puede satisfacer. Tal y como propone Arconada (2006, p. 33), el valor percibido en los objetos anunciados se compone de:

- *Valor de uso*: necesidades, ya sean reales o ficticias, que el producto satisface. ¿Para qué lo quiero?
- *Valor de cambio*: coste económico y esfuerzo que supone al consumidor. ¿Cuánto me va a costar?
- *Valor simbólico*: valoración subjetiva del producto o marca en función de la relación afectiva establecida con el consumidor y la implicación psicológica cuando no la tiene. ¿Cómo me siento con la marca?
- *Valor signficante*: valoración subjetiva por parte de la sociedad acerca del producto. ¿Cómo lo ven los demás?

En relación al fabricante del producto, a la marca que lo denomina, podemos acudir Atkin (2005) quien expone la idea de que en torno a las marcas existe un auténtico culto que convierte a los consumidores en auténticos seguidores de la compañía. Para conseguir y mantener el mayor número de adictos a los productos que fabrican, las grandes empresas utilizan en sus campañas una estrategia persuasiva basada en las cuatro “d” que Aktin (2008, p. 45- 47) propone en su análisis de las marcas:

- *Definir un sentimiento de diferencia*: dotar al producto de características, significados y valores que no solo lo hagan deseable, sino diferente al resto, que doten a su poseedor de una identidad propia que le haga sentirse único, diferente. Así, por ejemplo, la elegancia, velocidad y lujo de Ferrari; la libertad de elección y aventura que proporcionan las motocicletas Harley Davidson; o el arte de las obras escritas con las plumas Mont Blanc, no solo dotan a los productos de estas marcas de significados y valores deseables por el gran público, sino que les hacen diferentes al resto de sus competidores.

- *Declarar su diferencia*: no se trata de generar un sentimiento de diferencia, sino de llevarlo a cabo, de conseguir que los consumidores se identifiquen con el producto y muestren a la sociedad la forma de vida asociada a él. En palabras de Atkin (2005, p. 47), “ahora que ya se ha identificado la fuente de atención ha llegado el momento de apartar a su organización del *status quo* para convertirse en el canto de sirena que atrae a los descontentos”. Solo hay que recurrir a Apple y su sentimiento de diferencia para saber a qué nos referimos.
- *Desmarcarse del mundo exterior*: trazar intenciones que establezcan una separación entre los consumidores de un determinado producto y el resto. El consumidor acepta su diferencia, vive su diferencia alejándose del mundo y adquiriendo al mismo tiempo cierta exclusividad a través de los productos que compra. Iconografía, vestimenta o vocabulario compartido por un determinado grupo son un ejemplo de cómo los consumidores de una misma marca, a la vez que se diferencian del resto de consumidores, crean un universo imaginario donde la marca, el producto, es el objeto a venerar.
- *Demonizar al otro*: estrategia muy utilizada en la publicidad ya que, según Atkin (2005, p. 55) “es un medio altamente efectivo para crear separación y establecer los rasgos identitarios de un grupo”. A través de diferentes recursos, en los anuncios publicitarios se exponen y magnifican las excelencias de un producto al mismo tiempo que se dejan en evidencia las características de la competencia. De este modo, se es individualista o grupal (Nike y Adidas); feliz o divertido (Coca-Cola y Pepsi-Cola); viril o afeminado (Loewe y Jean Paul Gaultier); o lo que es lo mismo, se adquieren los valores deseados, presentes en los anuncios, en contraposición a aquellos que no son de nuestro agrado o no entran en nuestra lista de preferencia.

Dentro de la publicidad, y a tenor de las estrategias encaminadas a dotarle de mayor capacidad persuasiva para su venta, el producto ha perdido su valor material, adquiriendo un valor simbólico que no solo transmite significados o genera auténticos cultos a la marca, sino que influye en la construcción de la identidad humana, ya sea individual o grupal. Decía Atkin (2005) que al definir el culto nos estamos definiendo a nosotros mismos, con lo cual no es descabellado pensar que la persona no se define en tanto a lo que es como en relación a lo que posee. Ya no somos veloces, sino Ferrari; no

somos vencedores, somos Nike; ni innovadores, sino Adidas. La propia persona se ha convertido en un producto más fruto del discurso publicitario.

7.4. Formas de persuasión en la publicidad

A pesar de la variedad de mecanismos persuasivos presentes en el discurso publicitario, no todas las formas persuasivas son las mismas. Si bien el objetivo de la persuasión es siempre el halago, junto a la seducción del individuo a través de diferentes estrategias y el posterior cambio en sus actitudes, a la hora de planificar la información a transmitir y los mecanismos que le conferirán un mayor atractivo frente a sus competidores, el discurso publicitario no solo debe analizar el mercado en busca de las necesidades, gustos e intereses de los consumidores, sino que ha de diseñar un conjunto de estrategias que le permitan dotar de mayor capacidad persuasiva a su mensaje.

Muchas y variadas son, por tanto, las estrategias utilizadas por la publicidad, pero tal y como apunta Nos Aldas (2007, p. 56-61), existen una serie de estrategias básicas presentes en el discurso publicitario:

- Todo discurso publicitario realiza un trabajo de presentación de la información como parte de su proceso de selección reductiva de la referencialidad de la que parte. Sin embargo, se aconseja incluir información explícita acerca del producto, pues de lo contrario se daría todo hecho al receptor quien, ante la simplicidad de la información, no activaría los mecanismos psicológicos necesarios para ser persuadido.
- La persuasión está presente en diferentes estrategias que afectan tanto al lenguaje escrito como al visual. Si bien se ahondará sobre esta cuestión en apartados posteriores, la utilización de un determinado color, figura retórica o incluso sintaxis, puede transmitir un significado concreto, al mismo tiempo que resultar más o menos atractivo para el receptor.
- Uso de la belleza estética en imágenes y fotografías, así como de otros recursos que doten de atractivo a la imagen. No hay que olvidar que la publicidad, en cierta medida, es un medio de disfrute, de placer, que debe satisfacer y agradar al consumidor.
- Repetición para que la idea permanezca en la mente de los receptores. El anuncio debe repetirse tantas veces como sea necesario para que los receptores conozcan e identifiquen el anuncio. En palabras de Munné (1993, p. 33), “los

mensajes publicitarios se repiten porque la persuasión es esencial para la eficacia de la publicidad. Un solo anuncio no persuadirá o persuadirá muy débilmente”

No obstante, en función de variables como los receptores, el producto o la intención comunicativa, el creativo optará por una u otra forma de persuasión. Tal y como propone Sánchez Guzmán (1993, p. 122), podemos diferenciar entre: a) persuasión racional basada en la argumentación, b) persuasión emotiva, basada en los sentimientos y emociones y c) persuasión inconsciente, apoyada en instintos subyacentes.

7.4.1. *Persuasión racional*

Esta forma de persuasión considera que la racionalidad del individuo le guía a través del complejo mundo de la publicidad en la búsqueda de metas y placeres que aseguren su supervivencia y bienestar. El consumidor elige el producto en función de la utilidad que puede darle o las carencias que pueda satisfacer, pues, tal y como afirma Sánchez Guzmán (1993, p. 123) “el consumidor considera un producto como un instrumento para conseguir un fin dado y lo juzga según su eficacia como tal instrumento”. En este sentido, el autor nos dice que para conseguir que el receptor actúe en función de estas pretensiones, la publicidad, a través del lenguaje, debe conocer y utilizar el razonamiento humano en cualquiera de sus modalidades:

- *Razonamiento deductivo*: se parte de un principio universalmente conocido para desembocar en un caso concreto. Su eficacia se basa en la ausencia de concatenación de argumentaciones, presentando la información de forma abreviada para que el receptor pueda realizar el esquema de razonamiento que considere más oportuno.
- *Razonamiento inductivo*: parte de una experiencia concreta y de ella se obtiene una generalización. Este tipo de argumentos se encuentran en los anuncios que apelan a la experimentación con el producto y cuentan con opiniones expertas, con experiencias realizadas al límite o demostraciones convincentes. A modo de ejemplo, en el anuncio número 21 se puede observar al portero del Real Madrid Iker Casillas anunciando seguros Groupama a partir de una inducción al miedo y a la inseguridad de los clientes.
- *Razonamiento retórico*: muy utilizado en la publicidad, transforma el lenguaje lógico en lenguaje figurado a través de diferentes figuras que dotan de un mayor atractivo a los mensajes. Así no es raro que tanto en la imagen como en el texto

existan diferentes figuras retóricas que al mismo tiempo que embellecen el mensaje, le otorgan una mayor capacidad persuasiva.

- *Razonamiento analógico*: se sirve de la similitud al comparar las características de un producto con otro de similares prestaciones, y en la referencia o enunciación de la misma marca como elemento que contribuya al recuerdo del producto. En ambos casos, a través de la denominación del objeto anunciado, se perpetúa el recuerdo del mismo, a la vez que se demoniza a la competencia.

Como ejemplo se puede recurrir al anuncio de zumos Don Simón (número 22), en el que se muestran las características del producto comparándolo con una marca de la competencia (Pascual) con la intención de ensalzar las ventajas que tiene la adquisición del producto de la compañía anunciante en relación a la empresa con la que se compara.



nº 21



nº 22

7.4.2. Persuasión emotiva

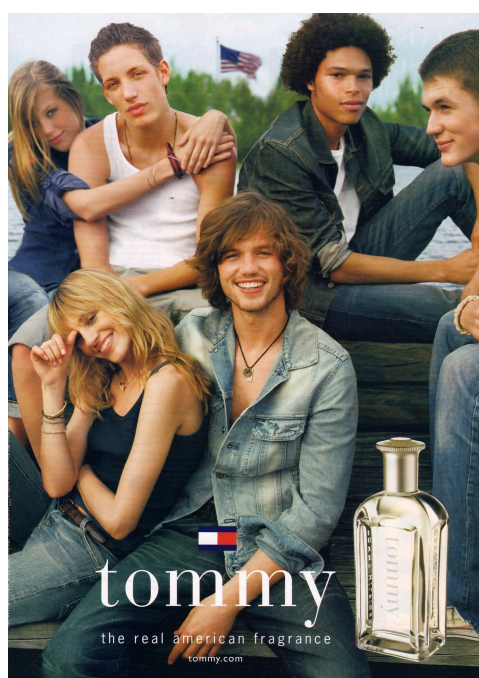
El proceso de toma de decisiones por parte del receptor no solo se basa en el raciocinio, sino, en gran medida, en las emociones. La mercancía anunciada debe rebelarse, no como un objeto frío destinado al consumo, sino como un producto que le genera, amor, odio, deseo, placer... Tal y como apunta Sánchez Guzmán (1993, p. 125), “al realizar la elección de un producto, el consumidor no siempre toma una decisión sobre la base de un razonamiento objetivo, sino que deriva de ciertos motivos de

carácter subjetivo que determinan esa elección por la vía de los sentimientos y las emociones”.

De este modo, para que la publicidad resulte eficaz, no solo basta con proporcionar al receptor argumentos racionales, sino que, a través de los significados que transmiten los productos, se debe llegar a los sentimientos, hacia el corazón de la audiencia. Así, los automóviles se convierten en objetos de seducción, los perfumes en promesa de juventud o las frutas y verduras en sinónimo de salud. En definitiva, tal y como apunta Sánchez Corral (1993, p. 205), “las mercancías, en el interior del anuncio, ocultan su naturaleza material y económica para adquirir una nueva naturaleza simbólica a través de la sustitución sémica que les otorgan sus plusvalías psicológicas, es decir, los atributos efectivos y metafóricos ideados por el publicista”.



nº 22



nº 23

Debido a que la persuasión emotiva es prácticamente imprescindible si se pretende incidir en la conducta del receptor, dentro del panorama publicitario podemos comprobar cómo las diferentes estrategias persuasivas dotan al producto de un conjunto de significaciones subjetivas que le otorgan una imagen amparada por multitud de significados que transmite a la audiencia. Así ocurre con un reciente anuncio de Coca-Cola (número 22), en la que a través de la frase “destapa la felicidad” no solo se anuncia una determinada bebida, sino que se realiza la promesa de que su consumo

proporcionará unos instantes de felicidad que permita a su poseedor olvidar el resto de problemas cotidianos.

Del mismo modo, y a pesar de no contar con el apoyo del texto, en los anuncios de la marca Tommy Hilfiger (número 23) se observa que, para la venta de ropa, perfumes o complementos, casi siempre se utilizan modelos de edades jóvenes que visten con un mismo estilo juvenil a la vez que elegante. Ambos significados, unidos a la pertenencia del grupo y al sentimiento o ideal americano, ofrecen de nuevo a los receptores la promesa de adquirir, de afirmar la identidad propia a partir de la compra de un producto.

La publicidad, por tanto, parece dejar de lado los productos, para centrarse en las emociones, en los significados con los que puede revestir al producto, convirtiéndolos al consumo en un universo simbólico donde lo importante ya no es el objeto, sino los significados y valores que otorga a su poseedor, y el estatus social que se deriva de ello.

7.4.3. *La manipulación a través de la imagen: la publicidad subliminal*

En este epígrafe se ha prescindido del término persuasión, para utilizar en su lugar el término manipulación, ya que, si recordamos páginas anteriores, al hablar de persuasión entendíamos un proceso en el cual se producía interacción entre el anuncio y el receptor, formándose este un juicio de valor respecto a lo observado y estableciéndose, por tanto, una comunicación bidireccional. Pues bien, la publicidad subliminal prescinde de esta relación anuncio objeto, pasando a ser simplemente un proceso de comunicación unidireccional en el que el receptor hace lo que la imagen le dice, sin ni tan siquiera advertir los propósitos de esta. De manera más concreta, podemos definir la percepción subliminal como “una técnica que, en teoría, se basa en utilizar estímulos visuales y auditivos de intensidad inferior a la requerida por el umbral de la conciencia, de tal forma que el organismo responde con respuestas discriminativas adecuadas, aunque no acompañadas de la respuesta correspondiente” (Sánchez Guzmán, 1993, p. 127)

La explicación de este hecho fue dada por Demócrito, en el año 400 a. C., quien señalaba que existen muchas más cosas perceptibles de las que nuestros ojos pueden ver. Estas ideas no son muy distintas a las que otros autores de la Grecia clásica proponen en sus obras, como es el caso de Platón y su *República*, donde el filósofo griego nos describe las diferentes percepciones que se realizan del mundo real o del mundo de las ideas.

Sin embargo, a pesar de que el ser humano conocía la existencia de la percepción subliminal, las primeras investigaciones científicas sobre este fenómeno tuvieron lugar

en los Estados Unidos, concretamente en Nueva Jersey, en el año 1957. La persona que se encargó de estos primeros estudios fue James Vicary, que utilizando el taquitoscopio, un aparato que emite imágenes a la velocidad de 1/3000 segundos, proyectaba imágenes que llegaban a la parte inconsciente del observador sin que este fuera consciente de ello. Concretamente, Vicary proyectaba en los cines de la ciudad imágenes subliminales camufladas en los anuncios publicitarios en las que rezaban frases como “Come palomitas y ¿Tienes sed? Bebe Coca-Cola”. Cuál fue su sorpresa que, en los días que se proyectaban estas imágenes invisibles, las ventas de Coca-Cola y de palomitas aumentaban sensiblemente.

Si bien este experimento primigenio utiliza imágenes subliminales en movimiento que las hace prácticamente imperceptibles al ojo humano, en la imagen fija, utilizada en la publicidad gráfica, se encuentran ejemplos de persuasión subliminal a través de inclusiones de formas y elementos en el conjunto del anuncio que aluden a aspectos que nuestra parte consciente no puede recoger en el tiempo que dedicamos a ver la imagen. Tal y como propone Sáinz (2002, p.30-32), “el contenido icónico subliminal suele incluirse en los anuncios de aquellos productos relacionados con el cuerpo (perfumes), con la excitación (bebidas alcohólicas) o ligados a ciertos placeres corporales (tabaco)”. De igual modo, según el mismo autor, las formas de elaborar este envoltorio en el que nos camuflan estos contenidos subliminales son: “determinadas sombras que aluden a los genitales, dobleces en las arrugas de la ropa, objetos que, cogidos con ambas manos simbolizan la erección masculina, incorporación o supresión de ciertos eslóganes que dan pistas equivocadas, escenas de parejas en situaciones singulares...”.

Debemos considerar, tal como apunta Racionero (2008, p. 300), que:

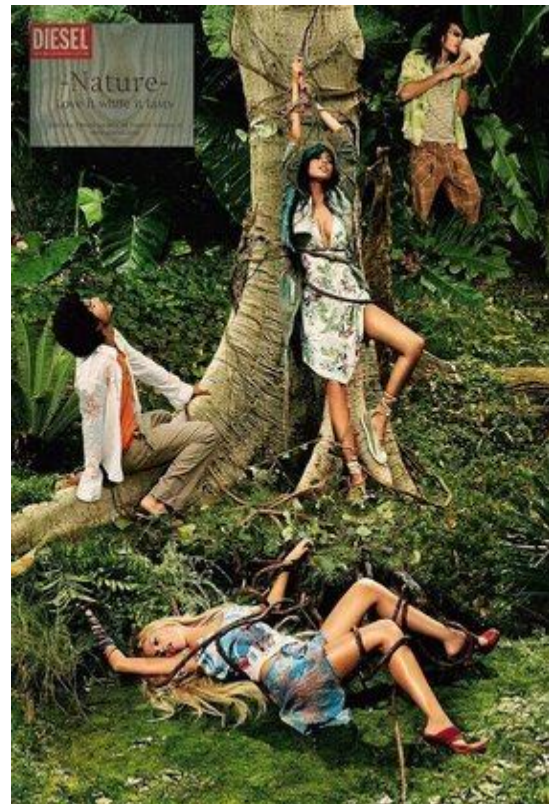
“Para comprender el significado de la percepción subliminal hay que partir del hecho de que muchos de los estímulos recibidos no pasan a la conciencia, sea porque la mente del ser humano no tiene capacidad para interpretar tanta información o porque son reprimidos por el propio sujeto, al impedir que accedan a su parte consciente, ya sea que la moral o las convenciones sociales se lo impiden.”

Comentemos a modo de ejemplo el cartel de la campaña de Ron Barceló (número 24). En ella podemos observar claramente a una chica, joven y atractiva, ligera de ropa, en un paisaje idílico, paradisíaco, a media tarde, y acompañada de una botella de Ron Barceló y el eslogan “Ron Barceló, oscuro objeto de deseo”. Pero si vamos algo más allá, y nos fijamos en la arena que esta chica pisa de rodillas, podemos entrever algo similar a sus genitales. Incluso si ahora desviamos nuestra mirada a las botellas de Ron,

podemos comprobar cómo, utilizando la luz, en las botellas podemos ver algo similar a un pecho femenino.



nº 24



nº25

Del mismo modo, en el anuncio número 25, de la marca Diesel, se observa a un grupo de jóvenes en un entorno natural donde abunda la vegetación. Si centramos nuestra atención en el chico de la izquierda podemos ver cómo el tronco del árbol, al que por cierto se encuentra atada una chica, continua la línea ascendente de su pene, aspecto refrendado por el diseño del propio árbol. Asimismo, si nos fijamos ahora en la chica rubia que está tumbada en el suelo observaremos no solo su expresión de placer, sino una sombra en su entrepierna que se dirige hacia su órgano genital. En el anuncio, por tanto, además de anunciarse ropa de una determinada marca se recurre como recurso persuasivo al sexo, plasmado de manera tan sibilina que pasa desapercibido a la mayoría de los consumidores que se encuentran frente a este anuncio.

Como hemos podido ver, la publicidad subliminal prescinde de todo el proceso comunicativo que hemos analizado a lo largo de estas páginas y, como se dijo con anterioridad, se asemeja más a un proceso de manipulación que a un proceso comunicativo. Tal y como propone Sáinz (2002, p.32):

“En última instancia, la publicidad subliminal es el reflejo de hasta dónde puede llegar la manipulación de los sentimientos, deseos, comportamientos y valores de los individuos en una sociedad inmersa en una red de mensajes que incitan de modo compulsivo a la adquisición de productos que simbólicamente prometen el placer y la felicidad.”

Acertadas palabras para incidir en el carácter manipulativo (que no comunicativo) que la publicidad subliminal posee... y a veces aprovecha, lo cual, según el artículo tercero de la Ley General de Publicidad de 1988 es considerado como publicidad ilícita.

7.5. Algunas fórmulas de persuasión comercial

Hablar de persuasión comercial supone referirnos a un arte tan antiguo como los intercambios o la venta de productos que daban en cualquier parte del mundo. Así, desde la retórica de la Grecia clásica o las columnas informativas del Imperio romano, que fueron utilizadas como modelos, se han ido configurando los principios que rigen los anuncios que pueblan el panorama publicitario de nuestros días, originando una serie de fórmulas de persuasión presentes en muchos de los anuncios actuales. Valga una anécdota sacada de Vielfaure (1974, en VV AA. p. 241), y que no nos resistimos a exponer en este trabajo, para que pueda verse cómo es posible alcanzar el éxito ante los receptores.

Un publicista americano del siglo pasado, vio a un pobre pidiendo limosna a la puerta de una iglesia. Con la idea de darle algo buscó en sus bolsillos. Pero ese día se encontraba sin blanca. Decepcionado se acercó al mendigo, que era ciego y le dijo:

- Amigo mío, nada puedo hacer por usted, pero aun así voy a hacer algo.

Acto seguido tomó el cartelito que el ciego tenía delante y en el que estaba escrito “Tened compasión de un pobre ciego”. Le dio la vuelta y escribió unas palabras. Luego se fue.

A partir de ese momento el ciego oyó cómo caían las monedas en su sombrero a un ritmo jamás logrado hasta entonces. El domingo siguiente el publicitario se acercó a su protegido y le preguntó:

- Hola, ¿cómo van las cosas?

- Señor, usted es un verdadero mago. Bendigo a Dios que le dejó sin dinero el día que le alargué la mano, pues de veras no me hubiera proporcionado usted

tanto dinero como el que me ha proporcionado se breve frase. ¿Qué es lo que usted escribió?

- Muy sencillo- respondió el publicitario- en vez de aquello de “Tened compasión de un pobre ciego”, yo puse: “Señoras y señores: ya es primavera y ¡yo no la veré!”

En las palabras de esta sustanciosa anécdota que el publicista escribió en el cartel del mendigo podemos ver la esencia de la persuasión publicitaria: una frase aparentemente inocente y breve, cargada de imaginación, simplicidad y con un alto grado de influencia en los receptores, apelando a sus sentimientos de culpa y, a la misma vez, consiguiendo el objetivo pretendido: atraer la atención del público y el posterior reconocimiento o beneficio.

7.5.1. Las cuatro palabras mágicas

Con el fin de lograr convencer al público para que adquiriera el producto, desde los inicios de la formación de la publicidad como una industria de servicios, los creadores de las campañas han elaborado distintas estrategias, de mayor o menor éxito, con una serie de características o pasos que deben seguirse para conseguir el objetivo pretendido. Algunas de ellas han permanecido a lo largo del tiempo, por lo que comprobamos que se encuentran presentes en muchos de los anuncios actuales. La más conocida es la que lleva por fórmula AIDA (*Atención, Interés, Deseo y Adquisición*). De los Ángeles (2005, en Romero Gualda, p. 20-21) nos explica estos cuatro componentes de la siguiente manera:

- *Atención.* En el sentido de que la publicidad necesita comunicar en poco tiempo, y con intensa competencia de las otras marcas, lo que se pretende vender. El receptor del mensaje publicitario apenas dedica escasos segundos a ese mensaje que intenta atraer su mirada. Es por ello por lo que con el anuncio se busca, en primer lugar, sorprender al receptor, partiendo de la originalidad en los planteamientos y en las formas, un tanto impactantes, con el fin de captar la atención de los sectores a los que va dirigido el producto anunciado.
- *Interés.* No basta con lograr atraer la atención del receptor, sino que hay que construir expectativas sobre el producto, despertar su interés para que continúe observando y leyendo hasta el final para que no descarte el producto anunciado. Así, el hecho de apelar a la curiosidad, guardar sorpresas, insinuar sin mostrar el final, o

combinar inteligentemente imágenes con textos, son algunas estrategias que consiguen mantener el interés sobre el mensaje.

- *Deseo*. Sería el tercer punto a considerar. Sobre él nos dice Lomas (1996, p. 167): “El espectáculo del deseo transforma el paraíso de los objetos en una útil artimaña al servicio de la seducción especular de los objetos”, o, lo que es lo mismo, a pesar de que el mercado está poblado de productos de similares características, la publicidad nos hace desear tener ese producto, experimentar las sensaciones que nos sugiere, como son la seguridad, el placer, el prestigio, la singularidad, el triunfo, la admiración, etc.
- *Adquisición*. Lógicamente, el fin último de toda campaña comercial es que el producto o el servicio anunciado se venda, por lo que el cuarto punto de la fórmula ideal (AIDA) es lograr que los receptores pasen a la acción con la adquisición y posterior vivencia de aquellas cualidades anteriormente deseadas. Tal y como diría Sánchez Corral (1991, p. 24): “El siglo XX y la consiguiente implantación de la denominada sociedad de consumo se caracteriza fundamentalmente por la obligatoriedad de consumir todo lo producido, aunque su consumo no responda a necesidades objetivas [...] y, dado que se trata de necesidades artificiales, el discurso se brinda como el instrumento adecuado para construirlas”.

7.5.2. Otras fórmulas de persuasión

Además de la clásica AIDA, existen otras fórmulas muy estudiadas por los publicistas, que no solo nos dicen cuál es el camino para conseguir el éxito sino que nos muestran diferentes estrategias persuasivas. Haciendo un recorrido por los diferentes autores y fórmulas utilizadas a lo largo de los años, podemos remontarnos a Lacy (1955) quien estableció cinco preguntas básicas que todo publicista debe responder a la hora de planificar la campaña y establecer la estrategia de venta. Dichas preguntas son:

- a. ¿Qué hará usted por mí si escucho o leo su mensaje?
- b. ¿Cómo lo va usted a realizar?
- c. ¿Quién es el responsable de las promesas que usted formula?
- d. ¿Cuánto me va a costar?
- e. ¿Para quién trabaja usted?

De la misma época, pero de igual eficacia o presencia en la publicidad, es la regla *Star-Chain-Hook* propuesta por McRoss, que establece tres etapas para que una

campaña publicitaria tenga éxito y, en consecuencia, sea persuasiva. La explica del siguiente modo:

- a. Ponga cuidado en relatar una historia maravillosa (*Star*) que haga leer su carta y a usted doblar el cabo de los cinco terribles segundos en que su mensaje será o guardado o tirado al cesto de los papeles sin ser leído.
- b. Busque reunir en una cadena sólida (*Chain*), eslabón tras eslabón, un conjunto de hechos convincentes a favor de su producto; así irá usted a una con su lector, cogido de la mano hasta el final.
- c. Echar el ancla al fondo (*Hook*).

De los años cincuenta procede también el modelo USP (*Unique Selling Proposition*), cuya intención era “destacar algo original y único en el producto (el envase, la utilidad...) de manera que este aspecto lo diferenciara de otras marcas de la competencia”, tal y como nos dice Valdés Rodríguez (2004, p. 109). Así, el mecanismo de estos anuncios debe contener:

- a. La emisión de una promesa concreta y fácil de recordar.
- b. La promesa debe ser exclusiva del producto.
- c. El mensaje debe apoyarse en una razón convincente y verosímil, suficientemente atractiva como para llevar al público hasta el acto de compra.

Por último, Vilarnovo (2005, en Romero Gualda, p. 45) nos muestra el modelo DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*), es decir: “Definir las metas del anuncio para la medida de los resultados”, propuesto por R. Colley. En este modelo, la razón de ser del anuncio es transmitir información y provocar la reacción del cliente en función del producto, buscando la adquisición del mismo con el consiguiente cambio de conducta en el receptor. El mecanismo persuasor, en este caso, sigue cuatro etapas:

- a. *Conocimiento*. El público debe saber todo lo necesario sobre la marca comercial.
- b. *Comprensión*. Hay que definir claramente el significado del producto y los beneficios que aporta su compra.
- c. *Convicción*. Una vez que se han dado las dos etapas anteriores, se predispone al receptor a que compre el producto.

d. *Acción.* Si finalmente el receptor se transforma en consumidor y adquiere el producto, se deduce que el mecanismo persuasor ha tenido éxito.

Muchas de estas estrategias persuasivas se encuentran presentes en los anuncios actuales, ya sea en la imagen o en el texto publicitario. De este modo, tanto uno como otro envuelven al producto con diferentes argucias y recursos persuasivos que facilitan la labor comercial de los objetos anunciados. Por tanto, el color utilizado, el estilo comunicativo, la presencia de figuras retóricas, junto con el plano o el encuadre elegido, tienen la labor de conferir significados al producto y generar una imagen atractiva del mismo con la que el consumidor se identifique.

8. LA IMAGEN EN LA PUBLICIDAD

8.1. Introducción

La imagen, término tan amplio como remoto en el tiempo, es tan antigua como la presencia del hombre sobre la tierra. Desde sus orígenes, la humanidad, a través de ella, ha registrado acontecimientos de su entorno, con la intención de presentar diferentes situaciones o de comunicarse con los demás. Así, vasijas, ornamentos, efigies o pinturas rupestres no solo son objetos arqueológicos de gran valor, sino reflejos y testigos de la vida en épocas pretéritas. Si bien el paso de los años ha hecho que los soportes evolucionen desde las pinturas prehistóricas hasta las recientes animaciones en tres dimensiones, la imagen no ha perdido un ápice de su poder, ofreciendo la posibilidad de reproducir, con relativa exactitud, la realidad determinada, al mismo tiempo que la capacidad de servir como mecanismo para transmitir información.

Acudiendo a la etimología, podemos afirmar que imagen deriva del latín *imago* (retrato), que en su evolución origina las formas *imari* o *imitari*, parecidas al castellano imitar o reproducir. En la definición propuesta por Aparici, García y Valdivia (2000, p. 48) se observa como la imagen es “una representación de algo que no está presente. Es una apariencia de algo que ha sido sustraído del lugar donde se encontraba originalmente y que puede perdurar muchos años”. La imagen por tanto, es un medio muy válido para representar o imitar algo que no se encuentra en nuestra presencia. Su importancia, tal y como propone Eisner (2004, p. 35) puede ser incluso anterior al propio lenguaje, pues percibimos “rasgos de nuestro entorno que podemos experimentar a través de nuestros sentidos, mucho antes de que seamos capaces de asignar palabras a esas cualidades que llamamos azul, caliente, alto, ruidoso o espinoso, las experimentamos en su estado anónimo”.

Sin embargo, la función de la imagen no es únicamente la de representar una realidad, sino que también transmite información. Si bien sus efectos varían en función del receptor, nadie duda del valor y de su poder comunicativo. Con solo una mirada, el receptor podrá identificar estados de ánimo (alegre, triste, cansado), valores (limpio, sucio, agradable, desagradable) o estilismo (moderno, retro, ordinario) sin mucho esfuerzo. La imagen como elemento comunicativo es por tanto muy valiosa, tal y como

se desprende de la definición propuesta por Moles (1991, p. 24): “La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico, susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios de comunicación”.

Aprovechando su poder comunicativo y representativo, la publicidad se sirve continuamente de la imagen en sus anuncios. En un universo dominado por las apariencias y la falsa ilusión de poder creada por los medios de comunicación, la imagen, acompañada en ocasiones de la palabra, se revela como un medio muy valioso para representar la realidad creada por los diferentes productos y transmitir los significados imperantes. A través de la imagen, y gracias a sus cualidades innatas, los anuncios consiguen superar la barrera de la razón y llegar a las emociones de consumidor, facilitando así los procesos de persuasión y compra. Tal y como apuntan Correa, Guzmán y Aguaded (2000, p. 44) “la imagen, por sus características especiales, se dirige más a la afectividad de los receptores y receptoras que a la razón, invoca un pensamiento mágico antes que simbólico”. Y es que, tal y como ya dijo Ferrer (1994), la imagen gratifica de forma inmediata, mientras que la lectura supone un mundo abstracto de conceptos y reflexión que requieren de cierto esfuerzo intelectual.

La variedad de información que puede transmitirse a través de una imagen es infinita. Dependiendo de sus elementos se podrá transmitir frío o calor (colores), dominación (ángulo), detalles de una característica concreta (plano), lugar (escenografía) o claridad (iluminación), significados asociados a diferentes elementos que configuran toda imagen. En el panorama publicitario, todos ellos deben ser tenidos en cuenta a la hora de planificar la información que se desea transmitir a la audiencia, pues no olvidemos que, ya sea a través de la imagen, del texto escrito o de ambos, el fin último de la publicidad es vender el producto, para lo que debe conocer previamente las necesidades del consumidor y, a partir de ellas, generar una imagen que ayude a lograr la persuasión y posterior adquisición del producto.

8. 2. Imagen y publicidad

Dentro de la imagen, para hacer más completa su definición, es necesario hablar de varias concepciones en lo que a publicidad se refiere: la concepción clásica, la motivacionista y semiótica. De este modo, siguiendo a Sánchez Guzmán (1993) o Rey (1995):

- Para la concepción clásica de la imagen, esta es una “reproducción más o menos fiable de una percepción o sensación, es decir, un fenómeno pasivo dependiente de los sentidos, y por tanto, opuesto a la idea que nace de la inteligencia” (Rey, 1992, p.15). De este modo, la imagen llegaría a nosotros y la aceptaríamos tal cual, sin ni tan siquiera preguntarnos acerca de su naturaleza o descifrar lo que quiere transmitirnos. Únicamente hace referencia a la atención y gracias a esta concepción de la imagen se identificaron las reglas empíricas relacionadas con los anuncios publicitarios, como el color, expresión dinámica o representación de la figura humana, elementos que contribuyen a captar la atención del emisor y, según Sánchez Guzmán (1993, p. 245), demuestran que es la imagen donde debe concentrarse el mensaje a transmitir.
- Por otro lado, para la concepción motivacionista, a la imagen se le asigna un papel activo dentro del anuncio, a la vez que es concebida como un símbolo, como un significante de algo. Por tanto, se observa cómo esta concepción acerca de la imagen publicitaria va un paso más allá de la teoría clásica, ya que desplaza el centro de gravedad de la atención al interés o, según a Péninou (1976), de los valores externos a los anuncios (atracción visual) hacia los valores intrínsecos (dependientes del contenido). Dicho de otro modo, “la región psíquica de actuación de la imagen sería el inconsciente, de tal forma que, mientras el texto publicitario estaría dirigido a los deseos admitidos, la imagen lo haría a los censurados” (Sánchez Guzmán, 1993, p. 245).
- Por último, la concepción semiótica da una nueva visión del hecho publicitario, pues “supera el psicologismo, abandona al receptor como centro de atención y declara el inmanentismo absoluto de la imagen” (Rey, 1992, p.20). Esto es, considera a la imagen como soporte de un sentido, superando el psicologismo derivado de la concepción motivacionista o consideración de la imagen como símbolo de contenidos mentales. Siguiendo a Victoroff (1980, p. 49), “los semióticos se apartan de la intencionalidad de los motivacionistas, en cuanto a que soslayan toda consideración de tipo psicológico y sólo se interesan por la imagen como única relación de sentido”. De las tres consideraciones, y según Sánchez Guzmán (1993, p. 243) “el enfoque semiológico ofrece las más interesantes concepciones para la investigación de la imagen”.

Por otro lado, Adam y Bonhomme (1997, pp. 221-241) distinguen cuatro modelos en relación al tratamiento de la imagen. De este modo:

- *Modelo binario de Roland Barthes*: que, recogido en la *Retórica de la imagen* (1995), se caracteriza por su simplicidad y su flexibilidad. Más allá de la consideración de la semantización progresiva de la imagen publicitaria en el momento de su recepción, su modelo aprehende el dinamismo inestable de aquella, hecho de alternancias entre el efecto de la realidad y las inversiones simbólicas. Es el primero en proponer un análisis estructural de la imagen publicitaria, con sus conceptos de denotación y connotación, sin excluir las condicionantes sociológicas, pues para él la imagen es “un condensado de la cultura circundante”.
- *Modelo estratificado de Eco*: recogido en las páginas de la *Estructura ausente* (1986). Este autor va más allá que Barthes y nos presenta un modelo más preciso, profundizando en el problema de la connotación que Barthes no había sabido responder, abriendo la reflexión hacia el camino de la pragmática. No obstante, aún es un modelo demasiado taxonómico, dominado por conceptos de “estructura” y de “código”, la descomposición de la imagen en niveles constitutivos y la desconfianza hacia lo que escapa de la racionalización, negando por tanto toda pertinencia del nivel denotativo o icónico. A pesar de todo esto, es un modelo de actualidad debido a la amplitud de sus posiciones y de la riqueza de orientaciones que propone.
- *Modelo sistemático de Louis Porcher*: que aparece recogido en la obra *Introduction d'une sémiotique des images* (1976), y en el que muestra claramente cómo la semantización de la imagen publicitaria es variable, de acuerdo con los procedimientos de lecturas solicitadas. A partir de principios coherentes, se comprende que la fragilidad semántica de la imagen se debe a la distribución desigual del sentido en ella misma pues, mientras Barthes y Eco abordan el semantismo de la imagen tratándolo como algo evidente a partir de su descomposición, Porcher se centra en la justificación genética de este sentido icónico. No obstante, el modelo de Porcher tiene un carácter analítico excesivo y lagunas de síntesis, lo cual origina una dispersión heurística impropia de un modelo científico en condiciones que explique cómo funciona la imagen.

- *Modelo estructural- generativo de Jean- Marie Floch*: recogido en su obra *Semiótica, marketing y comunicación* (1991). Este autor defiende la existencia del principio de inmanencia, con lo cual rechaza la noción de iconicidad, demasiado ligada a la analogía referencial. Por el contrario, Floch utiliza la noción de figuratividad, recogida en su *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit* (1985). Lo novedoso que introduce Floch consiste en insertar a la imagen una teoría de la significación generativa, al hilo de los presupuestos de la escuela semiótica de París, reunida en torno a Greimas. Así, mientras que Eco o Barthes se mantienen en una idea intuitiva del sentido y Porcher en una concepción algo más rígida, Floch considera más claramente el sentido como un proceso de producción, como un recorrido generativo susceptible de propagarse en distintos niveles figurativos según la complejidad creciente. Esto es, Floch piensa que el sentido se enriquece progresivamente en el cierre de la imagen, entre el nivel profundo de esta y sus manifestaciones concretas en superficie.

8.3. Niveles de codificación visual

La comunicación es un proceso en el cual un emisor transmite, con una intención concreta, una información al receptor. Ambos comparten un código que hace posible el proceso comunicativo y la comprensión del mensaje. Tradicionalmente, cuando utilizamos la palabra comunicación, pensamos en dos personas que mantienen una conversación. Craso error, pues como bien sabemos, existen otros códigos que podemos utilizar para comunicarnos. Uno de ellos, la imagen, posee tanta o más dificultad como código, pues se trata de un lenguaje universal, reconocible en cualquier parte del mundo. Por este motivo, dentro de la publicidad, los creativos deben saber cómo tratar la imagen publicitaria, cómo codificar la información para que llegue a los receptores a los que se pretende seducir.

Así, podemos recurrir a Sánchez Guzmán (1993, p. 252) para conocer los cuatro niveles de codificación visual que posee la imagen:

- *Nivel icónico*: aplicación de las investigaciones generales sobre las articulaciones de los códigos visuales al estudio retórico de la publicidad. Es importante, en este nivel, considerar ciertos tipos de iconos propios de la publicidad que, por su fuerte emotividad, estimulan el deseo de compra.

- *Nivel iconográfico*: se superponen una codificación de carácter histórico, a través de la que la imagen publicitaria utiliza elementos que remiten a significados convencionales, y una codificación meramente publicitaria a través de elementos que connoten diferentes significados.
- *Nivel tropológico*: son los equivalentes a las figuras retóricas del lenguaje escrito o verbal. En palabras de Sánchez Guzmán (1993, p. 253), “la mayor parte de las imágenes publicitarias utilizan, más que una enunciación de lugares y premisas, la gestación de un ‘iconograma’ en el que la premisa es enunciada por medio de la connotación de un campo tópico”. De este modo, metáforas, antonomasias o hipérbolos se utilizan para revestir a la imagen publicitaria de un atractivo que le permita transmitir significados diferentes a los que aparentemente se observan, los cuales dotarán al mismo tiempo de una mayor capacidad persuasiva al producto.
- *Nivel entinémico*: supone la articulación de una serie de argumentaciones visuales, normalmente en conjunto con el texto. A través de ellos, el creativo ofrece al receptor una secuencia ordenada de sucesos que le permiten llevar a cabo un razonamiento deductivo hacia la dirección deseada.

Además del conocido ejemplo analizado por Eco (1977), podemos recurrir a la campaña lanzada por Renault para anunciar su modelo Clío (número 26), para comprobar cómo en la imagen publicitaria se encuentran los cuatro niveles de codificación expuestos. De este modo, en el anuncio pueden apreciarse:

- *Nivel icónico*: el vehículo de la izquierda desarrolla la siguiente cadena de connotaciones: rápido, fiable, triunfador. El vehículo de la derecha, por su parte, transmite triunfo, adaptabilidad y fiabilidad. Ambos transmiten el gusto por la elegancia propio de la cultura francesa.
- *Nivel iconográfico*: la imagen muestra dos vehículos enfrentados que, a modo de exposición, muestran sus características al receptor. Además de atribuir las propiedades del fórmula uno al automóvil utilitario, la colocación de este a la derecha y su color rojo denotan deseo, tanto desde el punto de vista de la direccionalidad de la lectura, como por las connotaciones que evoca el color rojo.

- *Nivel tropológico*: se aprecia claramente un símil, una comparación entre dos vehículos de la marca Renault. Para conseguir esta figura, se enfrentan al vehículo campeón del mundo en la compleja modalidad de fórmula uno, con el automóvil elegido como coche del año. A través de esta comparación se pretende mostrar que los vehículos Renault son sinónimo de éxito en todos los ámbitos.
- *Nivel entinémico*: la propia comparación establece una secuencia lógica de razonamiento que, muy probablemente, el comprador de un coche interpretaría del siguiente modo: si Renault ganó el mundial de fórmula uno en 2005 y uno de sus coches ha sido elegido como coche del año en 2006, los vehículos que fabrica son buenos, rápidos, fiables y se adaptan a mis necesidades.



nº 26

8.4. Tipos de imágenes

La complejidad de las imágenes es tal que, como hemos visto anteriormente, en su definición intervienen gran variedad de factores que imposibilitan la elaboración de una única tipología sobre ella. La manifestación icónica ofrece un territorio mucho más amplio que el que normalmente se concibe para crear producciones audiovisuales y artísticas. De este modo, si bien todas las imágenes son una selección de la realidad elaborada a través de unos elementos configurantes y que poseen una sintaxis interna

que les permite transmitir información, lo cierto es que estos tres factores son los únicos elementos en común que tienen todas las imágenes.

De entre todas las clasificaciones elaboradas sobre la imagen, la más sencilla las divide en dos grupos según su movimiento. Así, es posible distinguir entre:

- *Imagen fija*: representa a la realidad en un fotograma, sin apreciarse movimiento real de los personajes y elementos que forman parte de la composición. Un anuncio de prensa gráfica sería un ejemplo válido para este tipo de imágenes.
- *Imagen móvil*: al igual que la anterior, también representa a la realidad, si bien en este tipo de imágenes se aprecia movimiento en personajes y/ o elementos que forman parte de ella. A modo de ejemplo, en los anuncios de televisión vemos imágenes en movimiento.

Otra clasificación acerca de los diferentes tipos de imagen puede encontrarse en Villafañe (2006), o en Correa, Guzmán y Aguaded (2000). El criterio de categorización, en este caso, es la realidad modelizada, y los tres tipos de imágenes son:

- *Representativas*: la imagen sustituye a la realidad de manera analógica, sin considerar grado de iconicidad, similitud o tamaño del original. Un ejemplo de este tipo de imagen puede ser una foto a color, en la que podemos identificar, con mayor o menor precisión, la figura de un ser querido.
- *Simbólicas*: existe una transferencia de la imagen a la realidad, o lo que es lo mismo, la visión de la imagen representa a la realidad, pero también a un significado establecido socialmente, como ocurre con el corazón y el amor o la calavera y la muerte.
- *Convencionales*: la imagen funciona como un signo no analógico y carece de relación visual alguna con la realidad. Las características visuales de estas imágenes no existen en la realidad que modelizan, sino que responden a otros criterios como facilidad de reconocimiento o simplicidad. Son una serie de signos formalizados de manera más o menos arbitraria, como ocurre en las señales de tráfico, la bandera de un país o las palabras escritas.

Finalmente, Thibault- Laulan (1972), basándose en Jakobson (1984), ofrece tres tipos distintos de imágenes. De este modo, encontramos:

- *Imagen racional*: que está sólidamente codificada, es ajena a cualquier contingencia al objeto que alude y posee un alto nivel de iconicidad, aunque a veces se exprese mediante gráficos o esquemas. Es frecuente encontrarla en el ámbito de la información, la didáctica, la ciencia y en la vida cotidiana. Se corresponde con la función referencial del lenguaje.
- *Imagen expresiva*: la cual manifiesta una emoción, estado de ánimo, sentimiento... que nos lleva a terrenos oníricos donde se cumplen todas nuestras aspiraciones. Se corresponde con la función emotiva del lenguaje.
- *Imagen conativa*: que incita a pensar, a decidirnos, a actuar en contra de lo que haríamos en condiciones normales. Por tanto, este tipo de imagen se corresponde con la función conativa del lenguaje.

Dentro de la publicidad, los publicistas se sirven continuamente de la imagen para elaborar sus campañas e intentar persuadir a la audiencia de la compra del producto anunciado. Si bien todas las imágenes tienen cabida en el mundo de la publicidad, no menos cierto es que, en función del tipo elegido, el anuncio tendrá mayor o menor éxito en los receptores. Al igual que ocurría con el lenguaje escrito, la imagen tiene que ser comprensible por el receptor, tiene que saber de qué se le está hablando para valorar si es procedente la compra del producto o no. Asimismo, la imagen debe expresar con claridad lo que se pretende, o al menos aparentar que lo expresa. Y finalmente, no debe recurrir a muchos artificios ni ornamentaciones en sus postulados, pues de lo contrario el receptor decaería en su intención de compra y el anuncio fracasaría.

8.5. La percepción de la imagen

La lectura de una imagen no es un proceso que se realice siempre de la misma manera. En función de las intenciones comunicativas del creativo, la organización se organizará de una u otra forma para captar mejor la atención del receptor o conseguir que este reciba la información en la dirección deseada. Para saber cómo se percibe la imagen podemos acudir a Landa (2011), quien establece seis leyes de organización perceptiva a la hora de afrontar la lectura de la imagen:

- *Similitud*: elementos parecidos que comparten características similares entre sí, se perciben como si fueran juntos, por lo que los elementos diferentes tienden a separarse de los elementos con características comunes.

- *Proximidad*: los elementos cercanos unos a los otros en proximidad espacial se perciben como si fueran juntos.
- *Continuidad*: elementos que parecen continuación de otros elementos previos se perciben como vinculados, creando una sensación de movimiento en la imagen.
- *Cierre*: la mente tiende a conectar elementos individuales para producir una forma, unidad o patrón complejo.
- *Destino común*: los elementos se perciben como una unidad si están en la misma dirección.
- *Línea continua*: las líneas se perciben siguiendo la ruta más sencilla, por lo que si dos líneas se rompen observaremos el movimiento global en lugar de la ruptura.

Lo normal es que los principios enunciados no aparezcan de manera aislada, sino que se combinen para obtener el resultado de unidad deseado. Con la utilización conjunta de estas sencillas leyes que rigen la percepción de la imagen, el publicista podrá establecer relaciones entre los objetos presentes en la imagen, destacando unos sobre otros o incluso evocando la presencia de objetos que no se encuentran presentes gracias a la similitud entre elementos.



nº 27

Así, en el anuncio del perfume *Trésor in Love* (nº 27) podemos ver cómo la atención se dirige, en primer lugar, hacia el frasco de perfume, estableciéndose una relación de similitud entre dicho recipiente y el vestido que lleva la protagonista femenina, basada tanto en el color como en el adorno en forma de rosa que portan ambas. Asimismo, se

establece una relación de continuidad entre el perfume y la mujer protagonista, a través de la cual el creativo parece decirnos que la fragancia anunciada dotará a la mujer de las competencias necesarias para seducir al género masculino y ser abrazadas como la protagonista de la imagen. Finalmente, se puede afirmar que tanto el frasco de perfume como la modelo que protagoniza el anuncio tienen un destino común, son dos elementos similares encaminados a la satisfacción masculina.

8.6. Características de la imagen

A pesar de su complejidad, la imagen, como elemento representativo de la realidad, posee unas características que la definen. No conviene olvidar que los medios de comunicación audiovisuales representan una realidad que no debe confundirse con la realidad misma. Dado que tanto la publicidad como otros medios de comunicación de masas pretenden transmitir o representar diferentes realidades, podemos enumerar las características de la imagen en relación a cómo estas representan a la realidad.

Siguiendo a Aparici, García y Valdivia (2000) o a Correa, Guzmán y Aguaded (2000), las características de la imagen responden a una dualidad entre diez elementos:

8.6.1 Simplicidad y complejidad

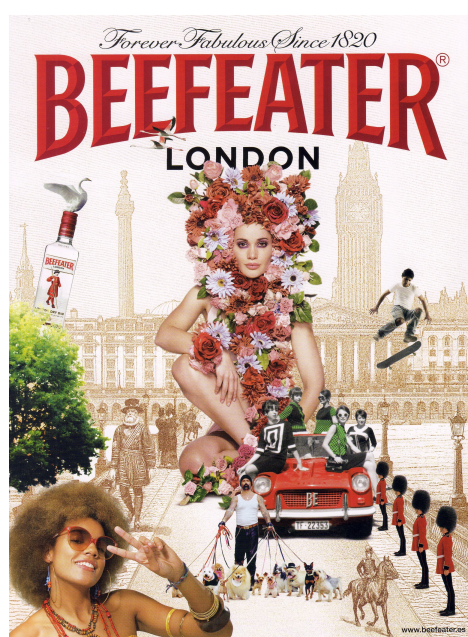
Las imágenes simples están formadas por pocos elementos visuales, motivo por el que para su descodificación requieren menor atención y esfuerzo en los receptores. Son especialmente útiles para la publicidad pues, tal y como apuntan Correa, Guzmán y Aguaded (2000, p. 49), “la gran mayoría de anuncios no posee más allá de cuatro o cinco elementos visuales con el objeto de no distraer a la audiencia del fin que se persigue: la captación diáfana del mensaje y de una posible clientela”. Por su parte, las imágenes complejas requieren mayor atención y esfuerzo por parte del receptor para su descodificación. Aunque existen imágenes con estas características en la publicidad, lo cierto es que su dificultad contradice varios principios de todo anuncio: sencillez, claridad y economía de esfuerzos en el receptor.

Aparici, García y Valdivia (2000) nos dicen que el grado de complejidad de una imagen no es arbitrario ni depende de los elementos que la componen, sino de: a) grado de iconicidad, b) sentido abierto o cerrado de la representación, c) carácter histórico de la representación, d) valor de los objetos que aparecen en la imagen, e) relaciones de los elementos entre sí, f) utilización de elementos anacrónicos, g) contexto de la imagen y h) organización perceptual.

A modo de ejemplo podemos acudir al anuncio número 27 para mostrar a qué se refieren los autores con el término imagen simple. En él se representa un bosque de cualquier región de nuestro país, en el que los árboles, la vegetación o el relieve le asemeja a cualquiera de los muchos que existen en nuestra geografía. Sin embargo, en el anuncio número 28 de la marca Beefeater observamos una imagen recargada en la que se puede distinguir una ciudad, vehículos, elementos que recuerdan a Londres, una persona paseando perros... varios elementos que dotan a la imagen de cierto grado de complejidad cuando el protagonista del anuncio es la botella de esta bebida alcohólica, recogida en la parte superior izquierda.



nº 28



nº 29

8.6.2. Iconicidad y abstracción

Aunque el ser humano opera tanto a través del código digital como del analógico, la mayor parte de los mensajes que produce se sitúan en los extremos, siendo, bien muy icónicos, bien muy abstractos. En el primer caso, la iconicidad de una imagen vendrá determinada por las propiedades comunes con el objeto que representa, siendo el mayor grado de iconicidad el propio objeto. Tal y como apunta Moles (1991, p. 73), “el concepto de iconicidad se refiere al hecho de que una imagen es la imagen de un objeto real”. A modo de ejemplo, un alto grado de iconicidad se encuentra en el anuncio de McDonald’s (número 30), en la que se representa, junto a dos personas, una de las famosas hamburguesas que la compañía americana vende, en la que pueden apreciarse tanto la carne como el panecillo y la lechuga que la componen.

Sin embargo, en la abstracción, la imagen deja de parecerse al objeto representado, con lo cual no solo puede tener significados diferentes para distintos receptores, sino que la dificultad de percepción y descodificación aumentan. No obstante, si bien podría pensarse que la publicidad no debería recurrir a imágenes icónicas en sus campañas, lo cierto es que los logotipos de mayor éxito no son sino imágenes abstractas a través de las que se representa un producto. A modo de ejemplo, los logotipos de Nike o de Apple (número 31) no solo pueden ser interpretados de diferentes maneras incluso por una misma persona, sino que poco o nada tienen que ver con los productos que representan, aparte, claro, de la relación automática que el receptor hace entre el logotipo y el producto.



nº 30



nº 31

8.6.3. Monosemia y polisemia

El significado que transmite la imagen es otro de los elementos que podemos utilizar para enunciar sus características. De este modo, la imagen monosémica únicamente posee un solo significado, con lo que no ofrece la posibilidad de descubrir otros significados diferentes al que tenemos delante. Por otro lado, la imagen polisémica admite varias interpretaciones, teniendo en su caso, diferentes significados que, posiblemente, varíen de un receptor a otro.

En la publicidad es frecuente la utilización tanto de una como de otra, pues son necesarias tanto la enunciación del producto y sus características como el otorgamiento

de significados asociados al mismo. Tal y como proponen Aparici, García y Valdivia (2000, p. 224):

“La publicidad suele utilizar imágenes que reducen el nivel de ambigüedad cuando se desea incorporar un determinado producto al mercado y/ o cuando se pretende que se visualicen algunas de sus características. Normalmente se recurre a imágenes polisémicas que ofrecen diferentes interpretaciones de acuerdo al grupo social que las recibe.”

Un ejemplo de monosemia sería la botella de Coca-Cola (número 32) que, aislada de su contexto, únicamente transmite el significado de botella, de bebida gaseosa. Sin embargo, ubicando esta misma botella en un contexto generado por la publicidad, nos daremos cuenta de que en la imagen se aprecian otros significados al producto, como ocurre en el anuncio número 33, en la que la bebida se asocia a los regalos (Papá Noel), al frío (pingüinos y oso) y a la Navidad (color, nieve y personajes en escena)



n° 32

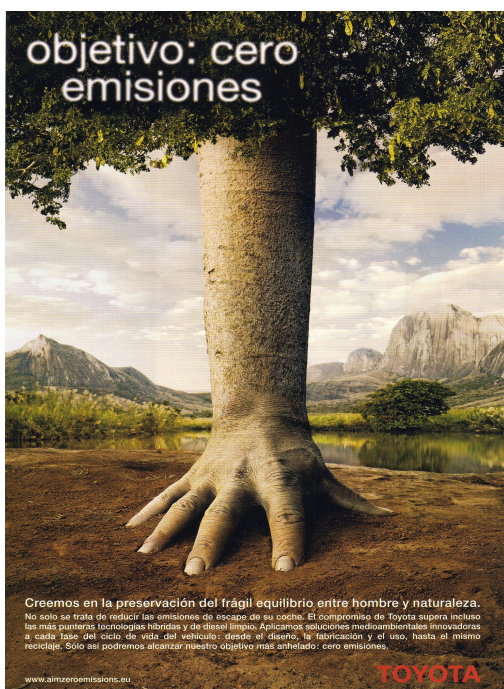


n° 33

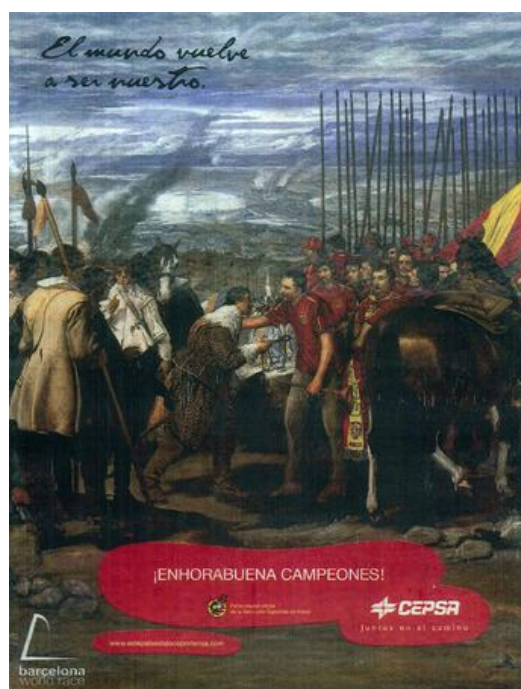
8.6.4. Originalidad y redundancia

La imagen puede estar formada tanto por elementos nuevos como por elementos repetidos, tomados de otras representaciones pretéritas. En el primer caso, se habla de originalidad, para lo que la imagen contiene elementos visuales poco conocidos y que, según Aparici, García y Valdivia (2000, p. 223), “no se logra utilizando sólo signos abstractos, sino realizando un planteamiento que no responda, exclusivamente, a los tópicos y clichés ya establecidos”.

Normalmente, este tipo de imágenes suelen tener mayor impacto en los receptores, si bien un exceso de originalidad la condenaría al fracaso ante las interpretaciones erróneas o las dificultades en la lectura que encontraría la audiencia. Como ejemplo de originalidad se puede recurrir al anuncio número 34, donde se recoge un anuncio de la marca Toyota en el que, para transmitir la idea de no contaminar el medio ambiente con las emisiones de los automóviles, se aprecia un árbol cuyas raíces, similares a una mano humana, se introducen en la tierra para hacernos ver, quizá, que el cuidado y respeto del medio ambiente están en nuestras manos y que los automóviles de la marca japonesa pueden ayudarnos en esa difícil misión.



nº 34



nº 35

Por lo que respecta a la redundancia, consiste en utilizar elementos comunes o reiterativos con la intención de presentar al espectador aquellos elementos con los que esté familiarizado y con los que se siente más identificado. Es frecuente acudir a obras de arte como pretexto para anunciar el producto, tal y como se puede apreciar en el anuncio 35, donde la obra del pintor Velázquez, *La rendición de Breda*, se utiliza como base para un anuncio de la compañía petrolífera CEPSA, en la que, a modo de batalla histórica, se representa el éxito de la selección española de fútbol ante sus homólogos holandeses.

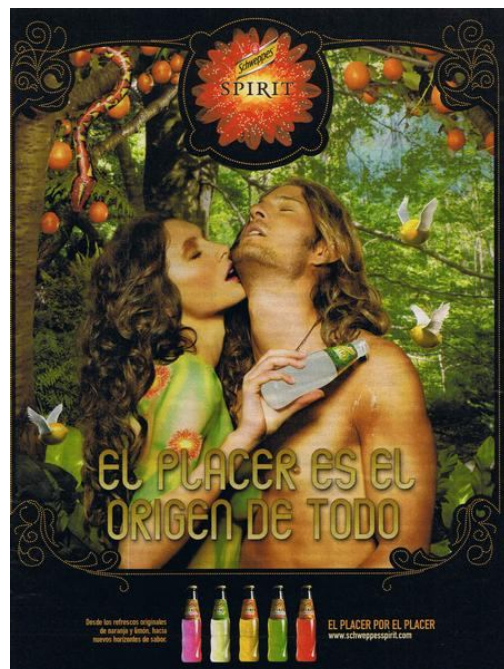
8.6.5. Denotación y connotación

La denotación es lo que la imagen nos muestra a simple vista, lo que percibimos nada más contemplarla. A través de todos los elementos observables de la imagen se genera una información que es la primera que le llega al receptor. Así lo afirman tanto Correa, Guzmán y Aguaded (2000) cuando nos dicen que la denotación es el nivel objetivable de la imagen: en una lectura denotativa de la imagen enumeramos y describimos lo que aparece representado, sin incorporar valoraciones personales; al igual que Aparici, García y Valdivia (2000), cuando sostienen que al hablar del nivel denotativo ajustamos nuestro análisis a la literalidad de lo representado, de lo que hay en ellas.

Por el contrario, la connotación no se muestra en la imagen, no es aparentemente visible, por lo que los significados que de ella se derivan dependerán, en gran medida, de quién los descodifique, actuando el mensaje de manera diferente en función de cada persona. De este modo, tal y como apuntan Aparici, García y Valdivia (2000, p. 227), “una persona otorga a un mensaje un valor connotativo determinado en función de su propia ideología. La connotación puede actuar como refuerzo del mensaje en sí y de la propia ideología, o por el contrario, entrar en abierta contradicción con el mensaje”.



nº 36



nº 37

Como ejemplo de denotación podemos recurrir al anuncio del Ford Mondeo (número 36) en el que no se aprecian otros elementos que no sean el automóvil, su precio, modelo y marca, y algunos de los elementos interiores, recogidos en la parte inferior

derecha. La intención comunicativa de la imagen es clara, muestra la imagen de un automóvil, y enumerar o describir algunos de sus componentes. Sin embargo, en el ejemplo número 37, donde se muestra un anuncio de bebidas Schweppes, las únicas referencias a la bebida se encuentran en la mano izquierda de la protagonista, y en la parte inferior del anuncio, donde aparecen recogidas las diferentes modalidades del producto. No obstante, si analizamos la imagen nos daremos cuenta de que transmite multitud de significados como el placer, el goce sexual o el paraíso, elementos todos ellos accesibles en el universo ficticio creado por el producto.

9. ELEMENTOS QUE COMPONEN LA IMAGEN

9.1. Introducción

Por sus propias características, la imagen no forma parte de un universo finito ni cerrado. De manera constante, nuevos signos se incorporan a nuestro repertorio visual, aumentando el bagaje cognitivo sin que, aparentemente, nos demos cuenta de ello. Gracias al talento y al conocimiento que sobre la imagen tienen los especialistas en diseño gráfico, el individuo puede asociar una imagen a una determinada conducta o, como sucede en la publicidad, a una determinada marca o producto.

A la hora de hablar sobre imagen, es necesario conocer tanto sus posibilidades comunicativas como los elementos que configuran su lenguaje. Así, para crear imágenes debemos tomar una primera decisión de carácter especial en la que punto, líneas, forma o colores serán la herramienta que nos ayude a reproducir la realidad. Asimismo, una vez que ya tenemos el embrión, debemos plasmar el resultado en el encuadre, considerando tanto formato como tamaño de la imagen, para que los elementos anteriormente descritos, junto con la angulación, iluminación o desplazamientos, den lugar a una composición armónica.

Si bien en la teoría de la imagen no existe consenso acerca de los elementos constitutivos de la imagen, podemos acudir a diferentes autores que han tratado de enumerar dichos elementos. En primer lugar, Villafañe (2006) señala tres tipos de elementos: morfológicos, dinámicos y escalares. Asimismo, Dondis (1995) enumera como elementos que constituyen la imagen la línea, el punto, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala, la dimensión y el movimiento. También Aparici, García y Valdivia (2000) establecen como elementos de la imagen los signos básicos tradicionales -punto, línea y forma-, luz y color, encuadre, tiempo, sonido y texto. Sin embargo, y dado que nuestro trabajo aborda el tratamiento de la publicidad gráfica, tomaremos como referencia el cuadro elaborado por Correa, Guzmán y Aguaded (2000), estableciendo tres grandes grupos de elementos que forman las imágenes:

- Elementos morfológicos: punto, línea y forma.
- Elementos dinámicos: iluminación, personajes, escenografía.
- Elementos escalares: composición, formato, encuadre, escala y proporción.

- Otros elementos: tipografía.

9.2. Elementos morfológicos de la imagen

Son los elementos básicos de la imagen, aquellos que están presentes en todas ellas y sin los cuales su creación no sería posible. En palabras de Aparici, García y Valdivia (2000, p. 63), “cualquier imagen, desde un dibujo de cómic al complejo plano de una película, puede descomponerse esquemáticamente para atraer los elementos que lo conforman. Nos encontramos siempre con uno o varios de estos signos: puntos, líneas o formas”.

A pesar de su aparente sencillez, no se deben tomar en vano estos elementos que forman la imagen. A través de ellos, el diseñador no solo puede crear diferentes tipos de imágenes, sino que está en disposición de jugar con el significado, con el espacio o incluso el tiempo de la misma. Tanto a través del punto, como mediante el uso de líneas o texturas, el emisor de la información publicitaria puede guiar nuestra atención en una determinada dirección, crearnos diferentes sensaciones o incluso hacernos ver imágenes que no se encuentran presentes en los anuncios. De ahí que el conocimiento de estos elementos, tanto por parte del emisor como del receptor, tiene gran incidencia en la persuasión pues, en el primer caso, el publicista utilizará todos sus conocimientos para elaborar un mensaje persuasivo; mientras que el consumidor que conozca estos elementos podrá descodificar la información y permanecer inmune a las estrategias persuasivas elaboradas a partir de estos recursos.

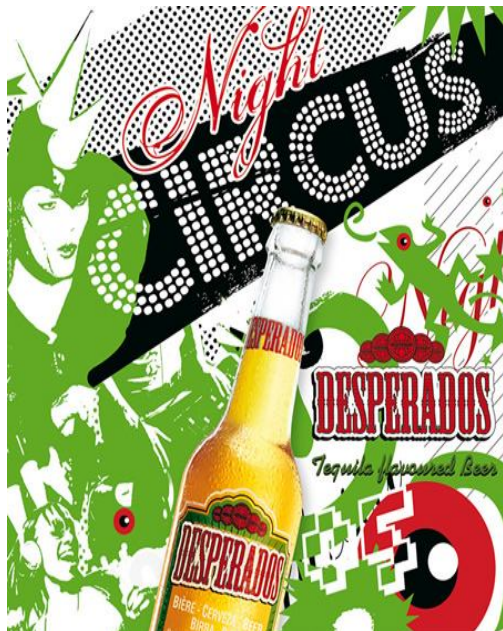
9.2.1. El punto

El primer elemento morfológico de la imagen es el punto, ya que se comporta como el elemento más simple en la comunicación visual, configurando el signo o señal más sencilla que puede formar parte de una imagen. Sus dimensiones son variables y van desde la marca realizada con un pincel hasta la superficie apreciable de un objeto. En este sentido, Landa (2011, p. 69) nos dice que un punto, tanto en formato digital como analógico, es “la unidad más pequeña que conforma una línea y normalmente se suele representar mediante una forma circular. En una imagen digital, un punto es un píxel individual de luz con una forma cuadrada en lugar de circular”.

A través de su utilización, y, sobre todo, de su empleo en la imagen, se puede transmitir ritmo, movimiento o impactos visuales que dinamizan la composición. El punto, como unidad mínima de expresión en la imagen, posee una gran fuerza de

atracción sobre la mirada de los receptores, pues al situarlo en un encuadre determinado crea relaciones de composición. De este modo, Aparici, García y Valdivia (2000, p. 64) nos dicen que:

- Un único punto situado en le centro genera sensación de equilibrio, cambiando esta sensación a medida que el punto se aleja del centro.
- Cuando existen dos puntos, aumenta la complejidad de las relaciones, pues las influencias se provocan entre los puntos y los límites del encuadre.
- Al aparecer varios puntos, el receptor tiende a agruparlos y formar figuras geométricas, a la vez que incita a seguir un recorrido definido.



n° 38



Puntos Visuales

Publicidad Exterior - Interior e Impresión Digital

n° 39

A modo de ejemplo, en el anuncio número 38, donde se recoge un anuncio de cerveza Desperados, se aprecia cómo, a través de puntos blancos superpuestos en un fondo negro, se elabora la palabra "circus" imitando a las luces de neón que pueblan la noches de fiesta. Del mismo modo, en el ejemplo número 39 se utiliza una sucesión de puntos que, partiendo desde el centro y aumentando en tamaño, generan la figura de una espiral.

9.2.2. La línea

Es una huella de un punto en movimiento, una sucesión de puntos continuos que, normalmente, se reconoce por su longitud y no por su anchura. La línea es uno de los

elementos formales del diseño, pues juega un papel muy importante en la composición de las imágenes.

En relación a la línea, Landa (2011, p. 69) nos dice que “las líneas pueden ser rectas, curvas o angulares. Pueden guiar los ojos del espectador en una dirección. Una línea puede tener una cualidad específica, puede ser delicada o fuerte, suave o quebrada, delgada o gruesa, regular o variable”. A modo de ejemplo, la utilización de líneas puede reforzar la expresividad de un determinado personaje, generar profundidad en las composiciones o transmitir diferentes sensaciones al receptor como quietud o estatismo (horizontales y verticales) o acción y movimiento (curvas y oblicuas).

Además de la existencia de diferentes formas de líneas, en el diseño de imágenes pueden distinguirse varias categorías de líneas. En este sentido, Landa (2011) distingue entre:

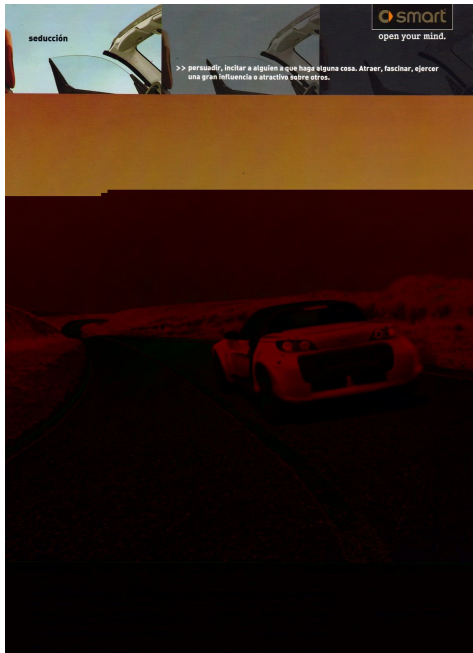
- Línea sólida: marca dibujada a través de una superficie.
- Línea tácita: línea discontinua que el espectador percibe como continua.
- Bordes: puntos de unión o líneas que delimitan formas y tonalidades.
- Líneas de visión: indican la dirección a seguir por el ojo humano mientras este examina la composición.

La importancia de la línea en el diseño gráfico se justifica por las funciones que estas desempeñan en la configuración de la imagen. A través de ellas, el creativo puede lograr los siguientes objetivos:

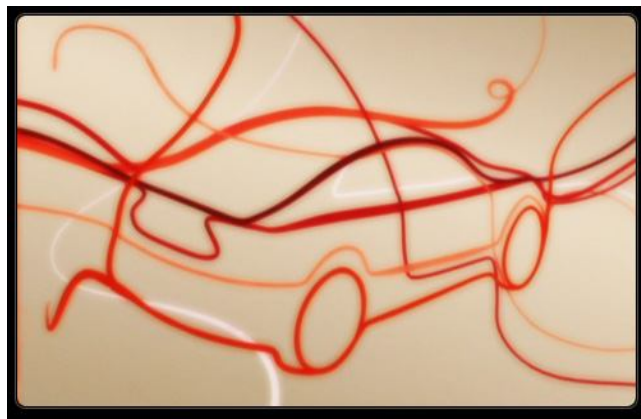
- Definir figuras, bordes y formas, creando imágenes, letras y patrones.
- Delinear límites y definir áreas dentro de una composición.
- Ayudar a la organización visual de una composición determinada.
- Crear una línea de visión que dirija la mirada del receptor.
- Dotar a sus obras de expresión creativa.
- Establecer un modo lineal de expresión.

Para comprobar cómo la imagen se utiliza con diferentes objetivos en la publicidad gráfica, podemos acudir al anuncio del automóvil Smart Roadster (número 40). En él, es posible apreciar cómo el contorno del coche aparece resaltado para que el receptor se fije más en el vehículo. Asimismo, las líneas de la carretera y el camino trazado por ella, fijan nuestra atención en el horizonte, dotando a la imagen tanto de profundidad como de movimiento. Finalmente, la hierba que está a los lados de la carretera se encuentra moviéndose en la dirección de un viento ficticio que no solo genera movimiento y hace

más real a la imagen, sino que guía nuestra mirada hacia la derecha, hacia el futuro que se encuentra en la dirección de nuestra escritura. Del mismo modo, en la composición número 41, se recoge la última campaña publicitaria realizada en Reino Unido para promocionar el Audi A5. En ella podemos observar cómo, a partir de líneas rectas y curvas en diferentes tonalidades, se genera el contorno de un automóvil similar al modelo de la compañía alemana. Las líneas curvas que dominan la imagen, junto a la orientación del vehículo, dotan a la imagen de movimiento y de innovación.



n° 40



n° 41

9.2.3. La forma

El contorno o perfil general de algo, el área delimitada que pueden crear tanto líneas como colores en una superficie de dos dimensiones es lo que conocemos como forma. Esta viene determinada por una serie de factores como la apariencia física de lo representado, o por su apreciación en función de elementos ópticos como la planificación o el punto de vista.

A la hora de diseñar una imagen, el creativo posee diferentes formas en función del significado que desee transmitir. En este sentido, podemos acudir a Landa (2011, p. 71), quien distingue los siguientes tipos de formas gráficas:

- *Formas elementales*: triángulo equilátero, cuadrado y círculo. De la combinación entre las tres se originan otras formas.
- *Formas geométricas*: también llamadas rígidas, se crean mediante bordes rectos, curvas y ángulos medibles.

- *Forma orgánica*: tiene un aspecto natural y se puede dibujar de forma precisa o irregular.
- *Forma rectilínea*: compuesta en su totalidad por líneas rectas y ángulos.
- *Forma curvilínea*: formada por curvas o bordes redondeados y claramente marcados.
- *Forma irregular*: combinación de formas rectilíneas y curvas.
- *Forma accidental*: resultado de un proceso de fricción, manchado o salpicadura.
- *Forma no objetiva*: es totalmente inventada, no representa nada que pueda ser percibido visualmente ni se relaciona con ningún objeto.
- *Forma abstracta*: reorganización simple o compleja, alteración de la representación de un aspecto natural que se utiliza para dar una distinción estilística con propósitos comunicativos.
- *Forma representacional o figurativa*: representa un objeto tal y como lo encontramos en la naturaleza.

En función de las formas utilizadas, el emisor de la información podrá expresar diferentes significados. Así, la utilización de triángulos se asocia con tensión o peligro, los cuadrados con la robustez, el dogmatismo y el estatismo, y el círculo con la perfección y el equilibrio. Asimismo, las formas abstractas obligan a pensar al receptor acerca de lo que la imagen transmite, mientras que las formas figurativas representan el objeto tal y como se le conoce, eliminando el esfuerzo cognitivo del receptor. A modo de ejemplo, podemos recurrir al anuncio elaborado por Sony (número 42) para dar a conocer su nueva Play Station 3. En él podemos comprobar cómo las formas utilizadas son del todo abstractas, no existiendo similitud alguna con ningún elemento de la realidad. Con la utilización de estas líneas, el creativo ofrece un producto moderno, que genera situaciones irreales de diversión y esparcimiento que en la vida real no pueden tener lugar.

Del mismo modo, en el logotipo de la compañía americana de transportes FEDEX (número 43), se aprecia cómo en las letras se combinan tanto líneas curvas como rectas, si bien lo que llama la atención de la imagen es la flecha, formada a partir de un triángulo y un rectángulo, que aparece circunscrita entre la segunda E y la X. A partir de esta forma, el creativo nos transmite sensación de movimiento, de que los productos que la compañía transporte llegarán a su destino sin perderse, pues existe una flecha que marca el camino. Asimismo, la utilización de ambas figuras para su diseño le confiere

significados como robustez, tensión o fiabilidad, elementos muy deseables para una compañía de transportes.



nº 42



nº 43

9.3. Elementos dinámicos

Mediante los elementos anteriores, era posible crear un espacio en el que la imagen tenía lugar, pero que carecía de realidad. Una de las formas de dotar de realidad al anuncio se encuentra en los elementos dinámicos, capaces de generar movimiento en los anuncios. Gracias a la dinamicidad, la imagen gana en movimiento y en realismo, hecho que sitúa al comprador ante un objeto real, no solo en un contexto o con unas formas determinadas, sino que se adapta al entorno al poder moverse.

9.3.1. Iluminación

Una de las técnicas más utilizadas en la confección de anuncios publicitarios es la fotografía, el fotomontaje a partir de imágenes tomadas por la cámara y tratadas con otros instrumentos para conseguir el producto deseado. Gracias a esta técnica, la luz se convierte en un elemento muy a tener en cuenta en el diseño de la imagen publicitaria, puesto que “la iluminación y el sombreado dan expresividad y, en ocasiones, aportan valores connotativos al mensaje publicitario” (Sáinz (2002, p. 85). Mediante la iluminación apropiada, el creativo no solo transmite unos significados determinados a la imagen, sino que también puede guiar la atención del receptor hacia una determinada dirección, o bien focalizarla en un elemento estratégicamente iluminado o sombreado. Así lo afirman Correa, Guzmán y Aguaded (2000, p. 93) para quienes “el juego de luces y sombras puede ser un efecto manipulable por los creadores de imágenes para realizar sugerencias o focalizar la atención de las receptoras y receptores sobre determinada parte de la imagen, es decir, orientar la mirada hacia un punto determinado presente en la imagen”.

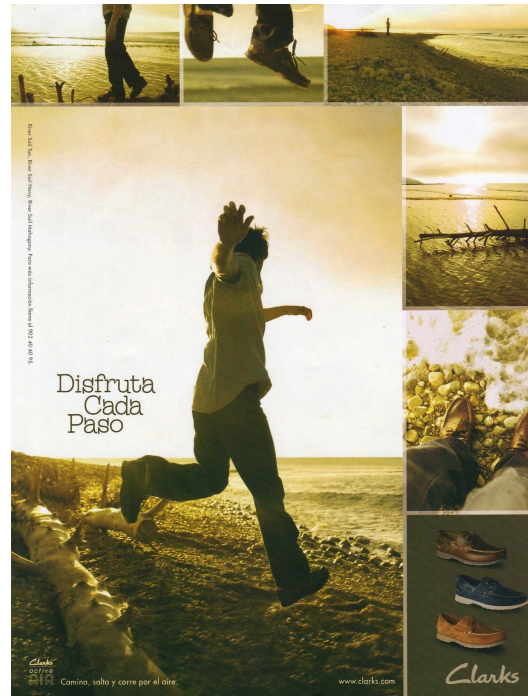
La calidad de la luz utilizada depende, entre otras cosas, del grado de dispersión. En este sentido, Sáinz (2002) sostiene que, en función del efecto deseado, se debe recurrir a un tipo concreto de luz. Así, y para contrastes fuertes, debe utilizarse luz puntual, nacida de un foco o luz dura, mientras que para contrastes más suaves se acudirá a la luz dispersa, nacida de varios focos. Del mismo modo, para contrastes con sombras marcadas y perfiles nítidos, se utilizarán focos de luces enfocadas directamente al objeto a mostrar. Sin embargo, lo que más interesante puede resultar en cuanto a la utilización de la luz en el ámbito publicitario son los significados que las figuras y objetos anunciados pueden adquirir gracias a ella. Así, Sáinz (2002) y Aparici, García y Valdivia (2000), nos muestran que a través de las posiciones que el foco lumínico adopte, se transfieren a la imagen los siguientes significados:

- Si la luz está ubicada frontalmente al protagonista, consigue una información equilibrada de las zonas iluminadas, si bien este efecto aplasta a la figura contra el fondo y genera un resultado plano y carente de volumen.
- La luz que llega desde un lateral hace que una parte del sujeto se ilumine más que otra, que queda en penumbra. Así, es posible conseguir sensaciones de deformación y un resultado algo inquietante del protagonista, junto a una nada desdeñable sensación de misterio.
- Situar la fuente de luz por detrás del sujeto genera un efecto llamado contraluz, en el que la luz separa la figura del fondo, resaltando la silueta de aquella. Con este recurso, se consigue enfatizar al sujeto, generando al mismo tiempo profundidad y un halo luminoso alrededor de él, muy útil en el caso de pretender otorgar connotaciones religiosas al anuncio.
- Cuando la luz viene desde arriba hacia abajo, deforma los rasgos faciales del personaje, aumentando defectos faciales como ojeras o arrugas. El protagonista adquiere por tanto una imagen triste y deprimida que, normalmente, no resulta de gran utilidad en los mensajes publicitarios.
- Si la luz tiene su origen en la parte baja de la imagen, proporciona el efecto contrario al anterior, logrando invertir las sombras del rostro y originando una imagen fantasmal y amenazadora. Este efecto provoca desequilibrio en el rostro iluminado, muy útil en las películas de terror, pero no tanto para la publicidad.

A modo de ejemplo, podemos observar el cartel número 44, donde aparece un anuncio de Ron Santa Teresa. Sobre un fondo negro se sitúa a una mujer vestida del mismo color, y en su entrepierna se ubica una botella de la bebida anunciada. La luz utilizada hace que el receptor se fije en diferentes puntos de la anatomía de la protagonista: su pelo, que contrasta con la oscuridad de la composición, y que adquiere mayor claridad al ser iluminado; su pecho, lugar donde se aprecia claramente la iluminación frontal; y la botella. Asimismo, el hecho de utilizar luz frontal para este anuncio hace que todos los elementos se integren en uno, se aplasten contra el fondo, con lo cual oscuridad, mujer y producto anunciado forman un todo integrado donde la botella representa una clara alusión al sexo masculino.



nº 44



nº 45

Del mismo modo, en el anuncio de zapatos Clarks (número 45), se recurre a una iluminación trasera o contraluz. A través de ella, el creativo consigue separar al protagonista del fondo de la imagen, dotando a la imagen de profundidad y realismo, al mismo tiempo que destaca la silueta del modelo.

9.3.2. Personajes

Si bien el protagonista del anuncio debería ser el producto que se pretende mostrar o vender, en los anuncios publicitarios es frecuente utilizar la figura humana como co-protagonista y ayudantes en el proceso de venta. En otras ocasiones, el propio producto,

tras ser presentado con diferentes características, adquiere posición de personaje, siendo capaz de experimentar sentimientos y emociones humanas.

A la hora de elegir al personaje o personajes que aparecerán en el anuncio, varias son las características que el creativo debe considerar. Sáinz (2002, p. 65) propone que “la elección de los personajes viene condicionada por el tipo de producto que se desea anunciar y por las características de los sectores sociales a los que va dirigido como potenciales compradores”. En este proceso, el publicista debe estudiar las cualidades que deben tener los personajes del anuncio. Siguiendo a Sáinz (2002), algunos de los rasgos a considerar en los protagonistas de la acción son:

- *Género*: aparece tanto separado como en conjunto, su elección está condicionada al mismo tiempo por el tipo de producto anunciado y las características del sector al que va dirigido. También hay que destacar que la elección de un género u otro puede estar determinada por el significado simbólico que aporta a la imagen: erotismo, potencia, sensualidad, nivel socioeconómico, dulzura, etc.
- *Edad*: su elección viene condicionada por el destinatario del producto, de la edad del sector al que va referido o de las connotaciones que se espera que los personajes reflejen. No obstante, y dado que la juventud es un valor imperante en nuestra sociedad, la publicidad ensalza el hecho de ser joven, mostrando en sus imágenes eternos adolescentes que gozan de salud y vitalidad.
- *Categoría económica*: a pesar de la existencia de diferentes clases sociales, la publicidad tiende a igualar gustos y costumbres de distintos sectores de población, mostrando personajes de clase media en la mayor parte de los anuncios, o bien clase media alta en aquellos bienes de mayor valor económico.
- *Razas*: aunque cada país suele elegir los modelos en función de la raza imperante en su territorio, cada vez más se va abriendo el abanico a otras razas diferentes a la de origen. No obstante, en la mayoría de anuncios occidentales y americanos, el protagonista sigue siendo un individuo de raza blanca, por el que son muy pocos los personajes de otras razas que aparecen en la publicidad.
- *Personajes famosos*: recurso cada vez más utilizado, puesto que la presencia de un personaje famoso no solo otorga al producto todos los valores asociados a su persona (éxito, juventud, victoria, fama, poder económico...) sino que también

aportan al producto un plus de confianza al actuar como voz experta que aconseja su compra.

Para comprobar el significado que otorga la presencia de un personaje al producto, observemos el anuncio número 46, donde se muestra un anuncio de relojes Breitling. En el mismo, donde no resulta difícil distinguir al actor John Travolta, se muestra a una persona vestida de manera informal, pero con un alto nivel adquisitivo, a tenor de la calidad de sus gafas y ropa y del avión que aparece a su espalda. Estos elementos, unidos a la fama y a la expresión de fuerza que se aprecian en el rostro del actor, hace que el producto parezca destinado a hombres, mayores de treinta años, con poder adquisitivo y con un elevado grado de masculinidad.



n° 46



n° 47

Del mismo modo, en el anuncio número 47, que se trata de un cartel referido a un perfume de la marca Nina Ricci. En el mismo puede observarse la figura de una chica joven, delgada y rubia, que no solo otorga estos significados al producto, sino que actúa como modelo a imitar por parte de las personas que pretendan adquirir el producto. El personaje, en este caso, actúa como imagen de la marca, enunciado con su única presencia las características que deben tener las usuarias de la fragancia anunciada.

9.3.3. Escenografía

En la imagen publicitaria, la acción se ubica en un determinado escenario, en un contexto que sitúa tanto en el espacio como en el tiempo lo que allí se representa. Los ropajes vestidos por los protagonistas, los elementos decorativos, arquitectura o espacios que forman parte de la imagen generan ambientes acordes al objeto anunciado. Este componente, fundamental en todo mensaje publicitario de corte icónico, es lo que se conoce como escenografía, siendo su importancia tal que, en palabras de Correa, Guzmán y Aguaded (2000, p. 91), “el código escenográfico adjetiva la imagen y, en algunas ocasiones, tiene un peso específico mayor que el mismo núcleo central, sobre todo en su labor de creación de apariencias”. Ambiente, vestuario, decorado u objetos tienen la capacidad de crear connotaciones en función de sus características y su colocación en el anuncio.

Por tanto, dos parecen ser los elementos fundamentales a la hora de hablar de escenografía. Así, el entorno donde se desarrolla la acción y los elementos decorativos presentes en la composición, forma parte no solo de la totalidad de la imagen, sino que aportan significados a la misma, que varían en función de estas variables. De este modo, leyendo a Sáinz (2002), la influencia de estos dos componentes en la escenografía es:

- *Ambiente o contexto espacial*: si bien los ambientes posibles son tan variados como los propios anuncios, en la publicidad se suele acudir a ambientes urbanos, rurales, marítimos, aéreos o campestres, bien en entornos cercanos al consumidor, bien en países lejanos o exóticos. Asimismo, se suele jugar con el tiempo atmosférico (claridad, nubes, calor, frío) y con las horas del día (amanecer, atardecer y noche) para transmitir unos u otros significados.
- *Elementos decorativos*: los adornos y complementos, junto con la imagen del protagonista y la ornamentación circundante, deben ir en relación a los contextos espaciales descritos por la acción que se muestra en la imagen. Todos ellos aportan datos de gran valor descriptivo y semántico a los personajes protagonistas, de entre los que se pueden destacar carácter, nivel económico, gustos o intereses.

Para ver cómo estos dos elementos inciden en la escenografía y, por tanto, en el significado de la imagen, podemos recurrir al anuncio número 48, donde se muestra la colonia Lolita Lempicka. En la misma, podemos comprobar cómo la protagonista, de edad joven, lleva un atuendo innovador y aparece rodeada por una decoración de corte

modernista. Tanto los colores y ornamentos, como el contexto espacial de la imagen transmiten que este producto está destinado a chicas jóvenes, innovadoras y modernas.



n° 48



n° 49

Sin embargo, en el anuncio de Chanel n° 5 (número 49), apreciamos la figura de una conocida actriz, de mayor edad que la protagonista de la anterior campaña publicitaria. En la imagen puede comprobarse cómo tanto su vestuario como el entorno que la rodean son diametralmente opuestos al anuncio de Lolita Lempicka. A través de la escenografía, el anuncio de Chanel parece decir que su producto está destinado a mujeres de mediana edad, con gusto por la elegancia y la sobriedad, a tenor del modelo elegido por la protagonista y con un elevado poder adquisitivo, pues la acción se sitúa dentro de una fiesta exclusiva tanto por el vestido que lleva la mujer como por el entorno que la rodea. En definitiva, si bien ambos son anuncios de perfume, la escenografía logra diferenciar el tipo de destinatario al que va dirigido el producto y las características concretas que deben tener sus usuarias.

9.4. Elementos escalares

La relación tanto de los elementos dinámicos como morfológicos que forman parte de la imagen, necesitan de un marco adecuado, de una estructura de relación que armonice el resultado visual de la imagen. Es aquí donde entran los elementos escalares, que poseen una marcada naturaleza cuantitativa y una considerable influencia en el

resultado de la imagen. Así, a la hora de trabajar, el publicista debe conocer las posibilidades que ofrecen los elementos escalares, pues a través de ellos se puede incidir acerca del significado de las imágenes o su adaptación a diferentes soportes.

9.4.1. *Formato*

Los variados soportes utilizados por la publicidad para insertar sus anuncios tienen igualmente diferentes dimensiones y formas, o lo que es lo mismo, poseen diferentes formatos. Este término, al igual que otros elementos visuales, expresa una relación que, en este caso, afecta a las dos orientaciones fundamentales del espacio, entre su lado horizontal y vertical. La importancia del formato como elemento visual es tal que, en palabras de Villafañe y Mínguez (2000, p. 154) “supone selección espacial y también temporal; dentro de sus límites se funden los elementos morfológicos y dinámicos de la representación”.

Dada la pluralidad de formatos existentes, de nuevo el creativo deberá decidir entre todos ellos cuál es el que mejor se adapta a sus necesidades. Algunos elementos a considerar serían el tamaño del anuncio, su función y propósito, la utilización que vaya a tener y el coste que se pueda asumir. Una vez tomada la decisión, es posible optar por dos tipos fundamentales de formatos:

- *Formato vertical*: muy frecuente en publicidad impresa y cartelismo, su tamaño y formato se adapta, en el primer caso, al tamaño y formato del soporte. En el cartelismo, sin embargo, se suele utilizar el formato 70 x 50, si bien puede variar en función de las necesidades de la campaña.
- *Formato horizontal*: más apropiado para publicidad exterior y vallas. Su presencia en prensa queda reducida por dos razones fundamentales: el receptor debería girar la publicación para leer el anuncio, o bien, si se coloca en dos páginas, el coste del mismo sería el doble. No obstante, autores como Arheim (1984) o Villafañe y Mínguez (2000) afirman que este suele ser el más apreciado, al ser el que mejor se adapta a la superficie útil del campo visual.

Sin embargo, y a pesar de que la publicidad gráfica suele aparecer inserta en uno de estos dos formatos, la imagen del anuncio suele variar en su representación dentro de la superficie del mismo. Así, podemos acudir a Sáinz (2002) para analizar los diferentes subformatos o divisiones del cuadro que el publicista suele utilizar para planificar el anuncio:

- *Completo*: la imagen protagonista del anuncio se representa utilizando toda la superficie del mismo. El publicista huye, en estos casos, de distracciones que impidan fijar la vista en el objeto u objetos protagonistas.
- *División horizontal*: el cuadro se divide en dos o más partes, equitativas o no, en sentido horizontal. A través de este recurso se busca establecer relación temporal entre las partes (antes-después; ayer-hoy) o bien se representan diferentes perspectivas del mismo producto.
- *División vertical*: menos frecuente que la anterior. Se suele acudir a este recurso para complementar o relacionar dos imágenes para construir el anuncio. Lo normal, por razones de espacio y de legibilidad, es no incluir más de dos mitades en la composición.
- *División reticular*: al cruzar franjas horizontales y verticales se obtiene una superficie reticulada que permite al creativo expresar en sus obras una multiplicidad de imágenes o representaciones modificadas gráfica y semánticamente.
- *Cuadro interior*: muy frecuente en la publicidad, consiste en trazar un cuadro dentro de la superficie del anuncio, en el que se representa el objeto anunciado o un personaje. Con este subformato, el creativo pretende colocar el producto en un lugar privilegiado, por encima del resto de la composición, dejando el espacio sobrante para el eslogan, la marca y el texto escrito.
- *División irregular*: al igual que ocurre con las divisiones regulares, el creativo puede trazar líneas interiores que den lugar a superficies irregulares que generan tensión visual dentro del anuncio. Dada la pluralidad de formas y superficies irregulares existentes, su elección quedará al criterio de elementos como dinamismo y tensión visual con el conjunto de la imagen.

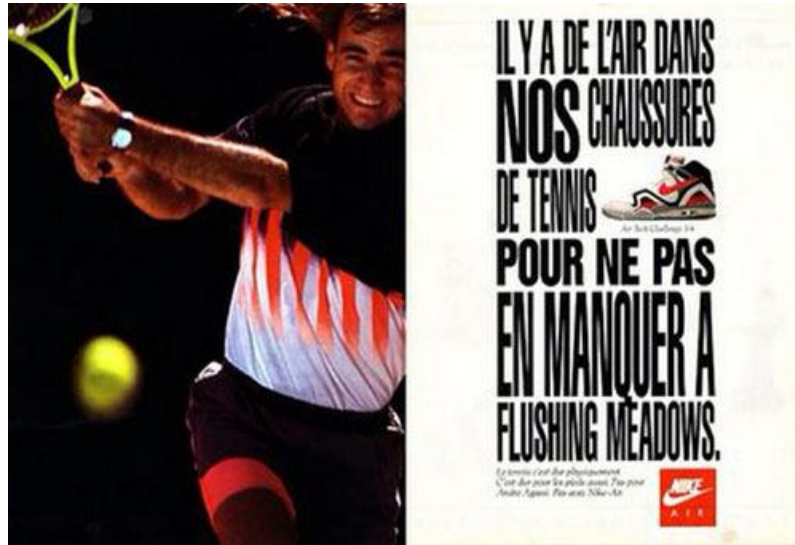
Acudiendo a ejemplos presentes en el mundo publicitario, observamos cómo en el anuncio del Renault Clio (número 50) se presenta un formato vertical y dos subformatos que poseen una clara intención comunicativa. Por un lado, el producto y los elementos en los que el receptor debe centrar su atención, aparecen recogidos en un rectángulo orientado verticalmente, quedando fuera de él la marca, las características técnicas y los datos de contacto. Sin embargo, el propio subformato es dividido a su vez en cuatro partes iguales y más pequeñas y un rectángulo horizontal de más tamaño donde se ubica

el automóvil anunciado. A través de esta estrategia, y una vez centrada la atención en lo importante, el publicista plantea diferentes opciones al interrogante formulado, estando presente la respuesta en el elemento con mayor peso en la composición: el coche.



nº 50

Del mismo modo, en el ejemplo número 51, se utiliza, en esta ocasión, un formato horizontal, que, a su vez, se ha dividido en dos subformatos equivalentes. La intención comunicativa del creativo parece clara pues mientras que en lado izquierdo de la composición nos muestra un plano americano de un tenista triunfador, famoso y con espíritu rebelde, en la parte derecha nos presenta las zapatillas que ese tenista calza y que, en cierta medida, son el causante de su buen juego. El publicista, a través de este subformato, establece una relación entre el objeto anunciado y uno de los deportistas que sirve como improvisado modelo a la compañía.



n° 51

9.4.2. Escala y proporción

Aunque ambos elementos hacen referencia al tamaño de los objetos, no conviene confundirlos. Podemos acudir a Villafañe (2006, p. 160) para definir escala como “el procedimiento que posibilita la modificación de un objeto sin que se vean afectados sus rasgos estructurales ni cualquier otra propiedad del mismo, excepto su tamaño”. Sin embargo, la proporción, en palabras de Landa (2011, p. 90), “es la comparativa de relaciones de tamaño entre unas partes y otras y con la totalidad”. Por tanto, mientras que la escala es un elemento en el que se relaciona el tamaño de los objetos, la proporción establece una relación entre los objetos y la totalidad de la composición.

Comenzando por la escala, es fundamental para la lectura de la imagen, pues posibilita la ampliación o reducción de un objeto sin que se altere el equilibrio de la composición. Su utilización queda siempre al criterio del creativo, si bien lo normal es acudir al conocimiento que tenemos acerca del tamaño de los objetos reales, dejando las distorsiones de escala para anuncios que pretendan llamar nuestra atención o representar figuras hiperbólicas que exageren las características o funcionalidad del producto.

A modo de ejemplo, podemos observar el cartel número 52, en el que se recoge un anuncio de zapatos Biomechanics. Aunque nuestra experiencia visual nos dice que un zapato es más pequeño que un hombre, el creativo muestra un objeto de mayor tamaño que el protagonista de la imagen con la intención, primero, de llamar la atención del receptor, al mismo tiempo que otorga el valor grande a los zapatos anunciados, así como resalta la importancia que la elección de un buen zapato tiene para los hijos del protagonista de la imagen.



nº 52

A la hora de trabajar con la escala, el creativo debe considerar que los elementos representados deben guardar relación tanto con su referente en la realidad como con el formato utilizado. Así, Villafañe y Mínguez (2000) nos indican que se pueden distinguir dos tipos de escalas:

- *Escala externa*: expresa la relación existente entre el tamaño absoluto de la imagen y el de su referente en la realidad.
- *Escala interna*: relación entre el tamaño del objeto representado en la imagen y el tamaño global del cuadro en la representación.

Parece claro, por tanto, que las relaciones que la escala establece entre los elementos de la composición son importantes tanto para transmitir la información deseada como para la posterior lectura por parte del receptor. En este sentido, la escala, al igual que otros elementos de la composición, es un elemento muy a tener en cuenta a la hora de planificar anuncios. Si acudimos a Landa (2011) comprobamos que la importancia de la escala en las composiciones se justifica por su capacidad para: a) añadir contraste, dinamismo y tensión positiva a las relaciones entre objetos y formas, b) conferir variedad visual a la composición y c) crear ilusión de un espacio en tres dimensiones.

Por otro lado, la proporción es una ordenación estética de partes o elementos con la totalidad, existiendo una reciprocidad de balance que confiere armonía a la composición. Al igual que ocurría con la escala, su utilización queda condicionada por la experiencia visual del receptor, lo que implica una relación estándar entre los

elementos que forman parte de la imagen, cuya ruptura puede variar por completo el significado de la misma. Tal y como apunta Landa (2011, p. 91), “cuando se desafían las expectativas del espectador de forma intencionada, el diseñador crea una sorpresa visual, posiblemente una solución surrealista o un efecto disyuntivo”.

Gracias a la proporción, el creativo puede originar ritmos en la imagen fija. Si tenemos en cuenta que la proporción es la expresión del orden interno de la composición, esta, según nos dicen Villafañe y Mínguez (2000, p. 153), se convierte en condición fundamental para el surgimiento del ritmo al aportar relación y orden a los elementos morfológicos que actúan de vehículo de los elementos dinámicos”. Asimismo, es necesario saber que la proporción y el formato son dos elementos muy relacionados, de modo que, mientras los formatos verticales favorecen figuras con proporciones más estilizadas sobre la vertical, los formatos horizontales poseen más equilibrio en las proporciones entre el eje horizontal y vertical de la composición.

En definitiva, tanto escala como proporción son dos elementos escalares que juegan con el tamaño de los objetos en relación al resto de componentes de la imagen. A través de ellos, el creativo puede aportar diferentes significados a las composiciones, que van desde la aparente sensación de normalidad que otorga una imagen con una escala y proporción acorde a nuestra memoria visual y a la representación de los objetos en la realidad, hasta imágenes donde, con una finalidad claramente persuasiva, se rompen estas normas para causar impacto al receptor.

9.4.3. *Encuadre*

A la hora de crear una campaña publicitaria, muchas son las decisiones que debe tomar el publicista. Una de ellas hace referencia al espacio y figuras a recoger dentro del cuadro, para lo que ha de considerar tanto la amplitud espacial como el punto de vista desde el que se capta la escena. En otras palabras, el creativo debe saber qué es lo que desea mostrar y en qué cantidad o con qué detalle (plano) y desde qué punto de vista se pretende que el receptor perciba la imagen (angulación).

Ambos conceptos, plano y angulación, forman parte del encuadre, siendo, en palabras de Sáinz (2002, p. 57) “dos componentes necesarios para describir visualmente lo que se contempla a través de esa ventana que es el cuadro, por el que recibimos una realidad que se ha plasmado en su superficie”.

Comenzando por el plano, cuya importancia queda justificada por las palabras de Aparici y García (1998, p. 94) ya que “dentro de una gramática audiovisual, el plano es

fundamental, pues sirve para estructurar el mensaje que se pretende comunicar”, y tomando como referencia la figura humana, se pueden distinguir tres grandes grupos de planos:

- *Planos generales*: tienen carácter informativo y muestran la localización y situación del espectador. Se diferencian tres tipos de planos generales: Gran Plano General, Plano General y Plano Entero.
- *Planos intermedios*: relacionan a los personajes y se aproximan más a una visión objetiva de la realidad. Son Plano Americano y Plano Medio.
- *Plano Corto*: sirve para potenciar la expresión y los detalles en la imagen, otorgando así una mayor concreción a la imagen. En este grupo se incluyen el Primer Plano, Gran Primer Plano y Plano Detalle.

Por lo que respecta al primer grupo, los planos generales, cada uno de sus componentes puede describirse del siguiente modo:

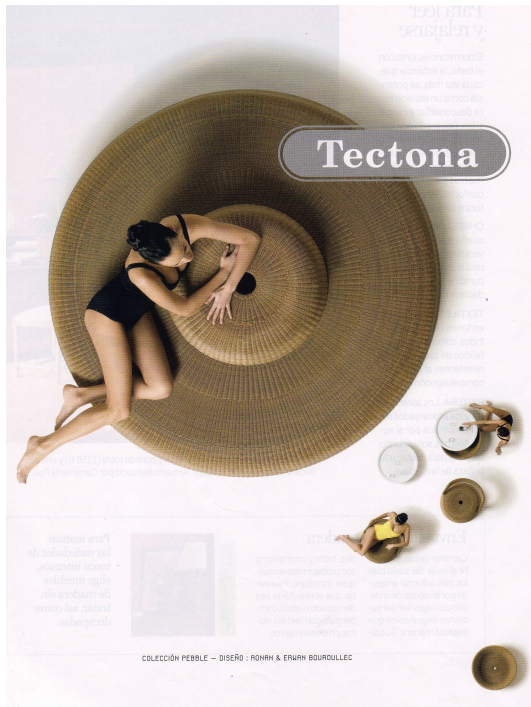
- *Gran Plano General*: la figura humana aparece lejana y apenas se distingue, perdiendo relevancia a favor del entorno físico en el que se encuentra. Tal y como apunta Sáinz (2002, p. 57), “es un plano esencialmente descriptivo del entorno o del escenario en el que transcurre la acción que se narra plásticamente o se registra gráficamente”.
- *Plano General*: la figura humana adquiere mayor significado, igualándose en protagonismo al escenario, que ya no es el centro de atención de la imagen. Tal y como afirman Aparici, García y Valdivia (2000, p. 116), “describe el lugar donde se desarrolla la secuencia, pero la dimensión del espacio representado se acerca a la de la figura humana completa, por lo que ésta cobra un protagonismo que se hace más notable en las escenas”.
- *Plano Entero*: aunque algunos autores lo engloban dentro del plano general, Correa, Guzmán y Aguaded (2000, p. 90) nos indican que en él “la figura aparece totalmente en toda su dimensión, desde los pies hasta la cabeza”. Este plano centra la atención sobre los personajes y el escenario, aunque presente, pasa a ser el fondo de la composición. Nos encontramos, por tanto, ante un plano en el que la persona tiene ya el protagonismo y el entorno únicamente es un elemento decorativo.

En relación a los planos intermedios, en los cuales el protagonismo de la persona es mayor que en los generales, podemos definir cada uno de los planos que forman parte de este grupo de la siguiente manera:

- *Plano Tres Cuartos o Americano*: denominado así por su utilización en las películas del Oeste. En este tipo de plano la figura humana queda cortada, aproximadamente, a partir de las rodillas. Es un plano intermedio de la escala que, en palabras de Aparici, García y Valdivia (2000, p. 116), sirve “para mostrar acciones físicas de los personajes, pero también es lo suficientemente próximo como para observar los rasgos del rostro”.
- *Plano Medio*: la imagen muestra al sujeto cortado por la cintura, con lo que se aprecia con mayor claridad la expresión facial del personaje. Su utilización es frecuente en los medios de comunicación audiovisual pues, tal y como afirma Sáinz (2002, p. 57) “se acentúa la expresión gestual al ofrecer una posición equivalente a la del diálogo con el observador”.

Finalmente, en el grupo de planos cortos, donde el detalle de la persona o el producto anunciado aumenta, encontramos los siguientes tipos:

- *Primer Plano*: el personaje aparece ocupando todo el encuadre, por lo que nos aparece una imagen de él tomada desde el pecho o los hombros. Si bien es un plano con gran poder sugestivo y psicológico, su utilización dentro del campo publicitario no es muy frecuente y su uso, tal y como apunta Sáinz (2002), queda reservado a aquellos productos donde se pretende destacar el rostro y acentuar el valor de la corporalidad.
- *Gran Primer Plano*: representa el máximo grado de aproximación al rostro humano, apreciándose sus rasgos faciales. Su expresividad gestual es muy grande, pues, en palabras de Sáinz (2002, p. 58), “recoge, aproximadamente, desde el cuello o la barbilla, hasta la frente o el pelo”, si bien suele utilizarse poco en la publicidad en comparación con otros planos cortos.
- *Plano Detalle*: representa la unidad mínima de realidad mostrada a través de un plano, mostrando una parte pequeña del personaje o del objeto que se desea destacar. Es uno de los planos más utilizados en la publicidad, pues muchos anuncios no cuentan con la presencia de personas, mientras que otros fotografían solo la parte del individuo o del producto que desean destacar.



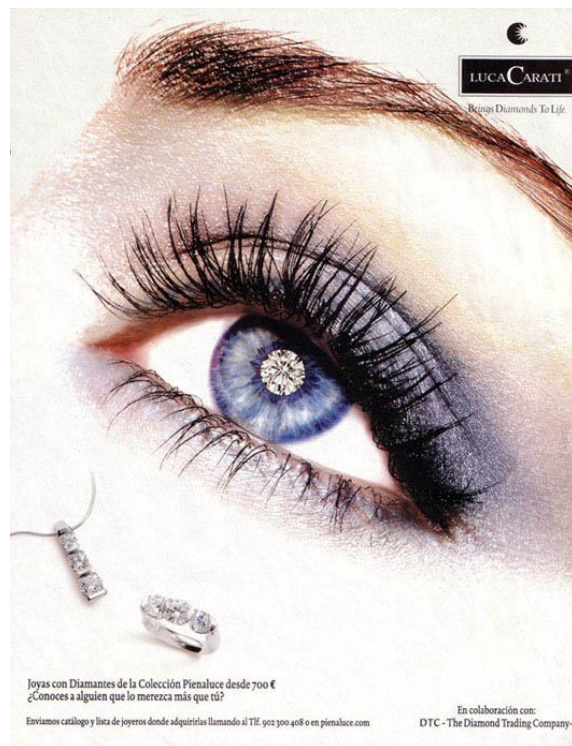
n° 53



n° 54



n° 55



n° 56

De este modo, en los anuncios número 53 y 54, podemos apreciar la progresión que sigue la imagen publicitaria en función al plano que se utilice. Así, en el primero de los ejemplos (número 53), el diseñador recurre a un plano general a través del que nos

muestra una imagen de la modelo y del entorno que la rodea. Mediante la utilización de este plano, los protagonistas de la imagen son tanto el personaje protagonista como el entorno o las acciones que puede realizar en él tras la adquisición del objeto anunciado. De manera similar, en el cartel número 54, utilizado para promocionar productos de la marca Nike, se aprecia la figura del tenista Rafa Nadal captada en un plano medio. La imagen del deportista está tomada de cintura hacia arriba, factor que favorece la percepción de la expresión facial del personaje, al mismo tiempo que enfatiza la expresión gestual al colocar al modelo en una posición similar a la del diálogo con el observador.

En los ejemplos número 55 y 56, los creativos se han servido de planos cortos en el diseño de sus campañas. Así, en el anuncio de colonia Mandarina Duck se utiliza un primer plano en el que se aprecia el rostro sonriente del modelo protagonista, elemento que se pretende destacar a la hora de promocionar el objeto anunciado. Similares intenciones persigue el diseñador de la campaña de joyas y relojes Luca Carati, quien se sirve de un plano detalle para resaltar el producto que pretende anunciar (un diamante) y realizar una metáfora de su importancia y valor al equiparlo con el ojo humano.

Por lo que respecta al segundo componente del encuadre, la angulación o punto de vista desde el que se registra la escena, y tomando como referencia la altura que se tiene respecto a la mirada del sujeto o el objeto a mostrar, podemos diferenciar los siguientes tipos de ángulos:

- *Ángulo medio*: la imagen queda recogida coincidiendo con la línea recta que une el punto de vista del receptor con el horizonte, quedando la altura de la cámara al nivel de los ojos del personaje. Su utilización en la publicidad es frecuente pues, como afirma Sáinz (2002, p. 58), “los personajes se presentan al mismo nivel visual que el del virtual observador”
- *Ángulo picado*: la escena aparece registrada desde arriba hacia abajo, por lo que observamos la realidad desde una posición superior a los protagonistas del anuncio. Tal y como apuntan Correa, Guzmán y Aguaded (2000, p. 92) “el eje óptico de la cámara formaría un ángulo agudo con la línea de la mirada tendida hacia el horizonte”. En este caso, la importancia del personaje, al encontrarse en una posición inferior, disminuye a favor del receptor.
- *Ángulo contrapicado*: al contrario que el anterior, la imagen está tomada de abajo hacia arriba, situándose la misma por debajo de la altura de los ojos de los

personajes u objetos representados. Este ángulo logra, en palabras de Sáinz (2002, p. 58), que “el personaje quede enfatizado al ser contemplado desde una posición inferior”.

- *Ángulo cenital*: si el ángulo picado asciende hasta alcanzar una inclinación muy pronunciada, podemos hablar de ángulo cenital, en el que el punto de visión se coloca en la parte superior de la imagen, percibiendo esta el receptor desde arriba. Según Correa, Guzmán y Aguaded (2000, p. 92), “el eje óptico de la cámara llega a ser perpendicular con el eje horizontal de la mirada”.
- *Ángulo nadir*: variante del contrapicado, la imagen se aprecia de abajo hacia arriba, ubicándose el punto de vista bajo el personaje u objeto anunciado. Es, asimismo, el ángulo opuesto al cenital, pues a pesar de ser perpendicular con el eje horizontal de la mirada, la imagen se contempla desde abajo y no desde arriba como en el caso anterior.
- *Ángulo aberrante*: con este nombre se conoce a la inclinación visual que muestran aquellas imágenes que huyen de representaciones horizontales que toman como referencia la línea del horizonte, creando así un aparente desequilibrio en la imagen que aumenta a medida que lo hace la inclinación. Es común encontrarlo combinado con otros ángulos y especialmente útil en los anuncios de automóviles, donde aporta movimiento y dinamismo a la imagen.
- *Punto de vista subjetivo*: la imagen se muestra ante nosotros desde el punto de vista del protagonista pues, tal y como apunta Sáinz (2002, p. 59), “la cámara se coloca en el lugar que hipotéticamente ocupan los ojos del autor de la acción, de manera que el virtual espectador vería lo mismo que el protagonista”. Mediante este recurso, la imagen adquiere un mayor grado de realismo, al mostrarnos el producto en funcionamiento y dejando ver con esta visión en primera persona lo que puede aportar su compra.

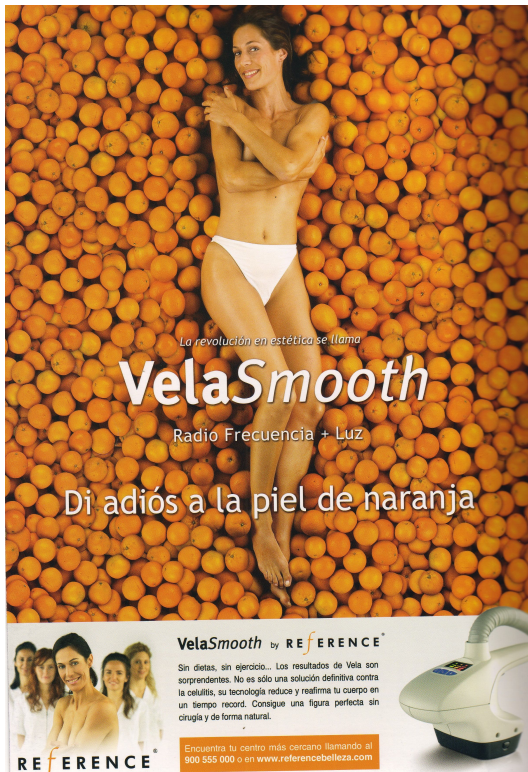


n° 57



n° 58

Así, en los anuncios n° 57 y 58 se utilizan, respectivamente, un ángulo picado y un ángulo contrapicado. En el primero de ellos, correspondiente a una campaña de los productos DKNY se aprecia cómo la modelo protagonista aparece recogida desde una posición superior, lo que aporta al observador cierta sensación de superioridad ante la imagen. Sin embargo, el anuncio de productos Epopee recurre a una angulación totalmente opuesta a la anterior, utilizando como recurso el contrapicado para colocar la visión del receptor en un nivel inferior al del personaje que protagoniza el anuncio. Mediante esta estrategia, el creativo logra crear una ilusoria sensación de superioridad del producto sobre el observador.



n° 59



n° 60

Otros ejemplos de angulación se encuentran en el anuncio n° 59 correspondiente a una campaña para eliminar la piel de naranja. En este caso el ángulo utilizado es el cenital, variante del picado que nos permite observar a la protagonista del anuncio desde arriba. Sin embargo, el ángulo más utilizado por los publicistas a la hora de diseñar anuncios es el ángulo medio, que se muestra en la publicidad de gafas Viceroy (número 60). En este ejemplo podemos ver cómo la imagen queda recogida al mismo nivel del punto de vista del receptor, al quedar la cámara al nivel de los ojos del personaje. Mediante este ángulo el creativo se presenta al mismo nivel que el de los potenciales compradores, eliminando sensaciones de superioridad o inferioridad que podrían condicionar la respuesta del público.

La elección del plano y de la angulación, por tanto, no responde a factores arbitrarios, sino que a través de su uso, el creativo puede transmitir unos significados determinados, dotar de realismo a la imagen o variar el papel del protagonista del producto anunciado al potencial comprador. Para comprobar las posibilidades de algunos planos y ángulos mostramos, a modo de ejemplo, algunos anuncios como el del Renault Laguna (número 61) en el que se aprecian dos partes bien diferenciadas. En ambas se utiliza un plano largo (general arriba y entero abajo), con la intención de dotar, tanto al protagonista de las imágenes como al entorno que le rodea, de importancia en la composición. Sin

embargo, en el anuncio observamos cómo el automóvil, para cuyo diseño se ha utilizado un plano entero, destaca por encima, tanto del paisaje, como de los protagonistas de la acción, pues en este plano el vehículo gana protagonismo sobre el entorno que le rodea.

Sin embargo, y a pesar de tratarse de una campaña perteneciente al sector automovilístico, en el anuncio número 62 podemos ver cómo la composición se divide en siete partes, para las cuales se recurre a un plano corto (plano detalle) que llama la atención sobre determinados puntos, tanto de la anatomía humana (ojos de los protagonistas) como del vehículo (parte delantera). A través de este plano, y en el anuncio en concreto, el creativo parece indicarnos que en la parrilla delantera del vehículo se encuentra todo lo que debemos mirar y todos los significados asociados al vehículo, ambos reducidos al logotipo colocado en el capó del coche.



nº 61



nº 62

Por lo que respecta a la angulación, en el anuncio de marca de automóviles Toyota (número 63) se utiliza un ángulo picado, que sitúa al receptor en una posición superior desde la que puede contemplar un río sobre el que descansan nenúfares y un infante desnudo. Este punto de vista otorga al lector el poder, la capacidad de controlar la situación al colocarse en una posición superior al objeto anunciado. El mensaje que transmite la imagen parece ser algo parecido a: tú estás en una posición superior y tienes el poder para evitar que cosas tan bonitas como estas se pierdan por la contaminación.

En el lado opuesto encontramos el anuncio de zapatillas Yumas (número 64) en el que, en esta ocasión, el ángulo utilizado es el contrapicado. Al colocar el punto de vista

del receptor en un nivel inferior al producto, el creativo le otorga a este una mayor superioridad sobre el consumidor, quien, si desea acceder a un nivel superior en lo que a calzado se refiere, deberá aceptar el poder de las zapatillas Yumas.



n° 63



n° 64

9.4.4. Composición

La idea de composición está íntimamente ligada al orden, a la organización del espacio y los elementos que se distribuyen en él. A través de este recurso, el publicista puede dotar a la imagen no solo de significado, sino también de movimiento, al relacionar los elementos presentes en el cartel. Así, “la composición es el procedimiento que hace posible que una serie de elementos inertes cobren actividad y dinamismo al relacionarse con otros” (Villafañe, 2006, p. 177). Por tanto, una vez que la idea general del anuncio está en la mente del publicista, este debe trabajar con los diferentes componentes icónicos para obtener un resultado atrayente, impactante y comunicativo. Siguiendo a Sáinz (2002), los elementos principales para conseguir este propósito son:

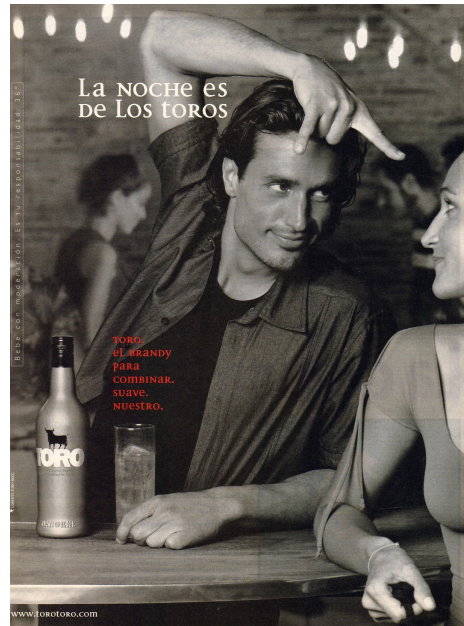
- *Focos de acción y recorrido visual:* el autor busca que en la composición existan una serie de puntos que capten la atención del receptor y, posteriormente, guíen la lectura de la imagen en la dirección pretendida. Posteriormente, y una vez que el ojo ha hecho el recorrido deseado por el publicista, la mirada continúa, de manera aleatoria, su recorrido por el resto de la imagen.

- *Equilibrio interno*: necesidad intrínseca del ser humano, cuando nos enfrentamos a la lectura de una imagen, buscamos un equilibrio entre los elementos que la componen. Según Sáinz (2002, p. 51) “la razón última de toda composición estéticamente estructurada es el reposo o la quietud perceptiva, que tiene lugar tras las tensiones dinámicas que pueden generarse entre los elementos que forman parte de la configuración, o por el propio recorrido visual del anuncio”.
- *Equilibrio axial*: logrado a partir del control de las tensiones opuestas de los elementos de la imagen, mediante su distribución equiparada a partir de los dos ejes de simetría. Un ejemplo es la figura o composición simétrica, aunque la repetición exhaustiva y la rigidez la hacen poco apropiada para la publicidad.
- *Equilibrio oculto*: se alcanza mediante el amortiguamiento de las tensiones visuales, logrando la armonía interior a partir de la relación entre los diferentes elementos que componen la imagen.

A modo de ejemplo, podemos utilizar el anuncio número 65, donde se recoge un anuncio de Anís. En él, el foco de atención visual se localiza en el logotipo y, de manera secundaria, en la botella que se encuentra sobre la mesa, únicos elementos que cuentan con color en la imagen. El recorrido visual se realiza en forma circular, en la dirección marcada por los rostros de los personajes y la mano de la chica protagonista. Del mismo modo, en el anuncio número 66, en el que el objeto anunciado es una bebida de la marca Toro, el foco de atención visual se localiza en la mano derecha del personaje masculino, quien a modo de asta, señala la dirección a seguir en la lectura de la imagen. Gracias al recorrido visual en forma de triángulo que el anuncio pretende que ejecutemos, parece que el creativo intenta decirnos la dirección a seguir en nuestro razonamiento pues, si quieres lo que la mano del protagonista señala (mujer) lee las letras rojas que destacan sobre el fondo y toma o adquiere bebida de la marca Toro.



n° 65



n° 66

No obstante, a la hora de abordar tanto el diseño de carteles publicitarios como su lectura, y centrándonos en el ámbito de la composición, es necesario conocer una serie de principios básicos en relación tanto al espacio del cuadro como a las estructuras y elementos icónicos presentes en el espacio. Por lo que respecta a aquellos principios que afectan a la superficie del cuadro, autores como Villafañe y Mínguez (2000) nos muestran los dos principios básicos que afectan al espacio de la composición:

- *Heterogeneidad del espacio plástico*: en función de dónde se ubique un elemento, su valor de actividad plástica podrá variar. De este modo, en la posición vertical del cuadro, los elementos que más pesan son los que están en la parte superior, con lo cual todo lo colocado en la parte inferior debe compensar esa desigualdad. Asimismo, en la posición horizontal del cuadro, los objetos colocados a la derecha aumentan su peso visual respecto al resto.
- *Adecuación al marco espacial*: correspondencia que debe existir entre la estructura del formato de la imagen y el objeto representando para un correcto resultado visual. Los elementos icónicos de la composición deben distribuirse, de manera ordenada y proporcional en función del formato elegido.

Dentro de los principios que afectan a la estructura de representación espacial y la sintaxis de los elementos que forman parte de la imagen, Villafañe y Mínguez (2000) establecen los siguientes:

- *Estructura espacial*: el espacio en la imagen aislada ha de tener un orden claro que le permita crear una estructura al mismo tiempo que producir una significación plástica. Para conseguir la organización espacial que implica la composición de la imagen fija y aislada, se puede recurrir a dos técnicas básicas: organizar el espacio de la imagen sobre la perpendicular del cuadro (espacio en profundidad) y organizar el espacio sobre la horizontal de la imagen (espacio plano).
- *Peso visual*: valor de un elemento en la imagen, que se modifica en función de la interacción plástica con el contexto de la composición. Existen diferentes elementos que inciden en el peso visual de un determinado objeto en la composición. Villafañe y Mínguez (2000) o Arnheim (2005) nos apuntan los siguientes: ubicación, tamaño, formas, color, profundidad de campo, textura y aislamiento.
- *Direcciones visuales*: sirven de unión entre las diferentes unidades espaciales en las que puede estar articulado el espacio de la imagen, al mismo tiempo que concatena unos elementos con otros en función de su peso visual. El creativo marca la línea a seguir mediante diferentes estrategias como formatos horizontales (leemos de izquierda a derecha) o verticales (de arriba abajo o en diagonal), perspectiva (noción de profundidad) o mirada de los personajes (marcan con sus ojos y gestos la dirección a seguir).

El conocimiento, y respeto, de estos cinco principios básicos es fundamental para generar una imagen que cumpla los objetivos persuasivos de la publicidad. Así, composiciones que generan excesivo desequilibrio en la imagen o que no se adaptan al formato elegido, serían descartadas para la campaña, del mismo modo que el equilibrio dinámico de la imagen se vería afectado sin considerar el peso y las direcciones visuales de los diferentes elementos que forman parte de la composición. Por tanto, sin equilibrio interno, sin que exista neutralización de las fuerzas visuales de la imagen, el anuncio no sería atractivo, no captaría la atención de los receptores y, por tanto, fracasaría en sus intentos de persuadir a la audiencia.

9.5. Otros elementos: tipografía

Definida por la RAE como el arte de imprimir, aunque el término tipografía aparece históricamente asociado al libro, en el campo de la publicidad este concepto hace

referencia al diseño de las letras y palabras que acompañan a la imagen en el global de la composición. Dicho de otro modo, “la tipografía es el diseño de formar letras y su ordenación en un espacio en dos dimensiones (para medios impresos y de pantalla) y en el espacio y el tiempo (para medios en movimiento e interactivos)” (Landa, 2011, p. 99).

La tipografía, por tanto, es un elemento más dentro de los diferentes artificios visuales que forman parte de la composición pues, en palabras de Sáinz (2002, p. 100), “en el cartel y los anuncios gráficos la palabra no sólo es leída, sino también contemplada como un elemento más de la composición visual”. De este modo, la tipografía debe ser legible, respetar márgenes y espacios entre palabras y ser lo suficientemente expresiva como para transmitir el significado pretendido. Así, acudimos a Sáinz (2002) o a Landa (2011), quienes enumeran una serie de factores para que estas condiciones se cumplan:

- *Diseño de la letra*: debido a la pluralidad de nuestro alfabeto, cada letra tiene unas características propias que deben permanecer en aras de mantener la legibilidad.
- *Tipo de letra*: dentro de la gran variedad de letras existentes, debe mantenerse la legibilidad de las mismas. No conviene, por tanto, abusar de diseños abstractos o con marcado carácter futurista.
- *Longitud del rótulo o de la línea*: cada frase tiene un espacio en el anuncio, que debe ser respetado para no alterar el equilibrio del conjunto. Así, para el eslogan se utilizará una letra de tamaño mayor que la presente en el texto explicativo.
- *Espaciado entre líneas textuales*: en los anuncios es frecuente la presencia de varios eslóganes que deben encontrar acomodo en la composición, del mismo modo que debe respetarse la distancia entre las líneas que componen el texto explicativo. En ambos casos es necesario considerar el tamaño y la distancia entre las letras.
- *Posición en el cuadro*: los espacios ocupados por textos son elementos a considerar en la distribución de los elementos formales de la composición. De este modo, el texto puede ir colocado en horizontal, parte superior, en el centro o en la parte inferior, así como en vertical, oblicuo o en formas irregulares obtenidas por la fragmentación del texto.

- *Estilo del tipo*: modificaciones de un tipo de letra que origina variedad en el diseño sin perder su carácter visual. Dentro del estilo se incluyen variaciones en el grosor (normal, medio y negrita), anchura (condensada, regular y ampliada) el ángulo (recto y cursiva) y forma básica de la letra (sombra y mayúscula)
- *Adornos o serifas*: elementos añadidos a la parte superior o inferior del trazo principal; la ausencia de estos adornos da lugar a una tipografía de palo seco.

Asimismo y aunque los avances informáticos han originado gran variedad de letras, cada una de las cuales tiene un significado y características propias, es posible establecer una clasificación de las mismas basándonos en la historia de la escritura. De este modo, Landa (2011) diferencia entre:

- *Old Style*: originaria del siglo XV, se basa en formas de letras dibujadas con una pluma de sesgo ancho, caracterizándose por serifas angulosas y tensión de corte. En este grupo se incluyen las fuentes Garamond, Calson y Times New Roman.
- *Transición*: nacida en el siglo XIX. Las formas son más geométricas en su construcción y se caracteriza por un contraste mayor entre trazos gruesos y delgados, así como una gran tensión de corte vertical. Dentro de este tipo de letra se incluyen las Didot, Bodoni y Walbaum.
- *Serifa en bloque*: las serifas son más gruesas y en forma de bloque, como en el caso de la American Typewriter, Memphis o Bookman.
- *Sin serifa o de palo seco*: huye de formas recargadas, ofreciendo una imagen más simple y natural. En algunos casos, con la intención de aumentar la expresividad de la imagen, combinan trazos gruesos con delgados, como ocurre en las fuentes Grotisque, Franklin Gothic o Universal. Asimismo, en este grupo se incluyen también las fuentes Humanist y Geometric.
- *Gothic*: diseños basados en la forma de las letras de los manuscritos de los siglos XIII al XV. Se caracterizan por tener un trazo grueso y letras condensadas con pocas curvas. Algunos ejemplos se encuentran en las fuentes Rotunda, Schwabacher y Fraktur.
- *Script*: letras semejantes a la escritura a mano alzada, que suelen presentarse inclinadas y juntas. Simulan caligrafía realizada con diferentes tipos de pluma, lápiz o pincel, como ocurre en las fuentes Brush, Palmemima o Shelley Allegro.

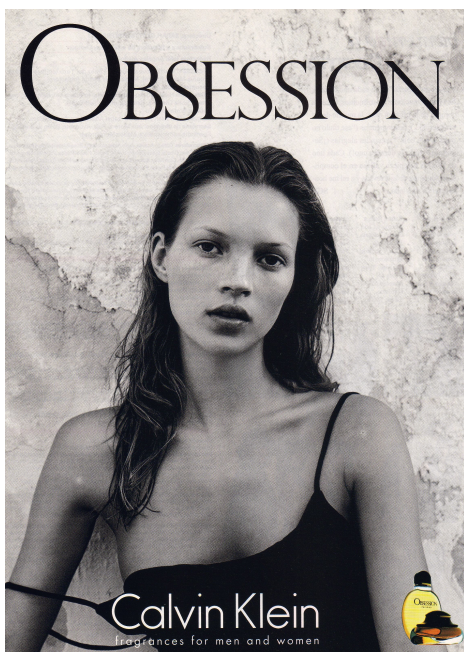
- *Display*: tipo de letra utilizada para encabezados y titulares que incluye ornamentación y se inscribe dentro de cualquiera de los grupos enunciados.

A la luz de lo visto en los ejemplos anteriores, la elección de la letra no es una decisión trivial a la hora de diseñar un cartel que contenga texto escrito. La forma, el tamaño, la ornamentación o los trazos de la letra son parte de su personalidad, elementos a considerar e integrar con la imagen para formar un todo armónico que permita al creativo alcanzar sus objetivos. Por tanto, según Landa (2011), para elegir entre un tipo de letra y otro, el diseñador considerará previamente una serie de factores:

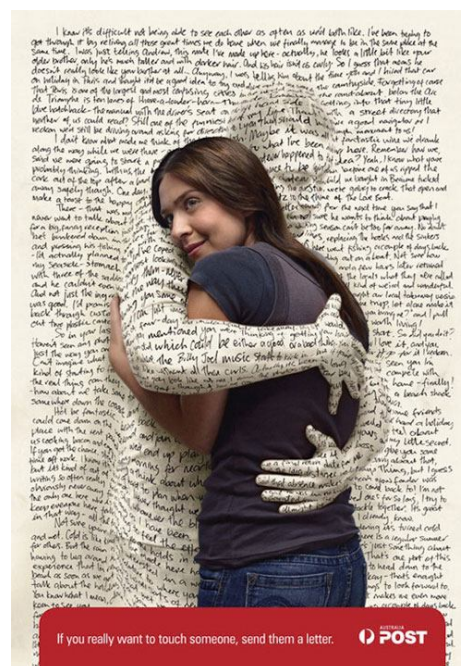
- *Interés visual*: en el diseño gráfico, y más aún en la publicidad, crear interés visual es de gran importancia, tanto como el resto de los elementos visuales. Cada tipo de letra, por tanto, debe evaluarse por sus características, valor estético basado en las proporciones, balance, peso visual o relaciones que se establecen entre ellas. A modo de ejemplo, la fuente Helvética se caracteriza por su sencillez, facilidad de lectura y transmisión de un mensaje claro.
- *Conveniencia*: la letra elegida debe ser acorde tanto con el producto como con la audiencia a la que va destinada el mensaje y la información a transmitir. De este modo, la letra no debe elegirse únicamente por su atractivo, sino que ha de considerar el concepto a plasmar en la imagen, los significados que denota, su procedencia y características intrínsecas. Así, un anuncio que incluyera letra gótica como la utilizada en los carteles de la Segunda Guerra Mundial, fracasaría casi con total seguridad, pues a pesar del relativo atractivo de la fuente, su sola presencia evoca sentimientos bélicos, violencia, agresividad o destrucción.
- *Claridad*: el receptor debe comprender la información que tiene ante sus ojos, ha de ser capaz de decodificarla y permanecer libre de frustraciones. En palabras de Landa (2011, p. 108), “la legibilidad significa que el texto sea fácil de leer y, por tanto, su lectura resulte agradable e interesante”. Para conseguir una mayor claridad en los mensajes no se recomiendan letras demasiado gruesas ni demasiado finas, ni caracteres comprimidos o expandidos pues, especialmente en tamaños pequeños, puede resultar casi imposible su lectura. Por el contrario, se recomienda un valor de contraste alto entre el texto y el fondo, colores con saturación baja y anuncios con colores oscuros.

- *Integración con los elementos visuales:* tanto la imagen como el texto forman un todo integrado que transmite una información determinada. Por tanto, en cualquier diseño debemos considerar la relación entre el texto y los elementos visuales que componen la imagen, decidiendo quién quiere dominar sobre quien, el contraste con los elementos visuales o las características que debe compartir la tipografía con los elementos visuales.

A modo de ejemplo, en el anuncio número 66, donde se recoge un anuncio de perfume Calvin Klein, podemos apreciar dos tipos de letra diferenciados. En la parte superior se utilizan mayúsculas en negro, en claro contraste con el fondo de color claro; en la parte inferior se utilizan mayúsculas y minúsculas en color blanco, que contrasta con la ropa de la modelo. La letra utilizada es claramente legible, pues carece de ornamentación, y es apropiada para cualquier tipo de público, desde adolescentes hasta personas de mayor edad. Asimismo, la aparente simplicidad de la fuente utilizada, representa el espíritu de sencillez y minimalismo presente en las campañas de la compañía. Sin embargo, en el cartel que la acompaña (número 67), donde se anuncia un medio de comunicación postal, se utiliza una tipografía script que parece trazada con un bolígrafo. A través de ella, el autor, al servirse de una fuente similar a la escritura humana, aporta a la imagen ese sentimiento humano que propone en su eslogan, acercando de manera ilusoria a las personas a través de la utilización del correo.



nº 66



nº 67

10. LA IMAGEN DE MARCA

10. 1. La imagen de marca en la publicidad

Junto a las imágenes físicas que el individuo percibe del producto a través de los medios de comunicación, existe otra imagen ilusoria, fabricada por los publicistas, que es tanto o más eficaz que la imagen física. De este modo, gracias a la combinación de todos los esfuerzos y acciones llevadas a cabo a lo largo de una o varias campañas, la imagen de marca dota de significados, de personalidad propia al producto, de unos rasgos identificativos que le permiten ser conocido en la sociedad y diferenciarse del resto de competidores. No se trata, por tanto, de los rasgos físicos o de los servicios que puede ofrecer el producto, sino de lo que el producto expresa, de su significado. Del mismo modo que la personalidad del ser humano está determinada por factores inherentes a su entorno como individuo, como es el caso de amigos, familia o entorno social, la personalidad de una marca está determinada por los productos que ofrece, su calidad, función y sentimientos que genera al consumidor. Así, tal y como proponen Aaker y Myers (1994, p. 254):

“Un objeto puede describirse físicamente en lo que respecta a sus características funcionales, sensoriales o fisiológicas, el uso social que pueden brindar, o psicológicamente, cómo expresan las emociones humanas, deseos o comportamientos (...) los productos expresan un estilo de vida, posición social y apoyan los requerimientos de un rol especial.”

En la misma línea que los autores anteriores, Baños González (2001, p. 156) propone que la imagen de marca es una combinación de elementos físicos y emocionales que ayuda al producto a tener unos rasgos identificativos y diferenciados de sus competidores de sector. De este modo:

“La imagen de marca resulta de la combinación de factores físicos y emocionales que la rodean de un aura que la diferencia de y la hace más deseable que otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener una calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas no funcionales creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor y la imagen de una marca.”

Gran cantidad del trabajo publicitario consiste precisamente en la creación y mantenimiento de la imagen de marca, del universo ideal que rodea a los productos y les

otorga personalidad propia. En la medida de lo posible, la imagen de marca debe variar lo menos posible, pues sus consumidores habituales podrían abandonar el mundo creado por la marca al no encontrar los significados que esperan recibir de ella. De este modo, si bien existen casos como Pepsi-Cola, que recientemente cambió tanto la imagen de marca como el logotipo, en líneas generales es mejor no modificar lo que ya funciona, pues, tal y como apuntan Aaker y Myers (1994, p. 43), “la percepción hacia una marca puede cambiar radicalmente para los consumidores si se afecta una dimensión o se agrega otra, de la misma manera que puede cambiar la importancia relativa de las diversas dimensiones”.

Crear una imagen de marca, por tanto, no es un proceso sencillo. Además de estudiar el sector del mercado hacia el que va dirigido o el público destinatario, se hace necesario planificar las estrategias a seguir para dotar al producto de una imagen de marca que le permita adquirir una posición dentro de la amplia gama de productos que se ofrecen. Algunas de las estrategias más utilizadas, según Aaker y Myers (1994) o Bassat (2006) son:

- *Atributos del producto*: se asocia un objeto a una determinada cualidad. Automóvil y fiabilidad, ropa y moda, zapatillas deportivas y velocidad, o perfume y erotismo son ejemplos de esta estrategia.
- *Relación adecuada entre precio y calidad*: en los anuncios es frecuente encontrar los servicios que ofrece el producto o los elementos que le hacen diferente al resto, acompañados de su valor económico. Es importante que el precio esté equilibrado, pues lo que es demasiado barato no se valora y lo demasiado caro es inaccesible para la gran mayoría de individuos.
- *Uso o aplicación*: que responde a los interrogantes ¿para qué sirve el producto? ¿En qué lo puedo utilizar? Es importante que el producto defina claramente su sector, las situaciones en las que puede ser utilizado y la labor a la que está destinada su existencia.
- *Tipo de consumidor*: es decir, a quién va destinado el producto. Después de analizar a los consumidores es necesario dotar al producto de las características y significados de su público destinatario, quienes se identificarán con la mercancía y, seguramente, la adquirirán.

- *Símbolos culturales*: a la hora de dotar de significados al producto, se suele recurrir a elementos relacionados con la cultura para, al mismo tiempo que se diferencia al producto de la competencia, encontrar un punto identificativo para el individuo que le permita asociarlo a la marca.
- *Competencia*: la necesidad de diferenciarse del resto es un elemento fundamental dentro de la publicidad, pues el consumidor no debe percibir similitudes entre objetos de distintas marcas. Así, a través de significados, valores, servicios o precio, en los anuncios se transmiten las diferencias entre productos rivales contribuyendo, en palabras de Atkin (2005), a la demonización de los contrarios.

Todas estas estrategias son utilizadas por diferentes marcas con la intención, no solo de darse a conocer o sumar adeptos a su causa, sino de posicionar sus productos en el mercado, dotarle de una imagen de marca que les haga reconocibles y deseables. Acudamos a dos marcas de éxito como son Coca-Cola o Harley Davidson para comprobar cómo en sus campañas se aprecia la intención de perpetuar la imagen de marca de los productos anunciados.

Comenzando por la marca de bebidas gaseosas (número 69), cuyo origen fue el de un producto destinado al sector farmacéutico, las estrategias anteriormente expuestas se cumplen de la siguiente manera:

- *Atributos del producto*: además de ser un producto destinado a saciar la sed, a lo largo de sus variadas campañas, veremos que Coca-Cola es también sinónimo de salud, energía, felicidad, juventud, tradición o alegría.
- *Relación equilibrada entre precio y calidad*: todos los significados y vivencias que ofrece el producto tienen un coste considerablemente bajo para el bolsillo de sus consumidores, que van desde los dos euros que puede costar la consumición en un bar, hasta los cinco euros del pack de cuatro botellas de dos litros.
- *Uso o aplicación*: es un producto destinado a satisfacer la sed, al mismo tiempo que, mientras es tomado, ofrece a su consumidor la posibilidad de saborear momentos de felicidad, junto al elixir que lo mantiene joven y sano.
- *Tipo de consumidor*: independientemente de su edad, Coca-Cola es un producto apto para todos los públicos, pues no contiene alcohol, tiene un sabor agradable

y ofrece versiones sin azúcar para diabéticos y sin cafeína para hipertensos y niños pequeños.

- *Símbolos culturales:* además de ser un producto originario de Estados Unidos, Coca-Cola recurre a símbolos culturales como la Navidad (Sáinz, 2011) y la familia en esa época del año o, más recientemente, a la felicidad, elementos a través de los que el consumidor relaciona al producto con la cultura en la que está inmerso.
- *Competencia:* Tanto en las campañas publicitarias elaboradas por Coca-Cola, como en las de su rival, Pepsi-Cola, encontramos elementos diferenciadores entre ambas. Así, mientras que Coca-Cola es de color rojo, tiene un logotipo definido y posee valores como tradición, felicidad, alegría o incluso salud, Pepsi-Cola es de color azul, su logotipo ha sufrido continuas variaciones y en sus anuncios se aprecian significados como innovación, modernidad o diversión.



nº 69



nº 70

Del mismo modo, la marca de motocicletas Harley Davidson (número 70) muestra, a lo largo de su historia, las siguientes estrategias que le han permitido mantener una imagen de marca que le ha situado en una posición líder en el sector automovilístico:

- *Atributos del producto:* además de ser un bien destinado a la conducción, las motocicletas Harley Davidson se relacionan frecuentemente con la libertad, la excitación, la ausencia de reglas o el espíritu salvaje.
- *Relación precio y calidad:* a pesar de sus elevados precios, las motocicletas de la marca no son mucho más caras que las de la competencia. Dependiendo de lo

sofisticada que sea la motocicleta, las encontraremos por precios inferiores al de muchos automóviles.

- *Uso o aplicación:* está claro que las Harley Davidson sirven como medio de transporte. Sin embargo, mediante su posesión y conducción el producto ofrece a su poseedor vivencias relacionadas con la libertad, el espíritu aventurero o el disfrute y placer sin reglas, junto a la nada desdeñable sensación de ser admirado por su posesión.
- *Tipo de consumidor:* a pesar de que en los análisis sobre la marca proporcionados por la empresa, y que Atkin (2005) recoge, no se dice nada al respecto, los productos de esta marca parecen destinados a individuos en edad adulta y de sexo masculino, que llevan una vida aparentemente normal de la que solo pueden evadirse mediante la conducción de esta moto. No obstante, en campañas recientes, la marca incluye también a la mujer dentro de sus anuncios.
- *Símbolos culturales:* al ser igualmente un producto originario de Estados Unidos, en sus campañas se aprecian valores propios de este país, haciendo especial incidencia en la libertad y el espíritu salvaje del *cowboy* americano que siempre aparece en sus imágenes.
- *Competencia:* la posición en el mercado de la marca Harley Davidson es tan reconocida que pocas marcas osan hacerle frente. Incluso otras, como Suzuki, recurren a la libertad y velocidad como mecanismos de persuasión, copiando a su manera los utilizados por Harley Davidson.

Queda claro, por tanto, que la imagen de marca es un elemento fundamental dentro de la publicidad, una estrategia que muestra a los productos inmersos en un ficticio universo de felicidad que se adapta a todos los requerimientos de sus potenciales compradores. Los productos, envueltos en mil y un recursos persuasivos, han perdido su consideración material a favor de su condición semiótica, que le otorga diferentes significados en el imaginario social. De este modo, el individuo deja de ser rápido para convertirse en Ferrari; ya no es innovador sino Adidas; y ha dejado de pensar igual que el resto para convertirse en un individuo Apple que, al menos en teoría, piensa diferente a los demás pobladores del planeta. La imagen de marca, en definitiva, “tiene el don capital de unir a la comunidad creyente por identificación de los miembros con la *imago* central del grupo” (Debray, 1994, p. 80) o lo que es lo mismo, a través de ella no solo se

transmiten las características del objeto anunciado, sino que además les confiere personalidad propia, recluyéndolos voluntariamente en un grupo concreto que comparten personas de determinadas características.

11. EL COLOR EN LA PUBLICIDAD

11. 1. Introducción

El color, definido por Acaso (2006, p. 60) como “una herramienta visual cargada de información, que constituye uno de los recursos más importantes para transmitir significados a través del lenguaje visual”, es un elemento que nos permite diferenciar los diferentes estímulos que llegan a nuestro cerebro. Baste pensar en la afirmación que Arnheim (2000, p. 331) hace al respecto de la visión acromática. Así, “será mucho más fácil distinguir y atrapar una pelota que rueda sobre el césped si se la identifica no sólo por su movimiento, forma, textura y quizá luminosidad, sino también por el color rojo que la distingue de la hierba verde”.

La existencia de algo tan cotidiano como la luz es lo que hace posible contemplar la amplia variedad de colores existentes, pues no hay que olvidar que, según Villafañe y Mínguez (2000, p. 120) “el color es una experiencia sensorial que se produce gracias a una emisión de energía luminosa, la modulación física que las superficies de los objetos hacen de esa energía y al concurso de un receptor específico como es la retina”. Sin tener que recurrir a Newton y sus experimentos con la luz y los prismas, esta afirmación nos sirve para introducir el fenómeno de la visión. El contenido visual que recibe nuestra retina es el conjunto de las impresiones cromáticas de un espectro de la luz reflejada en la superficie de los objetos y, puesto que en el ojo se encuentran una serie de células fotorreceptoras, estas reaccionan a la energía lumínica que les llega del exterior. El conjunto de la energía lumínica estimula la sensibilidad de los conos y bastones oculares que responden a los estímulos cromáticos, al tiempo que transmiten estas sensaciones al cerebro a través del nervio óptico.

Las primeras teorías sobre los colores básicos o primarios de la luz se deben a Thomas Young, quien, en 1801, desarrolló la ley tricromática. Según este investigador, en la retina existen tres tipos de elementos fotosensibles a los colores violeta, rojo y verde, a partir de los cuales, en un proceso de síntesis, se acaba teniendo una visión completa de toda la gama cromática. Posteriormente se pudo comprobar que no es el violeta el color primario, tal y como afirmaba Young, sino el azul. De este modo, en la actualidad se considera que la tríada de colores luz que componen el fundamento del amplio espectro cromático queda formada por el rojo, el azul y el verde. Tras Young,

otros físicos y fisiólogos como Hering, Helmholtz y Maxwell han profundizado en el estudio del fenómeno de la visión, introduciendo relevantes aportaciones a la comprensión y avance del estudio del color.

El fenómeno cromático puede explicarse a partir de tres dimensiones o aspectos distintos: a) considerando la naturaleza del objeto; b) tomando como referencia la luz que incide en la superficie y c) a partir del modo de reacción del ojo humano.

11.2. Color-luz y color-materia

Si bien el color transmite información al receptor acerca del objeto visualizado, no es menos cierto que es necesario diferenciar entre el color real y la información que se presenta ante nuestros ojos, ya que no es lo mismo la combinación de las diferentes longitudes de onda que originan los colores luz que la luz reflejada por los objetos que hay frente a nosotros. De este modo, según Sáinz (2002, p. 91):

“Cuando hablamos del color, es necesario diferenciar el color que percibimos visualmente de un foco luminoso de aquella otra impresión recibida de un objeto cualquiera al encontrarse iluminado. Estas dos fuentes de sensaciones visuales dan lugar a que se diferencie el color-luz del color-materia, puesto que son dos fenómenos físico-perceptivos con características distintas, especialmente en las combinaciones cromáticas de los elementos primarios.”

El color-luz, o luz coloreada, se forma a partir de unas determinadas longitudes de onda lumínicas. De manera sencilla, se podría decir que es la luz que posee color, debiendo diferenciarse la luz blanca, que contiene todas las longitudes de onda, tal y como Newton demostró en 1666 al descomponer la luz blanca proveniente del sol con un prisma de cristal, obteniendo así los colores que posee el espectro.

Los objetos, debido a sus densidades, absorben y reflejan determinadas longitudes de onda al incidir la luz sobre ellos. Puesto que el color de las superficies no existe como valor específico de los objetos, la tonalidad que muestran está relacionada con el tipo de luz que reciben. La luz reflejada, asociada al color del objeto, se llama color-materia.

Las diferencias entre el color-luz y el color-materia no están relacionadas exclusivamente con el origen o las causas de ambas fuentes cromáticas, sino también con sus diferentes formas de manifestarse en las posibles combinaciones de los colores primarios. En el caso del color-luz, si se mezclan las luces roja, verde y azul procedentes de tres focos luminosos se obtiene la luz blanca; sin embargo, si se mezclan los pigmentos, libres de impurezas, rojo, azul y amarillo, el resultado es una superficie de color negro.

11.3. Cualidades del color

Es importante establecer unos criterios para definir y clarificar el conjunto de colores que percibimos visualmente. No son únicamente ciento treinta tonalidades las que se distinguen en el espectro de una misma intensidad de luz, sino que es un conjunto bastante más amplio, al incluir en la clasificación las diferencias que pueden apreciarse, y si se consideran las texturas, los contrastes de los elementos próximos, las transparencias posibles, etc., cualidades que dan lugar a una extensa gama cromática.

Habitualmente, el primer criterio diferenciador en los distintos estudios del color (Acaso, 2006; Arnheim, 1981; Dondis, 1988; Landa, 2011; Rawson, 1990; o Sáinz, 2002) es la división entre tonalidades cromáticas y acromáticas. Las tonalidades cromáticas son las que describen los distintos colores y las acromáticas aquellas que muestran solamente diferencias de luz y de sombra, es decir, el equivalente a una visión de la imagen en las tonalidades de blanco, negro y de grises, estas como tonalidades intermedias. Pero, para más concreción, se puede recurrir a Francés (1985, p. 49) para quien “el color es un fenómeno que se define por tres dimensiones: una variable de intensidad llamada indiferentemente luminosidad, brillantez o valor; una variable de calidad, llamada cromía, longitud de onda dominante o matiz, y en el lenguaje corriente color; y una variable de vivacidad, pureza, saturación o croma”.

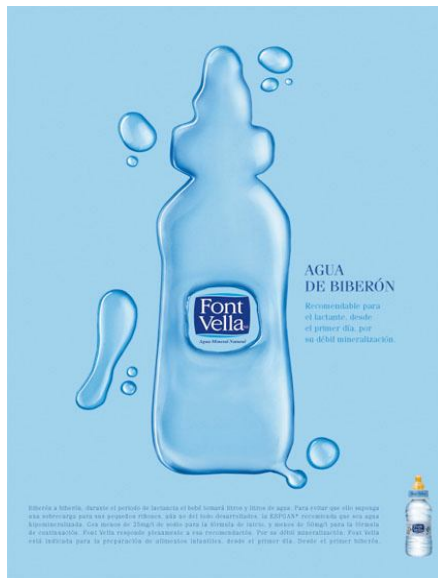
Por tanto, en la gama cromática las cualidades son la luminosidad, el matiz y la saturación dentro del color-luz; y el valor, el matiz y la saturación dentro del color-pigmento.

a) Luminosidad-valor

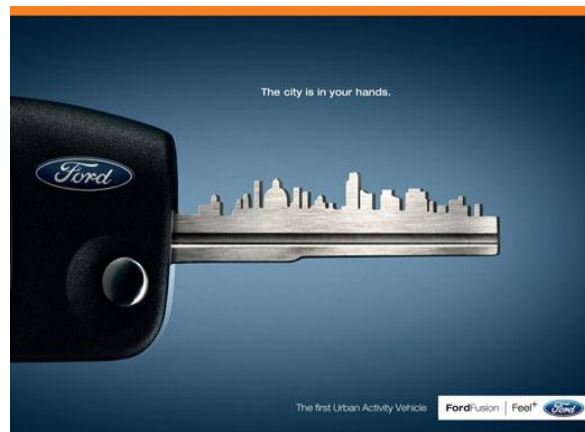
La luminosidad está relacionada con la sensación de brillo producida por cada color, siendo la cantidad de luz emitida, si se trata de una fuente luminosa, o reflejada si es una superficie. Dicho de otro modo, “el término luminosidad se refiere a la cantidad de luz que posee un color como característica propia” (Acaso, 2006, p. 62). Esta cualidad se define tanto para la gama de tonalidades acromáticas como para las tonalidades cromáticas. El blanco sería la máxima expresión de luminosidad y el negro la mínima, en la escala de luminosidad acromática.

Para el caso del color manifestado por los objetos, o color pigmento, esta cualidad recibe la denominación de valor. En este contexto se puede hablar de colores claros y colores oscuros. Dentro de los pigmentos que configuran la gama acromática, el máximo valor lo alcanza el blanco y el menor valor el negro. Los grises, resultado de la

mezcla de los pigmentos blanco y negro, variarán en función de la proporción en la que intervenga cada uno de ellos. Dentro de las tonalidades cromáticas, el valor del color que proporciona un pigmento puede medirse fotométricamente, aunque la vista puede proporcionarnos, *grosso modo*, una certeza empírica de si un color es más claro que otro.



nº 71



nº 72

Para comprender mejor este término baste pensar en la luminosidad del color azul, por un lado en su versión más clara, y por otro en un tono más oscuro. El primero, el azul claro, es usado para transmitir significados relacionados con la infancia, la salud, la suavidad o la tranquilidad, debido a su gran luminosidad. Por el contrario, el segundo, el azul oscuro, debido en parte a su menor luminosidad, es utilizado en muchos países para vestir a las fuerzas de seguridad del Estado, pues se asocia frecuentemente con la seguridad, la protección, la integridad o el poder. Así, mientras que la botella de agua Font Vella del anuncio número 71 aparece en un tono azul claro que nos transmite suavidad, delicadeza, o salud, junto con el recuerdo de nuestra etapa infantil, sector al que va destinado la campaña, el anuncio número 72, perteneciente a la marca Ford, en un azul más oscuro hará que pensemos en seguridad, protección, robustez o poder, en tener la ciudad en nuestras manos tal y como nos propone el ejemplo, valores todos ellos, al igual que la tonalidad de ambos, alejados de la etapa infantil.

b) Matiz

Esta cualidad viene determinada por las longitudes de onda dominantes entre todas las que reflejan los cuerpos al incidir la luz sobre ellos. Por tanto, el matiz, también tono o tinte, hace referencia a la cualidad específica de cada color, por la que es posible diferenciar unos de otros. Tonos son todos los colores del círculo cromático: primarios, secundarios y todas las mezclas correspondientes. El matiz se encuentra determinado por la longitud de onda de su radiación específica.

c) Saturación

Los tonos no siempre aparecen con los colores fundamentales puros que ya conocemos. La mayor parte de ellos suelen estar compuestos por mezclas complejas de dos o más variedades, con cantidades desiguales, en las que hay que incluir, habitualmente, al blanco y al negro. El mayor o menor grado de pureza de un determinado color indica que está más o menos saturado, en el caso del color pigmento; o con mayor o menor intensidad, en el caso del color luz.

Cuando un matiz se aproxima a un color fundamental, se dice que posee un alto grado de saturación. En consecuencia, la máxima saturación se encuentra en los colores puros no fundamentales.

11.4. Colores primarios, secundarios y terciarios

Los colores no tienen valores absolutos, sus cualidades sufren cambios, sea por el efecto de los que se encuentran próximos y contiguos; por la incidencia de las luces que reciben los objetos provocando reflejos que los modifican; por las propias texturas, etc. Sin embargo, conviene saber cuáles son los cromatismos más elementales para poder establecer una jerarquía desde lo más simple a lo más elaborado o complejo.

Tradicionalmente, se ha considerado que el rojo, el amarillo y el azul son colores primarios, a partir de los cuales pueden obtenerse, dentro de los pigmentos, el resto de las tonalidades. Dos son las razones de esta denominación: por un lado, como consecuencia del comportamiento de los pigmentos que se dan de modo natural; por otro, como indicio de que no pueden ser obtenidos por mezcla de otros colores.

En el campo de la pintura, los colores primarios son el rojo, el amarillo y el azul, mientras que los tonos magenta, cian y amarillo son los que se emplean en las técnicas fotomecánicas.

Los colores secundarios, dentro del ámbito pictórico, se obtienen a partir de la mezcla de dos primarios. Los que resultan de combinar los primarios tradicionales son: el naranja (rojo+amarillo), el verde (amarillo+azul) y el violeta (rojo+azul). A partir de la tríada magenta-cyan-amarillo se obtienen: rojo bermellón (magenta+amarillo), violeta oscuro (magenta+cyan) y verde (amarillo+cyan), idóneos, como se ha indicado, en las técnicas fotográficas y fotomecánicas.

Los colores terciarios se obtienen mezclando un primario con uno de los secundarios que está junto a él en el círculo cromático. Los colores terciarios plantean los problemas derivados de la mezcla sustractiva.

11.5. Mezclas aditiva y sustractiva

Los estudios pioneros de los físicos Maxwell y Helmholtz sobre los colores han demostrado que existen unos componentes primarios que son los matices básicos, variando según sea en la luz o en el pigmento.

En el caso del color luz, se puede observar que, cuando se proyectan tres haces de rayos (rojo, verde y azul), al cruzarse dos de ellos se comprueba que la mezcla resultante se hace más luminosa que cada uno de ellos. En la zona en la que se encuentran los tres aparece el blanco. Esta combinación es la que se denomina mezcla aditiva, pues los componentes primarios tenían menos luz que la síntesis de ellos.

Los pigmentos, en cambio, no irradian luz, sino que la superficie de la materia absorbe algunas radiaciones, devolviendo a la vista del espectador las longitudes de onda no captadas. La mezcla obtenida a partir de los pigmentos se denomina mezcla sustractiva, puesto que cuantos más pigmentos se mezclen, más luz se absorbe, de modo que, a medida que se unan los pigmentos, el resultado paulatinamente se va oscureciendo. En la síntesis perfecta de los tres primarios se debe alcanzar el negro, que será la tonalidad que absorbe todas las radiaciones; es decir, en la unión de las tres tonalidades primarias se habrá sustraído toda la luz.

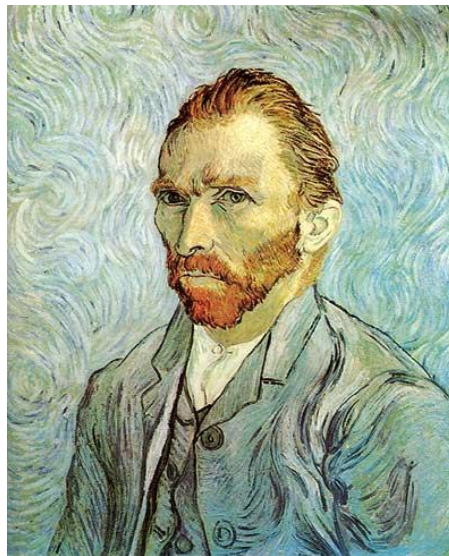
11.6. Colores complementarios

Una simple mirada al círculo cromático permite comprobar cuál es el color opuesto a otro. En el ámbito artístico tiene gran interés conocer los colores opuestos por los resultados que se obtienen al emplearlos en una obra plástica. Como ejemplo de este hecho, apunta Rawson (1990, pp. 116 y 117):

“Los pintores holandeses de paisajes del siglo XVII comprendían cómo una mancha de rojo –digamos, una persona con ropa de color rojo- podía intensificar el efecto visual del follaje verde. Rojo y verde son uno de los principales pares de complementarios. Pero sólo cuando el químico francés Michel- Eugène Chevreul publicó un libro sobre la teoría del color en 1839 todo el sistema quedó claro y a la total disposición de artistas y diseñadores.”

A los colores de mayor oposición entre sí en el círculo cromático se les denomina complementarios. En el esquema hexágono que forman las tríadas de colores primarios y secundarios se comprueba que el complementario de un color primario es el resultante de la mezcla de los otros dos primarios. Por ejemplo, el complementario del rojo es el verde, resultado de la mezcla del azul y del amarillo. Según este criterio, el complementario del amarillo es el violeta y el del azul el naranja.

En el ámbito publicitario, tal y como apunta Sáinz (2002, p. 94), “la característica más significativa de los colores complementarios es que si se yuxtaponen en una obra cada uno de ellos da lugar a que el otro parezca más intenso, al tiempo que se produce un realce de ambas tonalidades”.



nº 71

Como curiosidad, pasando ahora al mundo del arte, donde los colores son elementos fundamentales en la mayor parte de las obras, hay que decir que uno de los pintores que aplicó con mayor vehemencia los descubrimientos que aportaba la física del color fue Vincent van Gogh. En la última etapa de su vida, utilizó una amplia gama de colores complementarios, combinando tonalidades oscuras y claras de los diferentes tonos para intensificar y dar mayor fuerza a cada una de sus pinceladas, tal y como se puede ver en

el presente cuadro (número 71), autorretrato del autor, en el cual se mezclan los tonos naranja y azules para resaltar aún más la figura del autor holandés.

11.7. Colores cálidos y colores fríos

Los términos cálido y frío aluden a la respuesta táctil y corporal ante la temperatura exterior. De la misma manera, según Arnheim (2000, p. 371), “los colores cálidos parecen hacernos una invitación en tanto que los fríos nos mantienen a distancia”. Hemos de tener en cuenta que, a un determinado nivel, alrededor de los 18 grados centígrados, el cuerpo humano se encuentra en el estado de mayor equilibrio térmico, sin experimentar ninguna de las sensaciones opuestas de frío o de calor. A medida que aumenta la temperatura, el cuerpo irá adquiriendo la sensación de calidez, provocándose sudoración en las cifras más altas, junto con una agradable sensación de relajación y bienestar. En sentido opuesto, la bajada de temperatura provoca la sensación térmica de frialdad, de incomodidad y deseo de mantener a cierta distancia el estímulo. Esta dicotomía de calor- frío está, por otro lado, relacionada con ciertas estaciones del año (en el verano predomina el calor; en el invierno el frío) y con ciertos contextos naturales (el desierto, la arena de la playa, etc., evocan contextos cálidos; el hielo, la nieve, los picos de las montañas, etc., los de frío).

Aunque los efectos de frío y calor son sensaciones táctiles-corporales, ambas impresiones se encuentran ligadas a fenómenos naturales que tienen su manifestación cromática correspondiente. Así, según a Sáinz (2002, p. 93), “el fenómeno natural referente productor del calor es el fuego, con la tonalidad roja dominante; el del frío encuentra su máxima expresión física en el hielo, con el tono blanco azulado como su correspondiente traducción cromática”.

A partir de esta dicotomía aparecen dos gamas: la gama cálida, que comprende aquellos colores que proporcionarán sensación de calor como son el rojo, el naranja y el amarillo; y la gama fría con el azul, el verde y el violeta que a buen seguro lograrán disminuir la temperatura psicológica del receptor. Ambas gamas pueden observarse dentro de la representación del círculo cromático. De este modo, la gama cálida abarca desde los tonos amarillos a los rojos violáceos y la fría se extiende desde los amarillos verdosos a los violetas acarminados.

El uso de la gama cálida o fría en el diseño publicitario puede ser una actitud deliberada por parte del publicista en la búsqueda de efectos cromáticos o expresivos, aunque es más frecuente que en la obra se mezclen zonas cálidas y frías, o que no

existan superficies diferenciadas térmicamente. No hay que olvidar que, aparte de la impresión térmica que provocan, las gamas cálidas y frías poseen cualidades referidas al peso visual o a la impresión de cercanía y lejanía. Con respecto al peso visual, los tonos fríos y claros parecen livianos. Sin embargo los tonos cálidos y oscuros dan la impresión de ser más pesados y densos. En la dicotomía cerca-lejos, los colores fríos parecen retroceder y contraerse; los cálidos dan la impresión de avanzar y extenderse.



n° 72



n° 73

Observando estos dos anuncios, uno de la marca Wolkswagen (número 72) y otro de la factoría Ópel (número 73), podemos apreciar que, en el primero, de color rojo, se intenta vender un coche robusto, fuerte, con un peso que evitará dificultades en la conducción relacionadas con la estabilidad; mientras, en el anuncio de Opel, en el cual predomina el color azul, se ofrece un producto más ligero, mucho más flexible y dinámico, lo cual le hará adaptarse a nuestras necesidades. Probablemente, ambos respondan a nuestros requerimientos independientemente de su color, pero las sensaciones asociadas a los colores cálidos y fríos están presentes en ambos.

Las cualidades térmicas de los colores adquieren especial relevancia en el diseño y, de modo significativo, en la decoración de interiores. Si, por ejemplo, se pinta una sala de estancia de blanco o de azul pálido dará la sensación de mayor amplitud que si se hiciera de un tono ocre, puesto que en este caso tendería psicológicamente a reducirse. De este modo, un techo blanco parece más alto que otro de color oscuro. El buen sentido común popular ha generado que el interiorismo arquitectónico en las regiones frías se base en materiales cálidos como la madera y, por el contrario, en las regiones cálidas se utilicen los colores blancos para contrarrestar la impresión de calor. Así, existirá una considerable diferencia entre la decoración de una casa en los Alpes, donde la temperatura media en invierno es de cinco grados negativos, por lo que abundan los elementos decorativos basados en la madera y en colores oscuros, y una casa cueva

andaluza, pintada toda de blanco, tanto en su interior como en su exterior, para contrarrestar los efectos del calor estival.

11.8. Control de las mezclas sustractivas

Hemos visto que las principales cualidades cromáticas de los pigmentos son el valor, el matiz y la intensidad. Cada una de ellas, en la práctica pictórica, puede ser controlada al realizar las mezclas para alcanzar la tonalidad deseada. Se hace, pues, necesario saber las formas combinatorias de las cualidades de los colores par dominar las posibilidades de la combinatoria cromática.

a) Control del valor

Si se parte de los colores primarios: rojo, amarillo y azul, es posible modificar sus valores en tres modalidades. De este modo, siguiendo a Wong (2006, p. 36), es posible controlar el valor:

- Agregando blanco a cualquiera de ellos aumentará el valor, esto es, el valor será más claro.
- Si se les añade negro, el valor disminuirá, con lo cual será más oscuro.
- En el caso de que el color añadido sea el gris, dado que este es el resultado de la mezcla del blanco y del negro en distintas proporciones, aumentará o disminuirá el valor en función de lo claro u oscuro que sea el tono gris. Hay que anotar que, en el caso de que el color primario sea el amarillo, el matiz variará al mezclársele con negro, puesto que tiene tendencia hacia el verde oliva.

Se ha considerado un componente acromático en la mezcla para el control del valor. Si es otro pigmento cromático el que se mezcla, el resultante modifica el valor al tiempo que cambia también el matiz.

b) Control del matiz

El color en los pigmentos es el resultado de una sensación compuesta, puesto que reflejan un grupo de longitudes de onda. Wilhelm Ostwald, por ejemplo, utiliza el término de semicromo a tales grupos de longitudes de onda, concepto útil para el estudio de las mezclas sustractivas. Cuando se mezclan dos pigmentos con distintos semicromos, el poder de reflexión del pigmento resultante es mayor que el de las longitudes de onda comunes a los primeros semicromos. El resultado es un semicromo que se percibe como nuevo matiz. Así, los pigmentos rojos, amarillos y azules tienen

más semicromos comunes que naranjas, verdes y violetas. Esta es la razón por la que al rojo, amarillo y azul se les denominan colores primarios y al naranja, verde y violeta colores secundarios.

Los matices primarios son imprescindibles para la obtención del resto de los tonos que componen el círculo cromático. Sin embargo, es posible lograr muchas más tonalidades que las que aparecen en el círculo cromático, puesto que dentro de cada uno de los colores primarios existe una gran variedad. De este modo, a la gama azul pertenecen el azul celeste, turquesa, ultramar, de cobalto, prusia, talo, etc., que al combinarse con otros tantos y en distintas proporciones dará como resultado una extensa gama de tonalidades.

Para un verdadero control del matiz es, por tanto, necesaria una gran experiencia en la distinción, selección, mezcla y cuidado de las proporciones de la variedad de pigmentos y así alcanzar el matiz deseado.

c) Control de la intensidad

La intensidad es el grado de pureza de matiz que produce un tono determinado. Podemos apreciar esta cualidad como “una escala que va desde la sensación de máxima pureza a otra en la que el mismo matiz ha sido reducido a una sensación acromática hasta el punto de resultar apenas distinto de un gris neutro puro” (Scout, 1973, p. 75).

Las diferencias de valor dificultan la detección de las diferencias en la intensidad. No obstante, se puede controlar la intensidad de cuatro maneras, que las formularemos según la ecuación de Ostwald, citado por Scout (1973), dado que simboliza las características de los cuatro métodos. Esta sería $T = M+B+N$, significando: “Tono igual a matiz más blanco, más negro”.

- La primera fórmula de controlar la intensidad: $T = M+B$, donde “el tono es igual al matiz más blanco”. En este caso, la escala tonal aumenta en valor, al tiempo que disminuye en intensidad.
- La segunda: $T = M+N$, “el tono es igual al matiz más negro”. En la serie que se logra a partir de esta fórmula, los resultados ofrecen disminución de la intensidad y del valor.
- La tercera: $T = M + (B+N)$, “el tono es igual al matiz más el gris”. Si el valor del gris es el mismo que el del matiz pigmentario, las mezclas darán una serie de

tonos que solo varían en intensidad. Si el gris posee un matiz más alto o más bajo, el cambio se observará tanto en la intensidad como en el valor.

- La última se expresa con la fórmula: $M = M + M_c$, “el tono es igual al matiz más su complementario”. Cuando los semicromos de dos pigmentos son claramente opuestos, en su mezcla se produce un gris neutral. A estos pigmentos se les denominan complementarios.

11.9. Contrastes

Las cualidades de los colores no deben de considerarse de forma absoluta, pues las sensaciones o estímulos que provocan vienen, en gran medida, condicionados por todo lo que les rodea. A veces, las cualidades de un color se modifican al situarlo junto a otro, sea próximo o yuxtapuesto, dado que la percepción visual depende de los órganos de la visión, y estos deben adecuarse de forma sensible a los cambios que se introducen en el conjunto a percibir.

Cuando se ponen en contacto dos o más colores, se producen cambios de valor, intensidad y matiz. Es la situación que se denomina contraste, puesto que las diferencias existentes entre dos colores se intensifican al relacionarlos entre sí. Como indica Scout (1973, p.84):

“Cuando dos tonos diferentes entran en contacto, el contraste intensifica la diferencia entre ambos. Tal cambio aumenta en proporción al grado de contraste. Ello significa que dos colores similares en valor, matiz e intensidad no ejercerán mayor efecto recíproco. Cuando el contraste en esas dimensiones, aisladamente o combinación, es fuerte, podemos esperar un marcado cambio. Ello significa, asimismo, que cuanto más estrecho sea el contacto entre dos tonos, más profundo será el cambio.”

Podemos considerar las siguientes modalidades de contraste: a) contraste sucesivo, b) contraste simultáneo, c) contraste de valor, d) contraste de matiz y e) contraste de intensidad.

a) Contraste sucesivo

Se produce cuando existe una fatiga en la retina por exceso de concentración de un determinado color. En esta situación hay una pérdida de sensibilidad frente al tono que se recoge visualmente, al tiempo que se percibe su complementario, por necesidad de equilibrio de los centros nerviosos del ojo.

El contraste sucesivo se puede verificar experimentalmente del siguiente modo: si, por ejemplo, en una cartulina blanca se pinta un círculo de color azul y se fija la vista en él durante un rato; posteriormente, se pasa a mirar la zona blanca y se verá aparecer un círculo de color anaranjado. La duración de la sensación visual del círculo de color anaranjado dependerá del tiempo que se haya permanecido con la mirada fija en el círculo de color azul.

b) Contraste simultáneo

Se obtiene cuando están yuxtapuestos en la misma superficie dos o más colores o, dicho de otro modo, “el contraste simultáneo se refiere a los cambios aparentes de tono, valor y/o intensidad que son creados por colores adyacentes” (Wong, 2006, p. 53). En esta situación, los resultados visuales son: si dos colores tienen igual potencia tonal se destacan mutuamente; si hay cierta diferencia entre ambos, el de mayor potencia tonal será el que aumente. Uno de los casos significativos es el de los colores complementarios, puesto que si se encuentran dos próximos (rojo- verde, azul- naranja o amarillo- violeta) ambos aumentan de valor, llegando incluso a producirse cierta dificultad perceptiva, como es el caso de un texto escrito en un color teniendo como fondo el color complementario.

Como apunta Scout (1973, p.84):

“Para imaginar cómo quedará un tono debemos saber no sólo qué es en sí mismo, sino dónde está ubicado en su medio ambiente. Este es el sentido del término dinámica del color. Existe una relatividad tonal entre los tonos de una composición. Los contrastes entre ellos afectan a la percepción tan notablemente a veces que la naturaleza aparente se modifica completamente en el contexto.”

Por otro lado, es necesario estudiar por separado el contraste, según Scout, (1973), en función del valor, del matiz y de la intensidad para entender de manera más significativa el contraste simultáneo.

c) Contraste de valor

Si en una composición se encuentran dos tonos yuxtapuestos con valores diferentes, el color que posee un valor más claro aumentará la sensación de claridad, y el que presenta un valor más bajo disminuirá aún más. Por ejemplo, un círculo amarillo sobre un fondo negro, el amarillo parecerá más claro y el negro provocará una sensación de mayor oscuridad. El mismo círculo amarillo sobre un fondo blanco, tendrá una relación menos contrastada. Esto se debe a que los valores de la figura y de fondo se influyen

mutuamente, acentuando con mayor o menor intensidad las cualidades de ambas formas.

d) Contraste de matiz

Este contraste es más complejo debido a que se producen unas transformaciones cualitativas, puesto que surgen matices diferentes, a diferencia del contraste de valor que provoca unas transformaciones cuantitativas: aumento o disminución de la cantidad de luminosidad.

El principio que rige el cambio de matiz en los tonos proviene del contraste de temperaturas cromáticas. Cuando un tono cálido aparece yuxtapuesto a uno frío, el primero aparecerá más cálido aún, y el segundo acentuará la sensación de frialdad. Por ejemplo, si tomamos un círculo rojo sobre un fondo azul, el primero aumentará la impresión de calidez, al tiempo que el azul la de frialdad.

e) Contraste de intensidad

En el caso del contraste de intensidad, aparecen dos clases de cambios relativos: uno vendrá dado cuando se dan yuxtapuestos dos colores con matices análogos de intensidades diferentes y, un segundo caso, cuando son dos matices complementarios.

En el primer caso citado, el tono más fuerte aumentará de intensidad, mientras que el más débil será más neutral. Para los matices complementarios yuxtapuestos, el efecto que se produce es un aumento de la intensidad visual de los dos colores, alcanzando su máxima fuerza cuando los tonos son de fuerte intensidad, pudiendo resultar difícil fijar la vista en ellos. Por ejemplo, la imagen de un círculo rojo sobre uno verde, ambos de gran pureza de valor, da como resultado un molesto contraste para la vista.

f) Contraste simbólico

Del mismo modo que al mezclar colores pueden originarse unas u otras sensaciones que hagan más agradable la visión o, por el contrario, la conviertan en una tarea realmente tediosa, es conveniente saber también lo que simboliza un color en oposición a otro. Sin entrar en los significados de los colores, apartado que será abordado de manera más extensa con posterioridad, algunos ejemplos de colores psicológicamente contrarios dentro del panorama publicitario son los siguientes: rojo y azul, rojo y blanco, azul y marrón, naranja y blanco, amarillo o naranja y gris, verde y violeta, blanco y marrón, negro y rosa, gris claro y amarillo, dorado y gris o marrón.

12. SIGNIFICADOS CULTURALES DEL COLOR

12.1. Introducción

Lo primero que percibieron los ojos de nuestros ancestros más remotos, justo después de que el ser humano pusiera sus pies en la tierra, fue el color. Esta afirmación, tan sencilla como real, puede darnos idea de que, por un lado, la existencia de la luz posibilita la presencia de diferentes colores, y, por otro, que el color se encuentra presente en la vida humana desde siempre. No debe olvidarse que, según Ferrer (1999, p. 13), “todo cuanto rodea al hombre es color: de la sinfonía subyugante de la naturaleza a la metáfora contenida en el saber popular de su lenguaje. El hombre mismo es color, desde la piel de su cuerpo y las claves genéticas de su identidad”, lo cual reafirma la presencia del color en la vida de las personas.

A pesar de la gran variedad de colores presentes en el universo, el primer color utilizado por los seres humanos fue el rojo, extraído de piedras arcillosas. Moulin (1968) nos dice al respecto, que la primera figura humana coloreada fue la mano, la cual, tras ser mojada en color rojo, se plasmaba en la pared para mostrar la presencia de las personas, como símbolo de identidad. Posteriormente, al rojo se le unió el color negro, obtenido del humo de las teas y antorchas carbonosas, y el ocre amarillo, mezcla de los componentes químicos de los dos. De este modo, con la combinación de estos tres colores y el blanco natural de los cristales de calcita circundantes, el ser prehistórico conseguía en sus representaciones artísticas cierto cromatismo que les acercaba a la realidad.

Pero para mayor concreción sobre el origen del color, hay que recurrir a San Isidoro de Sevilla, para quien los colores reciben este nombre porque se logran con el calor del fuego o del sol; o también porque, en principio, se colaban (del latín *colare*), tal y como nos dice Ferrer (1999). Ciertamente, si probásemos a calentar la primitiva arcilla de color ocre amarillo, muy probablemente se obtendría arcilla de color rojo. De este modo, en el Paleolítico superior, los colores se obtenían de manera natural, sin mezclas, siendo estos colores el encarnado (*rubro*), el blanco (*paraetoniús o melinus*), el rojo oscuro (*eretria*) y el dorado (*oropimiente*), a los que había que añadir los matices comprendidos entre el amarillo y el negro, provenientes de tierras de ocre, manganeso o caolín.

Con la llegada del Neolítico ven la luz los marrones, violetas y verdes, todos ellos obtenidos de la cocción de diferentes vegetales, junto con el color azul, obtenido del abedul enano o de las bayas de saúco. No obstante, si hay un color famoso por su historia, ese es el púrpura. Descubierta por los fenicios, quienes deben su nombre a este color (*phoenice* que en griego significa rojo brillante), el púrpura era un color muy codiciado por su costosa elaboración. Concretamente, según Ferrer (1999, p. 23):

“Los fenicios obtenían el color del jugo concentrado de algunos moluscos, como el famoso *murese brandaris*, que permitía amplias diluciones en agua. Su color, blanco lechoso, cambiaba al contacto con la luz, siguiendo diferentes fases: primero era verde; después amarillo; luego violeta y, finalmente, rojo brillante.”

De hecho, no hay que olvidar que el púrpura, además de simbolizar poder y opulencia, es el color bíblico por excelencia, siendo en muchas ocasiones un color vetado al pueblo llano, como ocurría en la época del emperador romano Teodosio II, quien reservaba este color únicamente para su uso personal y el de su familia.

Al igual que sucede con el púrpura, la utilización de los colores ha sido diferente a lo largo del paso del tiempo, evolucionando a la misma vez que éste avanzaba. De este modo, basta recurrir a la historia para saber que el verde era el color predominante en las representaciones funerarias de los egipcios, quienes representaban a su dios de la muerte (Osiris) de este color; al mismo tiempo que el azul y el oro simbolizaban la vida y el alma respectivamente; o el rojo era el color asociado a la mala suerte y la violencia.

De igual modo, tal y como apunta Ferrer (1999), es posible saber que los griegos, inventores del rojo cinabrio, utilizaban el color para diferenciar a los hombres según su virtud. Así, “las túnicas blancas eran portadas por los hombres puros; las rojas por aquellos cuya vida era ejemplo de amor y sacrificio, y las azules por los hombres honestos” (Ferrer, 1999, p. 37). Además, es curioso el hecho de que en el teatro se utilizaban diferentes tonalidades en función de la temática representada: para las comedias o las historias con final feliz, el teatro se decoraba con colores vivos; mientras que para las tragedias o desgracias, se elegían tonalidades grises, azules y verdes.

Pero fueron los emperadores romanos los que utilizaron de manera más exhaustiva los colores, llegando incluso a crear una reglamentación a través de ellos. Así, la toga de color blanco o *toga pura*, es símbolo de las clases altas, de personas castas y fieles a Roma, salvo en el caso de los jóvenes, cuya toga, denominada *toga praetexta*, llevaba una banda de color púrpura. También, al igual que ocurría en épocas anteriores, el púrpura se asociaba al poder y el lujo, junto con el violeta mezclado con amarillo.

Importante es también el color negro, asociado a la fertilidad, el color rojo, asociado a la guerra o el verde, que era el color del pueblo. Especialmente significativo es el caso del circo romano, donde los asistentes vestían ropas en función de la celebración. Así, según Ferrer (1999), si los juegos eran en honor de Ceres, el color dominante era el blanco, mientras que para la primavera se utilizaban multitud de colores o en los juegos Megalenses en honor a Cibele, era común vestir de rojo, a la vez que en los juegos Seculares se vestía de blanco. Además, los colores iban relacionados también con la clase social, de tal manera que los burgueses preferían el azul, mientras que el pueblo llano era más partidario del verde.

En otro contexto histórico y geográfico, la cultura hindú, que organiza sus clases sociales en castas, identifica el rojo con la casta militar, el amarillo con la casta de los mercaderes, el blanco con la casta sacerdotal y el negro es el color que destinan a la casta de los siervos, lo que, en ambos casos, supone una clara manifestación de cómo el color se ha utilizado a lo largo de los años, no solo como elemento comunicativo, sino como forma de diferenciación de las diferentes estratos de la sociedad.

Curioso es el caso de la civilización china, inventores de la tinta unos dos mil quinientos años antes de nuestra era. Recurriendo a Prampolini (1969) los chinos, en primer lugar, establecieron un código de colores relacionando los puntos cardinales del cielo y la tierra, de tal modo que al negro le correspondía el norte, al rojo el sur, al azul el este, al blanco el oeste, al verde el cielo y al amarillo la tierra. Del mismo modo, Molina (1981) va un paso más allá, mostrándonos que los puntos cardinales chinos, además de estar vigilados por cuatro animales (tigre, dragón, tortuga y pájaro) aparecen coloreados respectivamente en blanco (occidente), azul (oriente), negro (norte) y rojo (sur).

Sin embargo, la mayor enseñanza que la cultura china aporta al universo cromático, nos llega de una de las figuras míticas de esta civilización, el *yin-yang*, un círculo dividido en dos mitades iguales por una línea sinuosa. El *yin*, de color negro, y el *yang*, de color blanco, aparecen dentro del mismo círculo, junto con un pequeño punto del color contrario que nos recuerda que, ya sea en el color, o en los diferentes avatares cotidianos, nada es del todo blanco ni nada es del todo negro, pues, como se ha podido comprobar, el mundo cromático es muy amplio para realizar afirmaciones tan categóricas.

12.2 El significado del color en Grecia

Desde que el ser humano descubrió el color y comenzó a utilizarlo para comunicarse, desde las primeras pinturas rupestres encontradas en Altamira, el color, como vehículo de comunicación, ha sido motivo de estudio y análisis a lo largo de la historia. Los primeros testimonios, según Cage (1993), se encuentran en la obra de Alcmeón de Trotona, quien en sus poemas reflexionaba acerca de la antítesis entre blanco y negro, o a Anaxágoras, quien elaboró la teoría de la emanación del color, o a muchos otros como Empédocles o Demócrito. No obstante, los primeros estudiosos del color fueron Platón, Aristóteles y Teofrasto, autores de la Grecia clásica algo más cercanos en el tiempo.

El primero de ellos, Platón, decía que los colores provenían de la dilatación o contracción del rayo de luz que el ojo envía a los objetos, y que en función de las diferentes porciones a la vista, nuestro ojo vería uno u otro color. De este modo, según el propio filósofo, una dilatación mayor produciría el brillo, mientras que una intermedia originaría el rojo sangre, de igual modo que la dilatación del rayo dará lugar al blanco y la contracción del rayo hará que nuestro ojo vea el negro.

En esta teoría, inacabada por la recurrente idea de Platón de que nadie podía ver los colores en su verdadera pureza salvo el ser supremo, encontramos principios básicos que perduran hasta hoy, desde la necesaria presencia de la luz para apreciar el color, hasta el reflejo de la misma que sobre los objetos genera uno u otro color. Su continuador y discípulo, Aristóteles, fue un paso más allá, diferenciando entre los colores básicos, aquellos que los pintores no podían fabricar, y entre los que se encontraban rojo, verde, púrpura, amarillo y azul oscuro. Estos colores eran generados a partir de la combinación entre blanco y negro o, mejor dicho, entre claridad y oscuridad. Con ello, Aristóteles no solo continuó la obra de su maestro, sino que introdujo algunos presupuestos básicos sobre cómo originar los colores.

Pero es a Teofrasto, sucesor de Aristóteles en el Liceo, a quien debemos la primera teoría del color, recogida en Sanz y Gallego (2001). En esta teoría, el filósofo de Éfeso define los cuatro colores simples por primera vez, y aunque luego serían motivo de análisis y discusión, incluyó en este grupo, tal y como nos muestra Ferrer (1999, p. 77), al “color blanco, que era sinónimo de todo lo liso, brillante y diáfano [...] el negro, que se compone de lo contrario, representa a las figuras rugosas, escalenas y semejantes; le sigue el rojo que es lo caliente, y el verde que se equipara con lo sólido y lo vacío si aparece en grandes proporciones”. Por tanto, además de establecer por primera vez el

grupo de colores básicos y de hacer un esbozo de lo que luego se llamarían colores complementarios, Teofrasto asoció sensaciones y sentimientos a los colores, identificando el color con una realidad o sensación determinada.

12.3. El significado del color en el Renacimiento

La siguiente teoría relevante acerca del color aparece en el Renacimiento de la mano de uno de sus personajes más relevantes, Leonardo da Vinci, quien nombra como colores simples al blanco, amarillo, verde, azul, rojo y negro. Junto con esta diferenciación, Leonardo aporta la idea de contraste simultáneo, fenómeno en el que los matices complementarios se intensifican recíprocamente al ser yuxtapuestos, tal y como ocurre al poner azul cerca del amarillo o verde cerca del rojo, lo cual resaltaría el brillo de ambos, tal y como puede observarse en el logotipo de Movistar, de color azul y amarillo. Curiosas son sus palabras, recogidas en Zelansky y Fisher (2001), sobre el azul atmosférico, color que solo puede verse por contraste con el negro:

“Afirmo que el tono azul que contemplamos en la atmósfera no es un color intrínseco sino que tiene su origen en el vapor cálido emanado en minúsculos átomos imperceptibles sobre los cuales los rayos solares, tornándolos luminosos contra la negrura infinita de la candente atmósfera que se extiende más allá... Como una ilustración del color de la atmósfera, mencionaré el humo de la madera vieja y seca que sale de una chimenea; aparece al principio muy azul, visto entre el ojo y la lejanía oscura. Pero, al elevarse y surgir entre el ojo y la atmósfera luminosa, se revela al instante como un gris ceniciento y esto sucede porque ya no hay oscuridad detrás sino el espacio claro y luminoso... Los colores se presentarán como no son, según el terreno que los rodee.”

12.4. Significados del color según Newton

Curiosamente, Da Vinci, al hablar sobre el vapor de agua presente en la atmósfera estaba, posiblemente sin saberlo, acercándose a las ideas que Newton establecería siglos después acerca de cómo la luz atravesaría un prisma de vidrio o, en el caso del artista italiano, partículas de vapor de agua. De este modo, y a pesar de que el jesuita Marco Antonio Dominis fuera el primero en descubrir que el espectro de luz se fragmentaba en diferentes colores al atravesar un prisma, el célebre científico inglés elaboró el faro que ilumina la teoría científica del color. Muchas habían sido las especulaciones que se habían hecho acerca de la naturaleza y composición de la luz hasta entonces, pero Newton, utilizando un prisma de vidrio logró llegar a la conclusión de que la luz blanca se descompone en siete colores diferentes para, posteriormente y utilizando otro prisma,

volver a ser de color blanco. A pesar de ser tildado por autores como Shaw como “el más raro de los prodigios”, al genio inglés es a quien debemos la aportación de que sin la presencia de la luz y sin sentidos que lo perciban es imposible la existencia del color, en palabras de Ferrer (1999, p. 81), “la identidad del color, como hijo de la luz, es una información que reciben los ojos, que codifican los nervios, que llega al cerebro y que se transforma en la visión del objeto”.

12.5. Significados del color según Goethe

Ciertamente, las ideas de Newton acerca del color fueron de vital importancia para este campo. No obstante, a lo largo de su carrera, Newton contó con multitud de detractores, de entre los que destaca sobremanera el poeta alemán Johan Goethe (1749-1832). Cuenta la historia que “una tarde Goethe intentó reproducir el experimento del prisma newtoniano, sin obtener los mismos resultados [...] Defraudado, Goethe llegó a la conclusión de que la óptica falla cuando se trata de la experiencia del color en la vida cotidiana”, (Ferrer, 1999, p. 81).

Si tenemos en cuenta que Goethe proyectaba la luz sobre una pared blanca, mientras Newton hacía sus experimentos en una habitación oscura; y obviando la histórica entonación entre ambos autores, la polémica entre ellos es del todo injusta, pues mientras el primero hablaba sobre presupuestos teóricos del color, Goethe (2008) defendía una consideración orientada al efecto estético de los colores. No obstante, debemos tener en cuenta que la teoría del color de la óptica física es por principio algo muy distinto de la teoría del color de Goethe, por lo que toda controversia al respecto habrá de ser estéril de antemano si obviamos los puntos de vista básicos de los contrarios y se pretende amalgamar el uno con el otro. Sin embargo, dado que Goethe tenía razón desde el punto de vista fenomenológico parece claro que ambos autores hablaban de un mismo fenómeno desde diferentes puntos de vista.

Desde el punto de vista práctico, seis fueron los logros o aportaciones que Goethe realizó a la teoría del color. Así, según Pawlik (1996, p. 30):

- El círculo cromático se convierte en un esquema sencillo pero suficiente para explicar la esencia general del color.
- Describe los conceptos contraste simultáneo y sucesivo, a la vez que profundiza en cómo lograrlos.

- Aporta la idea de que las mezclas realizadas por diferentes pintores se convierten en principio de la estructura cromática de la imagen.
- Sugiere ideas acerca de las ideas, sentimientos y sensaciones que el color aporta al receptor.
- Desarrolla la teoría de la totalidad y armonía y las combinaciones características.
- Sienta las bases de una combinatoria del color.

12.6. Teorías recientes sobre los significados del color

Posteriormente, la gran mayoría de las aportaciones referidas al color han venido de la mano de profesionales relacionados con el mundo de la pintura, de entre los que podemos destacar a Runge, Chevreul o Itten.

El primero de ellos, Philipp Runge, expone en su esfera cromática un orden de colores válido hasta nuestros días y muy próximo a las teorías de Goethe. En palabras de Pawlik (1996, p. 36) “en la figura de Runge el azul está arriba, el rojo a la izquierda y el amarillo a la derecha” a lo que posteriormente Goethe, que mantenía una gran amistad con él, añadió un triángulo donde el rojo figuraba en la parte superior, el amarillo a la izquierda y el azul a la derecha. Parece claro, por tanto, que independientemente de la ordenación que ambos autores realizaban del color, puede observarse que tanto uno como otro establecen una clasificación de colores muy similar a las utilizadas actualmente.

Un paso más allá de Runge fue Johannes Itten (1888-1967) quien en su *Arte del Color* “desarrolla una armonía que toma como base las leyes fisiológicas del contraste simultáneo y sucesivo y una teoría constructiva del color que se basa en el círculo cromático racional” (Pawlik, 1996, p. 32). Además de las ideas indicadas, su principal aportación consiste en ampliar el círculo propuesto por Runge, estableciendo ciertas relaciones cromáticas, como la complementariedad, gradaciones de valor o las armonías próximas lo cual, entre otros muchos conceptos, aporta la idea de colores análogos.

Por lo que respecta a Chevreul, químico francés de principios del S. XIX, desarrolló un círculo cromático graduado con minuciosidad, a la par que estableció como colores primarios al rojo, amarillo y azul, mientras que verde, naranja y violeta formaban el grupo de los colores secundarios. Pero su principal aportación fue el análisis de los efectos visuales de los colores, esto es, conceptos como contraste simultáneo, contraste

sucesivo y mezclas cromáticas óptica. En su teoría, citando a Zelanski y Fisher (2001, p. 61):

“Los colores con escaso contraste, como los matices adyacentes en un círculo cromático tenderán a mezclarse óptimamente. Colores que representen un elevado contraste utilizado en cantidades lo bastante grandes se abrillantarán recíprocamente, sin ningún cambio óptico de su matiz. Por otro lado, si se presentan juntas áreas pequeñas de colores opuestos, tenderán a mezclarse visualmente y crearán así una sensación cromática general más saturada.”

En definitiva, el descubrimiento de un elemento tan persuasivo en la publicidad como son los diferentes contrastes entre los colores no hubiera sido posible sin las aportaciones de este autor.

Finalmente, no podemos olvidar la obra de Wilhelm Ostwald (1853-1932) quien, apoyándose en los presupuestos acerca del matiz, valor y saturación, propuestos anteriormente por Munsell, elaboró un modelo acerca del color que cuantificaba las variaciones cromáticas, basándose para ello en intervalos matemáticos que en progresión geométrica iban desde el negro al blanco, y a la luz reflejada o absorbida por una superficie. Una explicación sencilla de este modelo puede encontrarse en las palabras de Zelanski y Fisher (2001, p. 64):

“La progresión aritmética, donde el valor de absorción de un gris se suma a si mismo en incrementos que van desde uno -1, 2, 3, 4, 5, etc. – no proporcionará la apariencia visual de una distancia igual entre intervalos. Por el contrario, se logra el efecto al incrementar geoméricamente el valor: 1, 2, 4, 8, 16 y así sucesivamente.”

Además de su modelo cuantificador de las variaciones cromáticas, Ostwald fue el primero en hablar de términos como tintado, sombreado y entonación, procesos todos ellos que se obtienen al moverse en los intervalos que van desde el blanco hacia el negro y viceversa.

13. DIFERENCIAS EN LA PERCEPCIÓN DEL COLOR

13.1. Introducción

Resulta obvio decir que no todas las personas perciben el color de la misma manera. Así, baste pensar en el ejemplo de los esquimales, individuos capaces de diferenciar doce tonos de blanco, o aquellas personas que engloban, dentro del color rojo, diferentes tonos de anaranjado. Por ello, siguiendo a Ferrer (1999, p. 94), “en la percepción del color intervienen factores de observación, memoria cromática, adaptación y agudeza, sin olvidar las circunstancias culturales y geográficas e incluso la información genética”. De este modo, a la hora de planificar cualquier campaña, el publicista debe conocer las características de la población a la que pretende dirigir sus creaciones, así como los mecanismos que la audiencia tiene a la hora de percibir la realidad. En este sentido, toda vez que los primeros factores han sido analizados anteriormente, nos centraremos ahora en la influencia del entorno y la sociedad, junto con la componente genética que, en algunos casos, también incide en la forma de percibir el color.

13.2. Influencia del entorno y la sociedad

De sobra sabemos que el lugar de residencia tiene una influencia directa en la vida del individuo. Así, aspectos tan relevantes como el comportamiento, las costumbres o los hábitos básicos de vida están condicionados al lugar donde se desarrolla. Junto a ellos, el color y su percepción no escapan a la influencia que el contexto realiza sobre las personas. De este modo, Ferrer (1999, p. 94) nos indica que “no es lo mismo ver un azul en Nueva York, que en París, Buenos Aires, Londres o Madrid, y ello tiene sus bases teóricas en los fenómenos climáticos y atmosféricos que tanto condicionan la visibilidad”. Por su parte Hayten (2000), aseguraba que los factores geográficos son fundamentales en la calidad visual del color, motivo por el cual las personas que viven en tierras soleadas y tropicales son muy sensibles a los colores de onda larga (amarillo, naranja y rojo) mientras que los habitantes de latitudes frías reconocen con mayor facilidad los colores de onda corta (verde y azul).



nº 74



nº 75

Otro ejemplo más podemos encontrarlo en Azúa (1995) quien nos muestra cómo las generaciones anteriores a 1970, formadas con cine y televisión en blanco y negro, diferencian mayor cantidad de matices en los colores que sus predecesores. A modo de ejemplo, el autor nos dice que una persona nacida anteriormente a este año, diferenciará claramente entre el rojo de un anuncio de Coca-Cola (número 74), y otro de tabaco Winston, recogido en el anuncio número 75, mientras que para las personas nacidas con posterioridad ambos serán simplemente rojos.

Si a todo lo anterior unimos las palabras de Ferrer (1999, p.94), quien nos dice que “los hombres meridionales, morenos y de ojos oscuros prefieren colores cálidos; en tanto que los nórdicos son amantes de los colores fríos”, entendemos que la moda o la campaña publicitaria del momento no solo debe conocer el significado del color o sus principios básicos de utilización, sino también cómo lo va a percibir el público que vea el anuncio, con la sencilla intención de adaptarse a sus gustos e intereses.

13.3. Influencia de la información genética

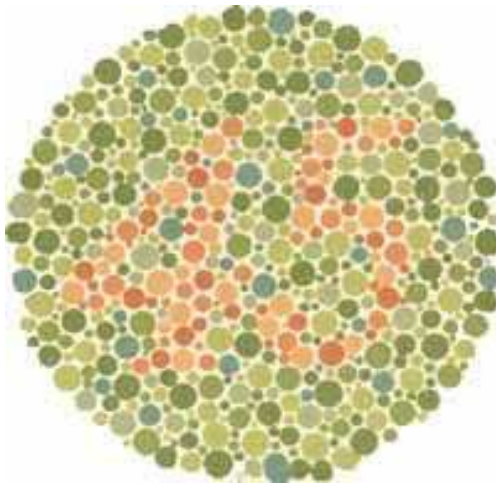
A pesar de que no todas las personas interpretan el color de la misma manera, existen algunos casos en los que esta percepción está distorsionada o, simplemente, en casos más graves, no existe. Cuando esto ocurre, nos encontramos ante una anomalía genética de la visión, conocida comúnmente como daltonismo. Esta deficiencia en la percepción cromática, descubierta por John Dalton en 1794, está causada, según Ferrer (1999, p.

93), porque “la retina es incapaz de absorber determinadas longitudes de onda”, lo cual provoca dificultades para distinguir dos colores que normalmente son completamente diferentes.

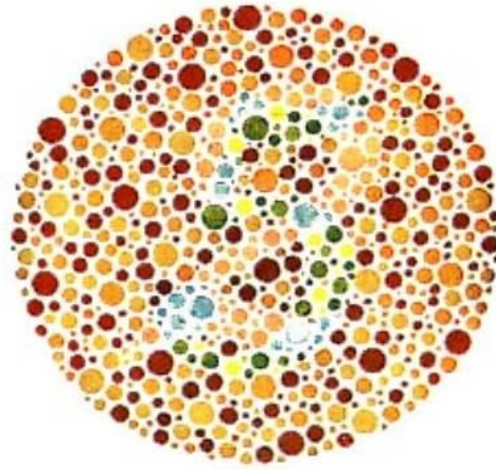
Dentro del daltonismo pueden encontrarse cuatro variaciones diferentes, en función de lo alterada que esté la percepción cromática. De este modo, de Grandis (1985, p. 79 y 80) propone las siguientes tipologías:

- *Protanopia*: los rayos de gran longitud de onda son escasamente eficaces para producir una sensación de color y el rojo, en relación a su intensidad, aparece muy oscuro, casi marrón, o bien amarillo grisáceo.
- *Deuteranopia*: el verde se muestra amarillo o tendente al gris si la saturación es baja, siendo también deficiente la percepción del rojo o del naranja que, al igual que el verde, son percibidos como un amarillo de diversa claridad o tendente al gris. Por ello, las personas con deuteranopia solo perciben nítidamente el amarillo y el azul, siendo su percepción del verde prácticamente nula.
- *Tritanopia*: muy rara, el individuo tiene seria incapacidad para discriminar las radiaciones de corta longitud de onda. En este caso, la dificultad para percibir el azul se extiende también hacia el amarillo, si bien esto último solo sucede en el caso de que sea a partir de una enfermedad adquirida.
- *Acromatopsia*: la persona no distingue ningún color y únicamente ve variaciones del gris, siendo su espectro de colores una amplia gama de claros y oscuros imposibles de identificar, tal y como puede observarse en la imagen de la derecha.

Para detectar el daltonismo, en sus diferentes variedades, basta con realizar diferentes pruebas. La más sencilla, pensada para las cegueras al color más frecuentes (rojo y verde) consisten en reunir radiaciones rojas y verdes que originen el amarillo espectral, prueba en la que un daltónico introducirá más rojo o más verde de la cuenta. Otras pruebas son las tablas de Stilling- Hertel o el test de Ishihara, en las que el sujeto debe identificar números o letras en un círculo lleno de diferentes colores. En este ejemplo (76), un sujeto con visión normal verá el número 45, mientras que la persona daltónica no identificará ningún número. Del mismo modo, en la imagen número 77 un individuo con visión normal verá un número 5, mientras que una persona daltónica al rojo y al verde distinguirá un número 2.



n° 76



n° 77

La influencia del daltonismo en la percepción que un individuo hace de la realidad es considerable, y así aspectos como la conducción, tintorería, imprenta, aeronáutica o decoración provocan diferentes situaciones ante las que el daltónico puede dudar o incluso caer en el error. La publicidad no escapa a esta contingencia, pues muchos de sus anuncios pueden perder su poder persuasivo al no ser percibidos de la manera ideada por una pequeña parte de la población que, en cifras aportadas por Ferrer (1999, p. 93) “afecta en la raza blanca al 8% de la población masculina y al 1% de la femenina” lo cual constituye un 9% de futuros clientes para los que diseñar otro tipo de anuncios que utilicen los colores de otro modo, para llegar también a este público y tener un 100% de futuros clientes.

14. FUNCIONES PRINCIPALES DEL COLOR

14.1. Introducción

A la hora de hablar del color en la publicidad, y dada la clara intencionalidad persuasiva que esta tiene, se hace necesario preguntarnos acerca de la utilización de las diferentes gamas cromáticas en los anuncios publicitarios y la intencionalidad que se persigue con ello. En este sentido, a la hora de diseñar un anuncio, el creativo recurrirá a unos colores u otros en función de diferentes factores, como son el público destinatario de la campaña, el objeto anunciado, su coste económico, el lugar donde se va a colocar el impacto o el entorno social sobre el que se pretende influir. De este modo, el color en la publicidad pretende una serie de funciones de entre las que destacan: a) Captar la atención de los receptores, o lo que es lo mismo, atraerlos hacia el anuncio y posibilitar que la información les llegue, b) Mantener la atención en el proceso de percepción del anuncio, evitando que los potenciales compradores abandonen la idea de escuchar lo que la campaña tiene que decir y recurran a las estrategias persuasivas de la competencia, c) Transmitir información que llegue a los receptores, que les deje claro cuáles son las características del producto y los beneficios que su compra puede reportar y d) Hacer que la información se recuerde, que se mantenga en la mente de los consumidores, al menos hasta la próxima campaña.

14.2. Atraer la atención

Lo primero que debe cumplir un anuncio publicitario es llamar la atención del gran público, ser lo suficientemente atractivo para ganar la batalla a sus competidores en las estanterías o en las vallas publicitarias y acabar en los domicilios de sus potenciales compradores. Como bien es sabido, el tiempo de atención que el ojo humano dedica a un anuncio o a un determinado producto es reducido, tanto que “si el spot o la valla o la página de publicidad no atraen su atención en los primeros tres segundos ya no la captarán” (Bassat, 2006, p. 124). Por tanto, muchos de los esfuerzos de las campañas publicitarias se centran en este aspecto, en captar la atención del receptor sobre el resto de productos de la misma competencia.

En este sentido, el color resulta un medio especialmente adecuado para conseguir este objetivo pues, normalmente, lo que primero que percibe el ojo humano al analizar una

imagen es el color, seguido del dibujo, símbolos, marca, logotipo, palabra o frase. Es decir, a la hora de elegir un determinado producto, el color será la característica que nuestros ojos captarán primero, pues, tal y como nos dicen Berry y Martin (1994, p. 6) “se espera que una imagen de color despierte un 40% más de interés que una versión comparable monocromática o en blanco y negro”.

Para ello, existen una serie de normas y combinaciones básicas que pueden observarse en cualquier anuncio publicitario. Así, si bien sería lógico pensar que un producto envuelto en colores de gran contraste y viveza llamaría la atención de los consumidores, no es menos cierto que la combinación de amarillo con violeta, de rojo y azul o de verde y púrpura haría que los colores se excluyeran recíprocamente, por lo cual puede concluirse, según a Berry y Martin (1994, p.6), que “el fuerte contraste de colores claros sobre fondo muy oscuro en un diseño de bordes bien diferenciados tiene unas características más atrayentes y su tipografía es más legible”. Por tanto, las combinaciones que garantizarían el éxito, o al menos atraerían la atención del consumidor, serían aquellas que usen a la misma vez amarillo y negro, blanco y azul, blanco y verde, negro y naranja o blanco y rojo.

En definitiva, cuando un potencial comprador ve un anuncio o un producto, la imagen o el diseño del mismo debe atraer sus ojos hacia él, diferenciarlo del resto de competidores a la vez que le invita e incita a proseguir el itinerario persuasivo de la imagen, a mantener la atención para, posteriormente, alcanzar cotas más altas.

14.3. Mantener la atención

Una vez que el producto ha atraído la atención del comprador, que ha conseguido hacerle decidir entre el resto de competidores, entramos en la segunda fase del proceso, que consiste en mantener los ojos del cliente fijos en el producto para que éste pueda conocer mejor la mercancía y captar toda la información que se desea transmitir. En este sentido, el tiempo de atención es, al igual que ocurría en la anterior etapa, muy reducido, pues, tal y como indican Berry y Martin (1994, p.7):

“Para que el diseño de un envase en un estante llame la atención de un cliente, debe hacerlo en la veinticincoava parte de un segundo. Un anuncio en blanco y negro debe conseguir lo mismo en menos de dos tercios de un segundo, mientras que un anuncio en color en una revista normalmente mantiene la atención una media de dos segundos.”

Si bien elementos como tamaño, audacia, forma o lugar de presentación son importantes a la hora de mantener la atención del consumidor, el color es fundamental en la búsqueda del éxito persuasivo. No en vano, se ha demostrado que incluir color en técnicas de *mailing* directo, un mecanismo de comunicación directa e individual con el receptor, garantiza un 50% más de respuestas que en los mismos textos en versión monocromática.

Al igual que ocurría a la hora de captar la atención, para mantenerla el color juega un papel fundamental y hay que utilizarlo del mismo modo. Así, el anuncio será más legible y llamará más la atención si utiliza combinaciones de negro sobre blanco, negro sobre amarillo, amarillo sobre negro, verde sobre blanco y rojo sobre blanco. Por el contrario, diseños en los que aparezca rojo sobre azul, naranja sobre azul, amarillo sobre naranja o verde sobre naranja estarán condenados, casi con total seguridad, al fracaso y al olvido, pues su dificultad para ser leídos haría a los receptores abandonar la idea de descodificar la información que allí se muestra

En definitiva, cuando un producto o una imagen publicitaria se muestra ante nuestros ojos, debe atraer la vista incitar e invitar a la compra, ser claro y fácil de leer a la misma vez que estimula a una sencilla exploración para que los ojos vayan de una parte a otra del diseño de manera cómoda para, de este modo, poder explicarnos todas sus características a través de toda la información que sus formas y colores envuelven.

14.4. Transmitir información

El color afecta a nuestra percepción de la realidad en aspectos como forma, peso, o distancia. Así, una figura blanca parecerá más ancha y ligera que otra negra del mismo tamaño, mientras que un objeto rojo ganará en proximidad y tamaño a otro azul de idénticas dimensiones. Incluso existen relaciones entre color y notas musicales, identificándose la nota Re mayor con el amarillo, Sol mayor con el rojo, Sí bemol con el azul, Fa mayor con el verde, Do mayor con el blanco y Do menor con el negro (Heller, 2004).

Por este motivo, a la hora de que una imagen capte la atención del receptor, es importante elegir el color apropiado para tal fin pues, como nos dice León (1996, p. 112), “todas las emociones, todos los símbolos y conceptos podrían ser asociados a un color determinado”. En otras palabras, y centrándonos en el ámbito publicitario, “la elección del color es una consideración especialmente importante para anticipar el sabor y la calidad de la comida y la bebida. (...) Por lo general, las etiquetas y los envases de

color oscuro sugieren alimentos con sabores fuertes y las etiquetas de colores suaves implican sabores más sutiles”, (Barry y Martin, 1994, p.9). No hay que olvidar, en este sentido, a Bassat, quien nos muestra que el papel del color es tan importante debido a que “el color es parte fundamental de la identidad de una empresa o una marca. El color introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca”, (Bassat, 2006 p. 78).

Por tanto, y si a las expresiones precedentes sumamos las de Sáinz (2002, p. 91), para quien “el análisis de los mensajes publicitarios no puede prescindir del valor expresivo y del significado cultural que poseen los colores”, se hace necesario conocer el significado que los colores tienen en el panorama de la imagen y qué información e intencionalidad nos transmiten.

Tomando como referencia los estudios de Acaso (2006), Heller (2004), Moles y Janiszewski (1990), Sáinz (2002) o Wong (2006) abordaremos los significados connotativos de los colores primarios (rojo, amarillo y azul), secundarios (verde, naranja y violeta) y terciarios, así como el blanco y el negro que forma la gama acromática:

- *Rojo*. Asociado inmediatamente con el fuego y la sangre, el color rojo, muy presente en el panorama publicitario, también nos remite a valores como valentía, agresividad, violencia, arrojo, valentía o lujo. Pero al igual que el color amarillo también puede asociarse a ira, disputa, desconfianza, destrucción, impulso, crueldad y rabia, además de ser el color tradicionalmente asociado al infierno, a lo demoníaco. Sin embargo, muchos de estos valores, como coraje, impulso o disputa son utilizados por las grandes marcas como elementos persuasivos a través de este color. Recurramos a Nike y sus anuncios y envases para comprobar como su *swoosh* aparece en color rojo sobre un fondo blanco en su logotipo o en color blanco sobre un fondo rojo en las cajas de sus productos.
- *Amarillo*. Asociado al sol y al lujo en muchas culturas, el color amarillo posee también la posibilidad de hacernos sentir goce inmediato al recordar las radiaciones características del verano. Es frecuente asociar valores como originalidad, alegría, inteligencia, liberación o energía. Pero no hay que olvidar que este color tiene dos caras, y así puede ser asociado al satanismo (color del azufre), traición, envidia, ira e incluso impulsividad. Por tanto, es un color que debe ser utilizado con cautela para conseguir el efecto deseado, tal y como

aparece en el anuncio del Peugeot 107, un coche que destaca por su originalidad, energía e inteligencia a la hora de aprovechar el espacio.

- *Azul*. Si el rosa es color asociado a lo femenino, el azul es el color de lo masculino. El color azul es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso. Al percibirlo, nuestra mente evoca términos como sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, autoridad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad, junto con el placentero descanso. No es para nada extraño que en los anuncios publicitarios encontremos relación entre el color y los valores que este color nos transmite, tal y como ocurre en los anuncios de la compañía Movistar.
- *Verde*. Pensar en este color nos conduce irremediablemente al campo, a la naturaleza, la hierba fresca... todos ellos elementos naturales que tienen la posibilidad de renacer. Por ello, el verde se asocia tradicionalmente a la vida, a lo saludable, junto a la fertilidad, la naturaleza, la ausencia de artificialidad o la frescura. Es por este motivo por lo que muchas de las campañas ecologistas utilizan con mucha frecuencia este color, haciendo que nuestro cerebro asocie automáticamente el mensaje con la vida en la naturaleza, o bien con productos elaborados sin artificialismos
- *Naranja*. Además de estar asociado al fruto que da nombre, el naranja suele relacionarse con amistad, fuego, fiesta, goce, energía y diversión. No hay que olvidar que el naranja es un color alegre, que, entre otras cosas, provoca cierto optimismo y elimina las emociones negativas. Además, son curiosos los efectos que produce en asociación con el color rojo en la salivación humana, aspecto del que se benefician las grandes multinacionales de comida rápida. Muchos de los valores que se asocian a este color, se pueden encontrar en los anuncios de Fanta Naranja, en los cuales es frecuente observar alusiones al goce, la energía y la diversión.
- *Violeta*. Este color, si bien no tiene una relación muy precisa con la naturaleza, suele asociarse con lo religioso y lo místico, pues un color presente en los diferentes ropajes de la iconografía religiosa. Por ello, es frecuente asociar a él valores como intimidad, dignidad, aristocracia o poder, a la vez que antigüedad y tristeza. De hecho, es uno de los colores utilizados por los psiquiatras para calmar y tranquilizar a los pacientes.

- *Rosa*. El color de la feminidad y de la dulzura es un color emocionalmente relajado e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos, haciéndonos sentir sensaciones como cariño, amor y protección. Al ser un color tradicionalmente asociado a la feminidad, es frecuente asociar a este color valores como sensibilidad, dulzura, inocencia, delicadeza o cariño, valores todos ellos presentes, por ejemplo, en la muñeca Barbie, en cuya vida el rosa se encuentra muy presente. Curiosamente, es un producto destinado al sexo femenino.
- *Marrón*. Color masculino y realista, al ser el color de la tierra que pisamos, el marrón suele traer a nuestra mente ideas como guerra, equilibrio o gravedad. Asimismo, se asocia al control y la represión, junto con la idea de autoridad. No es muy frecuente encontrarlo en anuncios destinados al público juvenil.
- *Blanco*. El color de la paz, la inocencia, la pureza, limpieza o frescura, incluso, combinado con el rojo, es el color de la Navidad, pues su simple visión nos recuerda a la nieve presente en esa época del año. Si bien no es un color propiamente dicho, sino luz que se expande, irremediamente nos lleva a pensar en todos estos valores. En el ámbito publicitario es frecuente encontrarlo en productos de limpieza para transmitirnos la pureza, la frescura y la limpieza que otorgan a nuestra ropa, tal y como sucede con mucha frecuencia en los anuncios de la marca Ariel.
- *Negro*. Color que representa la ausencia de luz, la noche y la oscuridad, el negro nos sugiere sensaciones de tristeza, desesperación, ansiedad, austeridad o angustia. Por ello suele ir combinado con otros colores, como rojo, dorado, gris o violeta, que hacen rebajar estas sensaciones tan pesimistas, a la vez que generan contrastes óptimos para la transmisión de la información. Además, en el ámbito publicitario es frecuente utilizarlo como medio para transmitir lujo, o alta gama como ocurre en muchos anuncios de automóviles.

14.5. Hacer que la información se recuerde

Una vez que los diferentes colores combinados en los envases o presentes en las campañas publicitarias han captado y retenido la atención del consumidor y han transmitido la información pertinente, aún deben cumplir su último cometido: hacer que el consumidor se adhiera al producto, que lo recuerde, que la próxima vez que se

acerque a su tienda esté predispuesto a su compra tras recordar los colores y las sensaciones que el producto le evoca. Dicho de otro modo, siguiendo a Berry y Martin (2002, p. 9), "...su tarea final en la tienda es adherirse a un producto. Lo ideal es que estimule al cliente a reconocer y comprar el producto una segunda y una tercera vez". Por tanto, si tenemos en cuenta que "todo lo que hemos percibido no se recuerda más adelante con la misma facilidad y ciertas experiencias o conocimientos quedan mejor afincados en la memoria que otros, incluso si a todos ellos les hemos dedicado la misma atención", (León, 1996, p. 238), el color es uno de los elementos importantes a la hora de recordar un determinado producto.

Si bien no hay normas establecidas que garanticen la memorización del producto en relación a sus colores, no hay que olvidar que el color llama la atención y que, según utilicemos unos u otros, la influencia en el comportamiento del consumidor será más o menos exitosa. No obstante, tal y como apuntan Berry y Martin (2002, p. 10) existen estudios que demuestran que "los colores que más se recuerdan son aquellos que son más fáciles de nombrar (...) principalmente marrón, rojo, naranja, amarillo, verde azul, violeta y púrpura."

Otro aspecto a destacar es la novedad de lo anunciado, el impacto que tiene en las personas ver algo nuevo ante sus ojos, pues el apetito hacia lo nuevo y lo desconocido es un aspecto presente en la vida humana. De este modo, las nuevas combinaciones de colores, siempre y cuando respeten las normas básicas que se han descrito hasta ahora tendrán mucho camino andado en la búsqueda del éxito publicitario.

15. SIGNIFICADOS Y APLICACIONES DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD

15.1. Introducción

Una vez analizadas las diferentes teorías acerca del color, así como las diferentes clasificaciones y atributos, se hace necesario analizar de manera pormenorizada el significado de cada color con la finalidad de conocer lo que quiere expresar y cómo está presente y es utilizado en el discurso publicitario. En este sentido, no debemos olvidar que el publicista, a la hora de planificar cualquier campaña publicitaria, persigue la transmisión de una información concreta, mediante la que carga de significados al anuncio. Por este motivo, tanto la elección del color por parte del publicista se antoja fundamental para que la posterior percepción de la información que el anuncio transmite se produzca según los deseos previamente planificados. Sin embargo, dada la amplia gama de colores presentes en el espectro cromático, y la imposibilidad de abarcarlos a todos ellos, nos centraremos únicamente en los colores primarios, secundarios y aquellos que se encuentran con mayor frecuencia en los diferentes anuncios publicitarios, así como en el blanco y el negro que, como sabemos, forman la gama acromática.

15.2. El color rojo

El término rojo, procedente del latín *russus*, se encuentra presente en nuestra época desde el Renacimiento, etapa histórica en la que se utilizaba la palabra *rosso* o *roxo* para referirse a este color. Así, tal y como apunta Ferrer (1999, p. 117), “Rojo proviene del latín *russus*, que a su vez derivó de la raíz indoeuropea *reudh*”. Conviene recordar, en este sentido, que ambos términos perviven idénticos en diferentes lenguas y dialectos. Así, si hablamos de un niño con pelo rojo en España, de cabellos *rossos* en Italia o de pelaje *roxu* en Asturias, estaremos refiriéndonos a la misma realidad con una palabra no muy distinta a la utilizada en el Renacimiento.

Pero si el origen lingüístico de este término se encuentra en el Renacimiento, su presencia en la vida humana se remonta varios siglos atrás. Concretamente Heller (2004, p. 53) nos dice que “al principio fue el rojo. Es el primer color al que el hombre

puso nombre, la denominación cromática más antigua del mundo”. Esta afirmación, unida a la certeza de que el primer color que el ser humano utilizó en sus pinturas rupestres fue el rojo, no hace sino demostrar su presencia en la vida humana desde tiempos pretéritos.

Si analizamos las connotaciones del rojo, nos encontraremos ante una amplia variedad de significados, tanto que algunos autores como Ferrer (1999, p. 117) denominan a este color “el color de la metáfora” por su polivalencia y posibilidades a la hora de ser utilizado para dotar a un término o a un producto de significados. De hecho, el autor mexicano ofrece algunas expresiones dignas de resaltar acerca del rojo. Así, el color rojo puede ser considerado como el color de la sangre, el color que enamora a una mujer, el color de la vergüenza, el color de las zonas peligrosas, el color de los asesinatos y sucesos graves, el color de la discusión, el color de alerta o el color que se atribuye al planeta Marte.

De igual modo, si profundizamos en el color rojo, y tomamos como referencia para los siguientes comentarios a diferentes autores como Heller (2004), Pawlick (1999) o Wong (2006), encontraremos un compendio de significados relacionados con este color.

15.2.1. *Rojo como color de las emociones y de la vida*

El rojo es un color apropiado para todo tipo de emociones, desde las buenas como el amor, hasta su opuesto en el espectro de las emociones, el odio. Además de señales como las de peligro o prohibición, de expresiones tan populares como “se puso rojo de ira” no hay que olvidar que fisiológicamente la sangre se altera y sube a la cabeza, hecho que provoca que aparezca el rubor en nuestro rostro, motivado por diferentes motivos como el enamoramiento, la vergüenza o la excitación, respuestas corporales todas ellas con el color rojo como denominador común.

Sobre la relación del color rojo con la sangre no es necesario recurrir a la expresión alemana *heute rot, morgen tot* (hoy rojo, mañana muerto) para darse cuenta de que el rojo es el color de la vida. Baste mirar una gota de sangre para atribuirle conceptos como morada del alma, soporte vital, esencia de la vida... Incluso hasta existe una leyenda, recogida en Heller (2004), en la que se dice que Sigfrido, después de vencer al peligroso dragón, se bañó en la sangre de este y dotó a su cuerpo de total invulnerabilidad. Sigfrido, al derrotar al dragón, adquirió su fuerza, la vida casi inmortal de este animal mitológico.

15.2.2. *Rojo como color masculino o femenino*

Tradicionalmente, el rojo es un color asociado a lo masculino, tal como nos muestran diferentes testimonios. A modo de ejemplo, para Goethe (2008), el rojo es el rey de los colores, a la misma vez que el símbolo de la fuerza y la agresividad, valores totalmente opuestos a la pasividad o a la dulzura. También, en diferentes civilizaciones, el rojo es el color de lo masculino, como ocurre en China (blanco y negro para las mujeres) o Egipto, cuyos hombres aparecen representados en color rojo, frente al amarillo reinante en los rostros de las mujeres. Incluso existen referencias en función de nombres que tienen o están formados por la palabra rojo o derivadas de ella. Así, tal y como apunta Heller (2004), Rufus en latín, Roy o Robin en países angloparlantes o Roland, Rüdiger o Rudolf en países germánicos son ejemplos de nombres masculinos, mientras que en el lado femenino únicamente encontramos Escarlata, Rubí o Susana, el cual proviene del hebreo y se traduce como azucena roja.

Finalmente, en función de la tonalidad, el rojo establece diferencias entre hombre y mujer. Así, mientras el rojo claro simboliza el corazón y la actividad, el rojo oscuro representa el vientre, la fertilidad o la quietud, aspectos todos ellos relacionados con el género femenino.

15.2.3. *Rojo como color de la alegría*

Pensar en la Navidad o en el Año Nuevo irremediablemente traerá a nuestra mente el color rojo, presente entre otros en los ropajes de San Nicolás o Santa Claus, quienes hacen las delicias de los jóvenes y no tan jóvenes repartiendo regalos y felicidad. Incluso en la ornamentación y decoración de las casas y lugares públicos es muy frecuente utilizar, entre la amplia gama de colores, el color rojo.

Pero, tal y como apunta Ferrer (1999) donde más puede verse el significado del rojo como color de la alegría es en la cultura china. De este modo, no es casual que el rojo sea uno de los colores con mayor presencia en los restaurantes, pues allí se celebran eventos felices; del mismo modo, tampoco es casualidad que los deseos de felicidad en el Año Nuevo Chino vayan impresos sobre carteles con fondo rojo, o que los huevos de Año Nuevo, que simbolizan el comienzo, sean de este color. Incluso en las bodas el traje de la novia es de color rojo para simbolizar y desear la felicidad ante el nuevo enlace.

15.2.4. *El rojo en la interpretación popular*

La amplitud de significados y la complejidad del color rojo es tal que ni siquiera escapa al misticismo y la superstición, existiendo durante muchos años la creencia de que el color rojo protegía de las miradas de los demonios y envidiosos. Baste como ejemplo algunas imágenes procedentes de la Edad Media, como es el caso de la obra del pintor flamenco Jan Van Eyck, *La boda de los Arnolfini*, en la que se aprecia cómo la cama de la Señora de la casa aparece decorada en color rojo, a pesar de lo costosas que eran estas telas, para proteger y dotar de seguridad al lecho matrimonial, alejando de él los malos espíritus e influencias. Y no olvidemos a Caperucita Roja, la niña quien a lo largo de los años, y a pesar de los cambios en las tendencias de moda femenina, ha seguido ocultando sus encantos del malvado lobo feroz tras una caperuza de color rojo.

15.2.5. *El rojo como color de la riqueza y el lujo*

En épocas pasadas, los colores no eran un mero elemento decorativo, sino que constituían una forma de diferenciación entre las clases sociales, quedando los colores puros y luminosos reservados para las clases superiores, y los apagados y tristes para ser utilizados por los pobres. A tal extremo llegó esta diferenciación que, según nos muestra Heller (2004), Carlomagno, emperador del Sacro Imperio Romano Alemán, hizo pintar de color rojo todo su palacio, no solo con la finalidad de mostrar su opulencia, sino para demostrar su poder a una Iglesia sumida en tonos grises y oscuros (Heller, 2004). No muy lejos de allí, en Inglaterra, la caza del zorro constituye un claro ejemplo del rojo asociado a la realeza y el lujo, pues sus practicantes, además de pertenecer a las altas clases sociales, visten *redingotes* (*red riding coat*) de brillante color rojo.

Otro dato, en relación a la consideración del rojo como color asociado al lujo es la obtención de una de sus más célebres y apreciadas variedades desde la antigüedad, el púrpura. Como curiosidad, baste decir que para teñir diez kilogramos de lana era necesario un kilogramo de polvo de púrpura, el cual se obtenía a partir de 140.000 quermes, una rara variedad de insectos que, tras un complejo tratamiento originan polvo de color rojo que posteriormente se utiliza para la tinción.

15.2.6. *Rojo como color de la agresividad y de la guerra*

Si recurrimos a la mitología, entre las numerosas deidades adoradas por la sociedad romana encontramos a Marte, Dios de la guerra representado por el color rojo y cuyo

nombre fue adoptado posteriormente por uno de los planetas del sistema solar, curiosamente también de color rojo.

No es de extrañar que si el rojo es símbolo de guerra o de agresividad, muchos de los uniformes de combate que varios pueblos han llevado a lo largo de los años sean de este color, tal y como ocurre en nuestros días con los guardias británicos ubicados frente al Palacio de Buckingham o los integrantes de la guardia suiza del Sumo Pontífice.

Por último, a pesar de todas sus buenas características, tal y como apunta Ferrer (1999), el rojo se asocia también a lo inmoral, a lo malo. Así no es raro unir al color rojo con el diablo o la prostitución, tal y como aparece en el Nuevo Testamento en las referencias a la madre de las fornicaciones la cual, como no podía ser menos, vestía siempre de color rojo.

15.2.7. *El rojo como color político*

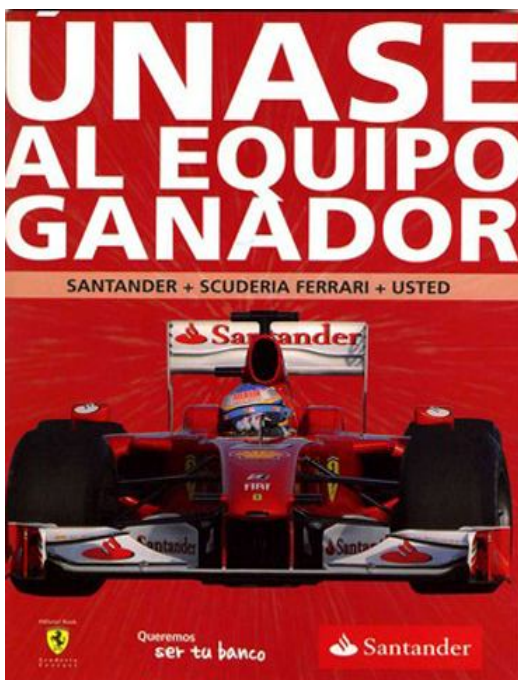
Tradicionalmente, dentro del panorama político, el rojo es un color asociado a la izquierda, al socialismo y al comunismo. Para ello, baste analizar la palabra rojo (*krasnij*) que pronunciada en el idioma de la cuna del comunismo, pertenece a la misma familia de palabras que bueno (*krasivej*), con lo cual no es difícil pensar que lo rojo es lo bueno, lo hermoso, tal y como ocurría con el ejército rojo, también llamado por los rusos el glorioso ejército. En relación a este significado, llama la atención el caso de la Plaza Roja de Moscú la cual, además de por las connotaciones políticas asociadas a este color, recibe su nombre del significado que el rojo tiene en aquel idioma, que traducido al castellano significa bueno, magnífico o hermoso.

Curioso es el caso de Adolf Hitler, quien, a pesar de organizar un movimiento nazi en Alemania, eligió como color de fondo sobre el que ubicar su esvástica el rojo, un guiño a la clase obrera con la intención de contentarlos y hacerles ver que formaban parte de su movimiento.

Por tanto, y una vez que se han visto los diferentes significados del color rojo, puede recurrirse a Sáinz (2002, p. 92) para quien el rojo “es el más significativo de los colores simples, connotando amor, pasión, emotividad, agresividad, violencia, arrojo, valentía...” puede concluirse que la carga emotiva y semántica de este color es de considerables dimensiones, significados todos ellos que provocan diferentes efectos psicológicos a los compradores, los cuales no pasan desapercibidos a los creativos publicitarios, hasta el punto que, en palabras de Heller (2004, p. 73), “el rojo es el color de la publicidad”.

15.2.8. El rojo en la publicidad

El rojo, como se dijo hace pocas líneas, es el color favorito de la publicidad, apareciendo en multitud de anuncios que se sirven de la multitud de significados que se asocian a este color para dotar a los productos de cualidades. Sus características, así como su capacidad para asociarse a otros colores del espectro lo hace un color muy útil a la hora de diseñar anuncios. A modo de ejemplo, en el cartel número 78, en el que se promociona el Banco Santander, utiliza el rojo en su composición, en primer lugar, para llamar la atención de los futuros receptores, pues este es un color que resulta atractivo y llamativo al ojo humano. Al mismo tiempo, la presencia del rojo en la imagen se justifica por los significados a los que suele asociarse. Así, la pasión, el lujo, la belleza o la bondad son algunos de los valores que el publicista pretende transmitir en la imagen y, al mismo tiempo, asociar al producto anunciado. Por tanto, dada la presencia masiva del color rojo en la imagen, la intención del emisor parece clara, aprovechar las características y significados del color rojo para aumentar la capacidad semántica del objeto a promocionar, dotándolo de un atractivo que le hará irresistible para los potenciales consumidores.



nº 78



nº 79

Otro de los significados del color rojo se puede observar en este anuncio número 79, perteneciente al perfume "Amor, Amor" de Cacharel. En él, sobre un fondo blanco, aparece un primer plano de un beso entre una pareja heterosexual. Pero lo que más

llama la atención del espectador es la flor que aparece en el centro y el color de la botella de este preciado perfume, ambas de color rojo. Muy posiblemente, el autor de este anuncio publicitario pretendiera mostrar, no solo la energía, la fuerza o vitalidad de este producto, sino el amor, la pasión propia de este perfume, sentimientos todos ellos relacionados con el color rojo y los cuales son adquiridos por los protagonistas de la imagen.

15.3. El color amarillo

A la hora de hablar del color amarillo, tres son las teorías a las que podemos recurrir para explicar su origen: mientras unos afirman que procede del latín *amarellus*, término con el que se designaba a lo amargo o *amarus*, otros aseveran que deriva del árabe *anbari*, precursor del actual ámbar. La tercera opción, procedente del griego *amarysso*, resulta más creíble, pues con este término se designa a lo brillante, a lo resplandeciente o, mejor dicho, tal y como apunta Sáinz (2002, p. 92), “se asocia al sol, como astro que es fuente de vida en la Tierra. También a la luz y el oro”.

Además de estas asociaciones o significados que el color amarillo puede tomar, existen otros, los cuales pueden encontrarse en Ferrer (1999), Sáinz (2002) o Wong (2006), entre los que destacamos energía, velocidad, movimiento, juventud, felicidad, poder, opulencia, verano, celos, desesperación, o incluso prensa sensacionalista. No obstante, para una mayor profundidad en los significados atribuidos al color amarillo, y tomando como referencia a Birren (1978), Küppers (2002) o Heller (2004), analizaremos las diferentes asociaciones que suelen realizarse en relación a este color.

15.3.1. Amarillo como color de la contradicción

Junto al rojo y al azul, el amarillo completa el grupo de los denominados colores primarios. No obstante, a pesar de su pureza, el amarillo no solo es el que menos significados tiene de los tres, sino que es el color menos apreciado dentro del grupo. Además, no hay que olvidar que, al mezclarlo con el rojo, origina naranja; el negro lo oscurece; el blanco lo abrillanta y el azul y el verde ahogan su brillo. Por tanto, hablar del color amarillo supone referirnos a un color que, dependiendo de la situación, adopta una u otra cara.

A este hecho hay que añadir los diferentes significados que puede tomar este color. Así, tal y como apunta Ferrer (1999), el amarillo puede utilizarse para expresar enfado, mentira, envidia, celos, declive, pero también poder, opulencia, juventud, optimismo,

luz, movimiento, sin olvidarnos de la traición o la inteligencia, valores todos ellos totalmente contrapuestos y, sin embargo, representados por el mismo color.

15.3.2. *Amarillo como color de la luz y la inteligencia*

Pensar en la luz hace que la mente se dirija hacia el sol, el astro rey cuyo color dominante es el amarillo. De hecho, al ser este color el más claro y brillante de los colores vivos aporta sensación de ligereza, alegría, dinamismo, en definitiva, de luz.

Relacionado con la asociación del color amarillo a la iluminación se encuentra su asociación con la inteligencia. De este modo, más allá de las bombillas que aparecen sobre las cabezas de diferentes personajes del mundo del cómic, el amarillo se asocia en no pocas culturas con la claridad e iluminación mental. A modo de ejemplo, el amarillo es el color de la inteligencia en el mundo islámico, del mismo modo que lo fue en años pretéritos en Europa; detalles unidos a que la mayoría de las togas ceremoniales que vistieron los recién titulados en áreas científico- técnicas son de este color.

Como curiosidad, recurriendo a Ferrer (1999) hay que destacar que, en épocas anteriores, se representaba a Dios con un triángulo amarillo. Como puede suponerse, esta representación no es un hecho causal, pues a través de este personaje se representan cualidades como omnipresencia y omnisciencia.

15.3.3. *Amarillo como el color del oro*

La relación del amarillo con el oro se puede encontrar, además de con su mera contemplación, analizando vocablos en diferentes idiomas. Así, la conocida metáfora “cabellos dorados” que aparece con bastante frecuencia en nuestra literatura, el término americano *goldie* (diminutivo aplicado a las rubias) o el inglés *fair* (similar a bello) son algunos ejemplos de cómo el amarillo se asocia a lo bello y al oro (Heller, 2004).

Hasta tal punto se asocia el amarillo a lo bello que los antiguos griegos, obsesionados con la belleza, untaban sus cabellos con productos decolorantes, los cuales, al contacto con el sol, volvían el pelo de color rubio, acercando a los ciudadanos griegos a sus deidades, entre las que, curiosamente, destacaba el dios Apolo, representado en color amarillo.

Además de por ser el color representativo de uno de los metales más valiosos de nuestro mundo, el amarillo se asocia al lujo también por el mundo vegetal, concretamente debido al azafrán. Este producto, obtenido de la flor del azafrán, presenta un color amarillo característico y dota a los alimentos de la misma tonalidad. Dada la dificultad para obtenerlo, presenta un elevado precio en el mercado factor que le

convierte en una de las plantas más caras del mundo, hasta el punto de llegar a denominarse el oro vegetal.

15.3.4. *El color de la madurez*

Al igual que el verde es el color de la inmadurez, el amarillo, tal y como propone Ferrer (1999), se asocia con bastante frecuencia a su antítesis, la madurez. De hecho, no solo el verano es la estación amarilla por ser cuando más brilla el sol, sino que en ella culminan su desarrollo diferentes miembros del reino vegetal. A modo de ejemplo, las espigas de trigo están doradas en esa época del año, del mismo modo que las manzanas o las hojas de los árboles. Como medio para comprobar dicha afirmación puede invitarse a una persona a degustar manzanas para observar que, casi con total seguridad, se decantará por las amarillas, más maduras, desechando las de color verde que aún no han alcanzado un punto óptimo para el consumo.

15.3.5. *Amarillo como color de la envidia, los celos y la mentira*

Debido a su capacidad para mezclarse con otros colores, el amarillo puede asumir también valores negativos. De hecho, al mezclarlo con el verde toma una tonalidad similar a la de la bilis, producida por el vómito y el malestar. Y si damos un paso más allá y recurrimos a la lengua alemana, tal y como nos dice Heller (2004), a través del término *galle* (bilis), que pertenece a la misma familia de palabras que *gelb* (amarillo) podremos comprobar que esta variedad de amarillo-verde se asocia a la envidia y a la irritabilidad.

Del mismo modo, el amarillo se asocia al enfado y a los celos. Baste recurrir al inglés para descubrir que, desde el punto de vista fonético, *yellow* y *jealous* no se diferencian mucho en la pronunciación, al igual que *jaune* y *jalousie* en francés. Igualmente, nociones básicas de fisiología humana nos permitirán descubrir que, al enfadarnos o preocuparnos, nuestro cuerpo libera una serie de enzimas al torrente sanguíneo, las cuales hacen que nuestra piel pique y adopte un tono amarillento.

Por último, al mezclar amarillo, color de la iluminación, con el pecaminoso negro, hace que aquel se vuelva sucio, impuro. Así, es frecuente asociar el amarillo a la avaricia o la envidia, dos de los siete pecados capitales junto con la estupidez, cobardía o mentira, valores todos ellos muy alejados de la inteligencia primitiva escondida tras el azul sin ser enturbiado o ensuciado por otro color.

15.3.6. *Amarillo como color de advertencia*

Desde el punto de vista de lo visual, el amarillo es uno de los colores más fáciles de identificar, ya estemos cerca o lejos de él. De este modo, es frecuente encontrar este color en señales de advertencia o peligro grave, como ocurre en las señales que anuncian presencia de sustancias tóxicas y peligrosas, señales en las cuales se utiliza para contrastar el color negro, que intensifica aún más las potencialidades visuales del amarillo.

En la vida cotidiana, la presencia del color amarillo como señal de advertencia se observa en los semáforos de las calles, en las cuales se enciende una luz de esta tonalidad para indicar precaución o advertencia de peligro o de próxima detención. Incluso en el ámbito deportivo, el amarillo se encuentra presente en las tarjetas que los árbitros de fútbol muestran a los jugadores para advertirles de la expulsión. Curioso es el caso de las pelotas de tenis, las cuales adquirieron su color habitual en un torneo de Wimbledon, en el cual los organizadores se dieron cuenta de que el amarillo se veía mejor sobre un fondo verde que su antecesor blanco.

15.3.7. *Amarillo como color de la deshonra y traición*

Remontándonos a la Edad Media, encontramos que uno de los colores con mayor carga negativa en la vestimenta de los seres humanos era el amarillo. De hecho, tal y como apunta Ferrer (1999), en el Siglo XV, las prostitutas, madres solteras, morosos y herejes debían llevar determinadas prendas de este color, ya fueran los zapatos, el sombrero o la blusa.

Mención especial merecían los judíos, quienes sufrieron de manera más directa tal discriminación, hasta el punto de que uno de los personajes religiosos más relevantes de la época, Martín Lutero, escribió sobre ellos que “a los mendigos y a los judíos se les reconoce por sus aros amarillos”. Si a esto se le une que, tal y como nos dice Heller (2004), el color amarillo estaba prohibido en la liturgia por su significado segregador, o que en el Siglo XX, con la llegada de Adolf Hitler al poder se les obligaba a llevar una estrella judía de color amarillo en su ropa, en vez del tradicional azul, se puede comprobar cómo el pueblo judío ha sido tradicionalmente marginado a lo largo de los años, asignándole un color que, incluso, era prohibido en sus ceremonias religiosas o era diferente al que indicaba su bandera.

Este y otros motivos hacen que el amarillo sea un color poco frecuente en las vestimentas europeas, observándose únicamente en primavera y verano, épocas en las

que el sol le hace destacar. Por el contrario, en las regiones asiáticas, ocurre justo lo contrario, siendo el amarillo uno de los colores más apreciados.

15.3.8. *Amarillo imperial*

Los significados del color amarillo en Asia, tal y como recoge Wong (2006), difieren considerablemente de los europeos. De este modo, en Oriente el amarillo se utiliza para simbolizar felicidad, gloria, sabiduría, armonía, cultura o masculinidad. De hecho, los asiáticos, según cuenta la leyenda recogida en Heller (2004, p. 97), se consideran el escalón más alto de la creación, pues:

“Dios creó a los hombres modelándolos con masa y cociéndolos luego en un horno. Pero los primeros hombres que había cocido no los tuvo el tiempo suficiente en el horno, por lo que salieron demasiado pálidos, blancos. Al segundo intento, los tuvo demasiado tiempo en el horno, por lo que salieron negros. Sólo al tercer intento consiguió Dios obtener a los hombres del color ideal: amarillo dorado.”

En la civilización china, el amarillo era un color únicamente reservado a la familia imperial. Dado que los emperadores eran hijos del cielo, y que ninguno de los colores representa más valores positivos en la cultura asiática, todo lo que rodeaba al emperador y a su familia era de este color. Incluso esta unión del amarillo con el poder y la excelencia sigue manteniéndose en todas aquellas ceremonias en las que los invitados desfilan por una alfombra, de color amarillo y no roja, como en Europa y América.

15.3.9. *Amarillo como color de la acidez y la enfermedad*

Relacionar la acidez con el color amarillo supone traer a la mente al fruto que mejor representa a este color, el limón. Así, al pensar en un limón, imaginaremos la sensación ácida que produce en nuestro paladar, al mismo tiempo que pensaremos en su gusto fresco y amargo, características intrínsecas de este fruto y que se utilizan como elemento persuasivo en diferentes ámbitos.

No obstante, dado su carácter contradictorio, el amarillo puede asociarse, según Ferrer (1999), a la enfermedad, no solo por el hecho de que el limón sea ácido y de color similar al vómito amarillo verdoso que nos da señal de malestar. Médicamente, uno de los síntomas más significativos de un fallo hepático radica en la aparición de una tonalidad amarillenta en la piel, denominada ictericia, la cual se manifiesta del mismo modo en los ojos de las personas de color. La aparición de esta tonalidad en la piel o en los ojos señala el fallo en el funcionamiento del hígado y sus enzimas, ambos

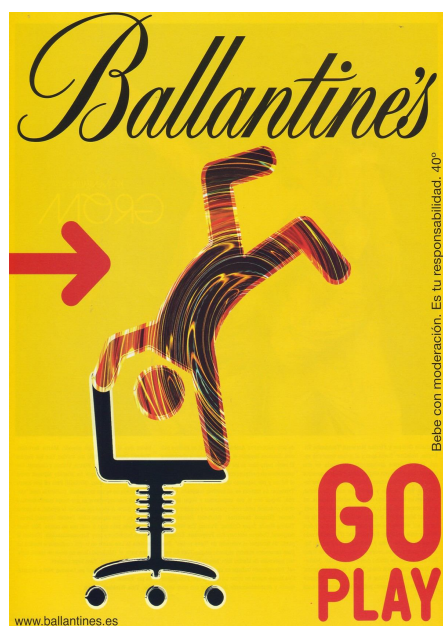
fundamentales para la vida, a la misma vez que la aparición de un desagradable picor o incluso puede ser indicativo de enfermedades tan peligrosas como la hepatitis.

15.3.10. *El amarillo en la publicidad*

Dadas las principales características que hemos visto con anterioridad en referencia al amarillo, el uso de este color debe hacerse de manera precavida, buscando siempre obtener una respuesta positiva del vendedor, quien, tras el visionado del anuncio, debe dejar de lado las connotaciones negativas que este color posee, tales como la enfermedad, los celos o la ira.



n° 80



n° 81

Un ejemplo de la utilización del color amarillo en la publicidad puede verse en el anuncio número 80, de la colonia Vanderbilt para mujer. En la imagen, la modelo aparece en un plano medio, que acentúa su expresividad, rodeada de color amarillo y blanco. En su torso, se aprecia el recipiente que contiene la preciada colonia, curiosamente también envuelto en color amarillo. Observando la imagen, y teniendo en cuenta los significados atribuidos al amarillo, puede concluirse que este se utiliza aquí, en primer lugar, de manera resplandeciente, simulando ser un sol, un poder superior que nos ilumina, que nos transmite su inteligencia y poder. Asimismo, dada la connotación del color amarillo con el lujo y el poder, parece que el anuncio resaltara esas mismas características con la presencia del color amarillo, ubicando el envase de la colonia en un punto estratégico del cuerpo de la mujer, su torso desnudo. Y por último, además de

expresar cierto dinamismo con su asociación al color blanco, el amarillo se utiliza como forma de destacar, de llamar la atención, a la misma vez de informarnos acerca de la madurez del producto que, muy posiblemente, pretendan que adquiramos con su compra.

Otra utilización diferente del color amarillo se encuentra en el anuncio número 81, en el que el objeto anunciado es whisky Ballantine's. En él, sobre un llamativo fondo amarillo, aparecen las letras de la marca de esta bebida, acompañadas de una flecha y la expresión *go play* (a jugar) en color rojo, acompañadas de una figura que hace una pirueta sobre una mesa de escritorio. Lo primero que llama la atención es el color amarillo de fondo, dominante en toda la composición, elemento que, dado que los otros colores son negro y rojo, nos lleva a pensar que la primera razón de la utilización del amarillo es la de destacar, la de hacer contraste con los otros dos colores para así facilitar la lectura del anuncio y su llegada al público receptor. Pero aún hay más, pues el dinamismo asociado al color amarillo aparece también representado en la figura por el muñeco que intenta girar sobre la silla, el cual, curiosamente aparece coloreado en negro y curvas amarillas que acentúan aún más el dinamismo del muñeco. Y además, tanto la figura de la imagen como el propio color nos incitan a la rebelión, a la ruptura con lo establecido, del mundo cromático repleto de rojo y azul que ha desplazado al amarillo del lugar que por su pureza le corresponde. Ciertamente, la presencia del amarillo en los anuncios es pequeña si la comparamos con sus compañeros azul o rojo, motivos por los que la utilización de este color suele ir asociada a lo diferente, a lo que no es convencional.

15.4. El color azul

El origen del término azul, en palabras de Ferrer (1999) se remonta al imperio persa, cuyos habitantes utilizaban la expresión *lazhward*, en clara referencia al color del lapislázuli, posiblemente la piedra que mejor represente este color. Por diferentes mecanismos de evolución fonética, el término *lazhward* evolucionó al árabe *lázurd*, término que pronunciado no resulta muy diferente a palabras como *blue*, *bleu* o azul.

Si analizamos las connotaciones y significados que el color azul tiene, es posible encontrar variedad de significados, algunos de ellos opuestos a otros colores como el rojo y sus derivados. De este modo, siguiendo a Gage (1997), Ortiz (1992) o Sáinz (2002), el azul puede ser un símbolo de la realeza: “sangre azul”, “príncipe azul”; el color de lo masculino, en contraposición al rosa que usa la mujer, un símbolo de la paz

o a la tranquilidad: cascos azules; el color representativo de la derecha política, en contraposición al rojo y el color de lo divino, de lo celestial, en clara alusión al cielo.

Tomando como referencia a otros autores como Heller (2004), Wong (2006) o Zelanski y Fisher (2001), podemos ampliar los significados relacionados con el color azul, que al igual que ocurre con el resto de colores primarios, son abundantes, factor que le convierte en un color utilizado con frecuencia en la publicidad.

15.4.1 *Azul asociado a confianza, armonía y amistad*

El denominador común de los tres sentimientos enunciados es que solo pueden demostrarse cuando transcurre el tiempo, junto con el hecho de estar basados en cierta reciprocidad. Los tres, en palabras de Heller (2004), son sentimientos deseables, dignos de permanecer en el tiempo, eternos, motivo del cual proviene la explicación de que el azul sea el elegido para representarlos entre la amplia gama de colores.

Tradicionalmente lo eterno, lo duradero es asociado al cielo, curiosamente de color azul, y que simboliza todo lo bueno, lo deseable, al contrario que el rojo que, como se vio anteriormente, representa lo prohibido, lo irreverente o peligroso. Hasta tal punto llega la identificación del color azul con el cielo o con lo divino que existe incluso una variedad de color llamada azul celúreo o celeste. De hecho, muchos dioses tienen ropajes o incluso la piel de color azul como ocurre con Amón en Egipto, Krishna y Rama en la India, Júpiter en Roma o Yahvé en Israel.

15.4.2. *Azul asociado a la fidelidad*

La fidelidad, es otro de los significados que se expresan a través del color azul, símbolo de la lejanía, de la discreción, al igual que ocurre en las flores que la simbolizan. A modo de ejemplo, la flor de cardo, la madreelva o la nomeolvides son de este color y se han utilizado tradicionalmente como vehículo de expresión de la fidelidad. Incluso existe una leyenda, recogida en Heller (2004), sobre otra flor, la achicoria, que, antes joven y virgen se tornó en flor en el mismo lugar donde se despidió de su amor.

Destacable es la asociación del color azul a la fidelidad en los países de habla inglesa. Allí, no solo existen referencias en el rito nupcial que toda novia debe cumplir, y que en castellano traducimos como “algo antiguo, algo nuevo, algo prestado, algo azul”, el cual hace referencia a la fidelidad a través del color azul, sino que incluso existen expresiones como *true blue*, que para los británicos hace referencia a la frase “fiel hasta la médula”, o creencias que consideran que el zafiro, valiosa piedra de color azul, brilla

menos en el dedo del infiel. Toda esta información reafirma la idea de que el azul es un color asociado a la fidelidad.

15.4.3. *El color de la fantasía y de la ilusión*

El azul, dado que es el símbolo de lo lejano, representa también aquellas ideas que quedan lejos de nuestro alcance, esto es, la fantasía, las ilusiones e incluso lo irreal. A modo de ejemplo, tal y como nos muestra Heller (2004), en alemán se utiliza la expresión “*blaue fee o blaue geschichten*” (cuentos azules) para referirse a aquellas historias inventadas o con alto grado de fantasía; o en francés, idioma en el que la expresión *J'en reste bleu* se utiliza para expresar asombro ante los hechos. Incluso artistas de la talla de Yves Klein coinciden en considerar el azul no solo como el color de la fantasía, sino de las posibilidades ilimitadas.

Relativamente actual en España es un medicamento destinado a aumentar la potencia sexual masculina, curiosamente de color azul. No es de extrañar que sea llamada por muchas personas “el milagro azul” pues se consiguen logros que, sin ayuda de la química, no serían posibles.

15.4.4. *El color del frío*

Pensar en nuestras manos o labios en un entorno nevado y preguntarnos acerca del color que tomarán, nos pondrá de acuerdo en que ambos se tornarán de color azul. A pesar de que únicamente es debido a la cianosis, un proceso fisiológico que hace que la sangre deje de circular en ciertas zonas y la piel circundante se torne de color azul, es tradicional asociar este color al frío.

Las propiedades térmicas del color azul, según Zelanski y Fisher (2001), son especialmente reseñables en la decoración de interiores. Así, además de estar presentes en los cuartos de baño para diferenciar el agua caliente de la fría, el azul, como símbolo también de lo lejano, parece abrir el espacio, dejando entrar el frío, sensación que seguramente notaremos al pasar de una habitación rosa a una azul. Pero curiosamente, en las regiones con clima más cálido, es frecuente encontrar paredes envueltas en color azul. La razón es que el azul, color asociado al frío, produce un ilusorio descenso de la temperatura en nuestra mente, una sensación de frescor nada desdeñable cuando las temperaturas son altas.

15.4.5. *Azul de ultramar, el color más caro de todos los tiempos*

A pesar de lo laboriosa que era la producción del color púrpura, de los altos precios que se pagaban por él, y de que tradicionalmente el púrpura se asociaba al lujo y a las clases altas, el honor de ser el color más caro de la historia recae sobre una variedad del azul: el azul ultramarino. Baste decir, que, tal y como apunta Heller (2004), Durero, pintor alemán enamorado de este color, llegó a cambiar 41 gramos de oro por solo 30 gramos de azul ultramarino, lo cual da idea del valor que este color tenía en el mercado.

Los motivos de estos elevados costes eran, en primer lugar, que para la consecución de este color hacía falta como pigmento base una piedra preciosa llamada lapislázuli, que solo podía encontrarse en diferentes zonas de Asia. Su escasez, unida a las largas distancias que había que recorrer, aumentaba su coste y la consideración de este color como producto de auténtico lujo.

15.4.6. *Diferentes valores asociados al azul*

El azul, como transmisor de valores, presenta gran variedad de significados. Así, tal y como apunta Sáinz (2002) tradicionalmente, este color es el elegido para nombrar a las principales cualidades intelectuales, como el saber, la ciencia o la concentración, totalmente alejadas y opuestas a pasión o impulsividad, representadas todas ellas por el color rojo. Por tanto, no es de extrañar que la primera computadora que venció al gran maestro de ajedrez Gary Kasparov, llevara el nombre de *Deep Blue*, pues al mismo tiempo que lleva el nombre de un color al que se asocian todos los significados anteriores, suele considerarse como opuesto al rojo representativo de la Unión Soviética, país al que entonces representaba el jugador de ajedrez.

Pero el azul, color asociado al cielo, a la tranquilidad y a figuras femeninas como la Virgen María también es destinatario y transmisor de otros significados. A modo de ejemplo, términos como pasividad, reserva, armonía, fidelidad o tranquilidad aparecen asociados a este color.

15.4.7. *El azul como diferenciador de clases sociales*

Aunque el rojo era el color propio de la nobleza y de azul podía vestir todo el mundo, es cierto que en función de la tonalidad que adoptara el azul, este era utilizado, bien por la nobleza, bien por las clases bajas. Concretamente, el azul celeste luminoso era el color asociado a la nobleza, tal y como muestran diferentes referencias del Siglo XIII, época en la que el manto para coronar reyes era de esta variedad de azul.

Por el contrario, el azul índigo, de tonalidad más oscura y con mucho menos brillo, es el color destinado a la clase obrera, motivos por los que existen expresiones del tipo “es un hombre azul”, “profesión azul” u “hormigas azules”, afirmaciones refrendadas en la actualidad por los colores que los monos de los obreros suelen llevar. En este sentido, tal y como nos dice Heller (2004), es curioso el caso de la sociedad norteamericana, donde a los obreros se les llama *blue-collar workers* o trabajadores de cuello azul, frente a los oficinistas o *white-collar workers* quienes utilizan el cuello de color blanco, junto con una corbata.

15.4.8. *Blue Jeans, la moda que originó un color*

Hacia los años setenta, con el inicio de la era del consumo, en la que todo el mundo tenía a su alcance la posibilidad de adquirir el objeto que deseara, se originó un movimiento que los expertos en la materia llamaron “terror del consumo” o “sociedad del despilfarro”. En clara contraposición a este movimiento, surgió otro, en señal de protesta, cuyo símbolo de identidad eran los tejanos gastados, de color azul, los cuales simbolizaban el retorno a los valores verdaderos y duraderos.

Con el paso de los años, y tras no pocas evoluciones, los tejanos, antaño concebidos como prenda de trabajo, se convirtieron en una moda, en una prenda que gran cantidad de personas, con independencia de su clase social, tenían en su armario. Da igual el color que adquieran, pues, tal y como apunta Heller (2004), existen incluso diferencias entre tejanos socialistas (oscuros) y los tejanos capitalistas (azul descolorido). Lo importante, no obstante, es que el color azul de estos pantalones había llegado a representar toda una visión del mundo, a la par que originó la variedad *blue jeans* dentro de las diferentes tipologías del azul.

15.4.9. *El azul como color de la relajación y de la suavidad*

La asociación del color azul al cielo y al infinito le otorga otra cualidad dentro de su amplia gama de significados. De este modo, el color azul es un buen aliado a la hora de expresar relajación y tranquilidad. No es casualidad que, tal y como afirma Heller (2004), las principales marcas de sedantes e inductores del sueño utilicen este color en sus envases. De hecho, relacionado con el placer onírico, existe hasta un tren, el llamado *train bleu* el cual recorre la distancia entre Calais, París y Niza, contando únicamente en sus vagones con coches cama.

Otros ejemplos de expresiones asociadas al color azul y a su significado de relajación y tranquilidad lo encontramos en la *blue hour* o momento en el que, al anoecer y una

vez terminada la jornada laboral, los bares ofrecen las bebidas a precios más ventajosos, lo cual incita aún más a la relajación. También el licor Klosterfrau, elaborado a partir de hierba melisa, presenta los colores azul y blanco en su envase, lo cual da idea de medicina curativa y bienhechora que hace dejar a un lado su alta graduación alcohólica. Otro ejemplo se encuentra en la más conocida crema Nivea, que nos ofrece suavizar nuestra piel envuelta en color azul y blanco. No obstante, la expresión *blue chips* es la que se lleva la palma, pues esta frase, aplicada al entorno bursátil, hace referencia a acciones que destacan por su precio, pero también por ser valores seguros que, con total certeza, no quitarán el sueño a los inversores.

15.4.10. Azul como color del mérito

A pesar de que, tradicionalmente, el dorado se asocia a la victoria, y al mérito, hay que decir que el azul simboliza mejor ambos valores, pues representa aspectos tan importantes como el honor y el éxito, frente a la recompensa y el valor que representa el color oro. A modo de ejemplo, la Reina de Inglaterra suele utilizar en sus ropajes de gala una banda elaborada a partir de seda de color azul celeste, como señal de honor y mérito.

Pero donde más relevancia ha tomado el color azul como distintivo del mérito es en Francia y en su cocina, de donde es originaria la expresión *cordón bleu*. Nacida en un principio para nombrar un filete relleno de jamón y queso, hoy, ante la aceptación que tuvo dicho plato se utiliza para referirse a todo aquello que es excelente, no solo en el ámbito culinario, sino en todos los frentes.

15.4.11. El color azul como color de la paz: el origen de la bandera europea

La bandera azul, como símbolo de la unión pacífica entre los pueblos, se hizo popular por varios motivos, de entre los que destaca el hecho de ser una enseña que no puede izarse en caso de guerra, pues se hace difícil distinguirla con el cielo azul como color de fondo. Así, no es casual que la bandera de la ONU represente un globo terráqueo junto con dos hojas de olivo en color blanco, enmarcado todo ello sobre un fondo azul claro que simboliza la tranquilidad o la paz que vimos anteriormente; como tampoco es casualidad la existencia una división del ejército, llamada Cascos Azules, para cuya denominación se eligió este color y cuya misión principal consiste en garantizar la paz en situaciones de conflicto.

De hecho, si se analizan las banderas de la Comunidad Europea y la de los Juegos Olímpicos, es posible comprobar cómo el azul es el color de fondo elegido para ambas.

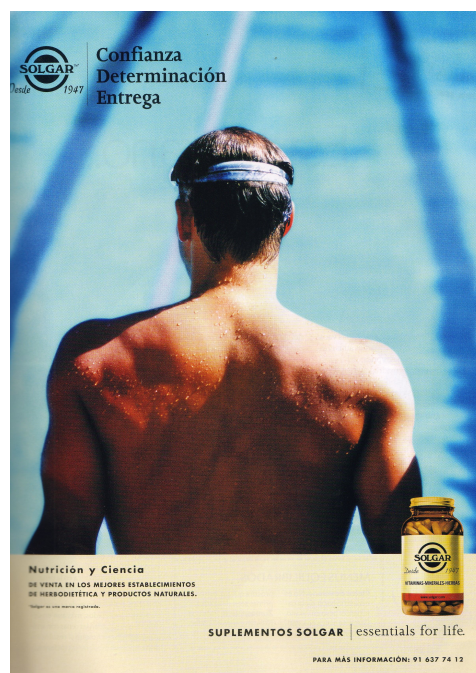
Así, en la bandera olímpica, cuyo origen data de 1913, el continente europeo aparece simbolizado por este color con la idea de representar un nexo de unión entre la pluralidad de religiones, ideologías y culturas que existe en este continente. Por ello, cuando en 1955 se diseñó la bandera de la Comunidad Europea, el elegido fue un color que representara una unión neutral y laica entre diferentes países, a la misma vez que simbolizara un valor como la paz, tan deseable como necesario en nuestra cultura.

15.4.12. El azul en la publicidad

A pesar de que el color rojo está presente en multitud de anuncios, no resulta difícil encontrar mensajes publicitarios en los que el azul sea el color dominante, debido, no solo a la multitud de significados a los que este color hace referencia, sino porque es el color que mejor se opone al anteriormente denominado color de la publicidad.



nº 82



nº 83

A modo de ejemplo, en el anuncio número 82, de la compañía de móviles Movistar, puede observarse cómo la figura protagonista, para la que se utiliza un plano general, se mezcla en un ambiente que le envuelve en color azul. El modelo parece adentrarse en un mundo azul, un mundo en el que predomina la tranquilidad, la paz, la suavidad o la comodidad. Parece que el anuncio da a entender que siguiendo el imperativo que aparece como mensaje lingüístico, nos sumiremos en un mundo que nos permitirá caminar hacia nuestras fantasías, hacia la armonía celestial que el color azul representa. Curiosamente, si analizáramos un anuncio de Vodafone, la principal rival de esta

compañía de telecomunicaciones, no sería raro encontrar como itinerarios de persuasión a través del color valores tales como pasión, amor, sentimiento, irreverencia o vitalidad, todos ellos representados por el color rojo y totalmente opuestos al azul.

Del mismo modo, en el anuncio número 83, en el que el personaje aparece visto de espaldas en un plano medio, se observa cómo el color azul es también el dominante, pues el agua circundante e incluso la cinta de las gafas del nadador aparecen en este color. No conviene olvidar que el azul, además de representar los valores deseables que hemos visto anteriormente, también es el depositario de todos aquellos aspectos relacionados con la inteligencia, como son la sabiduría, la ciencia o la concentración. Por tanto, no resulta extraño que, entre la amplia gama de deportes existentes, el autor del anuncio se decantara por un deporte en el que el agua se encuentra presente, pues ello le posibilita inundar de azul la imagen para hacer ver al lector que los suplementos alimenticios que anuncia son una opción inteligente, en la que las personas que vean el anuncio confiarán posiblemente nada más ver el color azul y asociarlo a los valores que transmite.

15.5. El color verde

La palabra verde, en palabras de Ferrer (1999), del latín *viridie- viridis*, tiene su origen como derivación de una verdura conocida como *viridia* o berza. Por tanto, no es extraño que este color y sus derivados (verdoso, verdina...) se asocien a los vegetales o a las verduras de llamativo color verde. No obstante, otro de los orígenes de esta palabra se encuentra en la raíz *ghre-* que originó el danés *gron*, el holandés *groen* o el inglés *green*, de la que se originan términos como florecer (*grow*) o hierba (*grass*).

Sin embargo, si en el algo coinciden todas estas lenguas es en los significados atribuidos al color verde. Así, Ferrer (1999) ofrece una amplia variedad de expresiones de uso cotidiano, relacionadas con el verde, tales como: inmadurez, lengua verde o “lengua viperina” en clara alusión a los lagartos, “viuda verde” o mujer que al enviudar busca rápidamente un sustituto a su marido, autorización o luz verde, insultar o “poner verde”, libertad o diversión.

Un paso más allá encontramos a Sáinz (2002, p. 92-93) quien, además de recalcar la unión entre el verde y lo vegetal, establece que “es el color de la propia vida como proceso continuo de renovación. Connota naturaleza, fertilidad, frescor”. No resulta difícil asociar el color verde no solo a la naturaleza, sino también a la salud, a lo que

crece, a todo aquello que es bueno para el organismo, tal y como recomiendan los profesionales de la medicina.

De igual modo, no hay que olvidar que, dentro de la gama cromática, el color verde es un valor intermedio. Así, es frecuente que este color se asocie a valores neutros o a puntos intermedios entre polos opuestos. A modo de ejemplo, mientras que el rojo se asocia al calor y el azul al frío, el verde nos transportará a un paraíso vegetal con una agradable temperatura intermedia.

Recurriendo a otros autores como Heller (2004), Küppers (2002) o Sanz y Gallego (2001), podemos ampliar los significados que suelen atribuirse al color verde, encontrando las siguientes atribuciones.

15.5.1. *Verde como color de la naturaleza*

La asociación del color verde a la naturaleza está íntimamente ligada a su nacimiento como vocablo. Así, con lo verde se nombra todo aquello que es natural y, tal y como apunta Sáinz (2002), se le asocia de manera inmediata con las plantas, las hierbas o las hojas. De este modo, no es raro que el movimiento ecologista utilice como color principal el verde, con la intención de simbolizar todo lo ecológico, lo natural, lo que no contamina y respeta el medioambiente; o la utilización de la expresión “zona verde” para referirse a un pasaje natural donde abunda la vegetación.

Curioso es también el caso del partido “Los Verdes”, cuyo origen solo es posible en una sociedad industrial en la que la importancia de la naturaleza había caído en picado. Así, por un lado, este partido utiliza el color verde como señal que resume los objetivos del partido, a la misma vez que toma posiciones intermedias entre los dos principales bloques políticos simbolizados por el rojo (PSOE) y el azul (PP).

15.5.2. *Verde como color de la vida*

Pensar en algo verde automáticamente borra de nuestra cabeza todo lo árido, lo marchito, lo que está a punto de perecer, remitiéndonos, según Sáinz (2002), a todos aquellos elementos que vuelven a crecer, que renacen. Por tanto, lo sano es verde, pues este es el color que simboliza la plenitud de salud y vida en las plantas, motivo por el que no es raro que la gran mayoría de anuncios de fertilizantes tengan el color verde como base. Esta asociación del verde como el color de la vida y de todo lo que crece, se hace extensible también al ser humano. De hecho, la expresión “*I’m in the green*” será utilizada por un británico que se sienta en plena forma.

Otro de los motivos por los que el verde es el color de la vida es, según Ferrer (1999), que se trata de un color intermedio. Así, mientras que el rojo es cálido y el azul frío, el verde es una temperatura agradable; mientras que el rojo es seco y el azul es mojado, el verde únicamente es húmedo. Por este motivo, el verde representa el equilibrio entre los diferentes sistemas corporales de las que está formado el cuerpo humano, los cuales, al funcionar de manera correcta y equilibrada dan lugar a una vida plena, mientras que, por el contrario, su trabajo descompensado va tiñendo el color verde de oscuro hasta llegar al negro mortal.

15.5.3. *El color de la primavera y la frescura*

La primavera, como estación, no solo es la continuación del invierno, sino que representa el crecimiento, el renacimiento de todos los árboles y plantas que en la estación fría vieron interrumpido su normal desarrollo. Frecuentemente, la primavera se suele asociar con acciones como germinar, brotar o verdecer, motivos por los cuales esta época del año se asocia al color verde.

El hecho de que el verde representa lo que renace, lo que crece o lo natural, hace también que se le asocie a la frescura. De este modo, algo ahumado, secado o preparado pierde, a la vez que algunas de sus propiedades, su color originario. Por tanto, tal y como apunta Heller (2004), expresiones como “madera verde”, “*green meta*” o “*green machine*” se sirven de este color como vehículo de persuasión asociado a la idea de recién cortado, recién salido de fábrica o producto fresco y de reciente origen.

15.5.4. *El color verde como color de la esperanza*

Íntimamente relacionada con la unión del verde a la primavera se encuentra su asociación a la esperanza. Así, no solo la esperanza germina como la simiente en primavera, sino que, después de un periodo de tristeza, de carencia, la esperanza reside en la llegada de una etapa en la que existe crecimiento, mejora... lo cual, como se vio anteriormente, coincide con la primavera.

El país donde mejor se observa esta asociación es en Alemania, donde las expresiones “cuanto más áridos los tiempos, más verde es la esperanza” o “mi corazón reverdece” simbolizan el presagio de que las cosas mejoren, momento en el cual la esperanza se teñirá de un agradable color verde. Junto a estas dos expresiones, tal y como apunta Heller (2004), es originaria de Alemania la expresión *Gründonnerstag* o jueves verde, para simbolizar el último día de Cuaresma, en el cual solo pueden comerse verduras, en su mayoría espinacas.

En la música española encontramos un claro ejemplo de la asociación del color verde a la esperanza en la canción “color esperanza” en la cual se aprecian múltiples expresiones de que el futuro sea mejor y se tiña de color esperanza en expresiones como “pintarse la cara, color esperanza, mirar al futuro, con el corazón”.

15.5.5. *El verde como símbolo de la juventud*

Muchos de los procesos de maduración que tienen lugar en la naturaleza pasan de un color a otro, pero sin coincidir en su apariencia final. Así, las cerezas pasan del verde al rojo, las nueces de verde a marrón o del verde al negro en el caso de los arándanos. Por tanto, a pesar del resultado final, diferente en todos los casos, todas coinciden en que, mientras están en formación, presentan un color verde que viene a decirnos que aún no están preparadas para el consumo, que no son frutas maduras.

La juventud, como etapa de transición, entre la infancia y la edad adulta, es representada por este motivo de color verde, al ser un momento de la vida humana en la que ni la personalidad ni incluso el cuerpo se encuentran formados en su totalidad. De este modo, tal y como apunta Ferrer (1999), no es de extrañar la existencia de expresiones como “Este joven está muy verde” para designar, no el color de su piel o su ropa, sino para expresar que aún le quedan muchos aspectos que mejorar o aprender para cambiar de color y estar maduro.

15.5.6. *El verde como color sagrado*

Vivir en un entorno desértico, rodeado de arena e inexistente vegetación hace que el mero hecho de pensar en el color verde reporte una ilusoria sensación de placer. Fue por ello por lo que Mahoma, profeta del Islam, eligió este color para dotar de cromatismo un paraíso repleto de verdes prados, bosques y oasis perpetuos, al cual solo iban aquellos que respetaban la doctrina de *Allah* y vivían acorde a sus preceptos.

Tan importante es el color verde en el mundo islámico que todos los estados miembros de la liga árabe tienen presente el color verde en sus banderas. Así, la bandera de Argelia (blanca y verde), Camerún (amarilla, roja y verde), Egipto, Jordania e Irak (verde, blanca y negra) o Marruecos (roja con una estrella verde) llevan este color en sus enseñas. Curioso es, además, el caso de Arabia Saudí, que es totalmente verde en su fondo, apareciendo en su interior la expresión “*La illaha illa Allah wa Muhammed ur-rusul Allah*” (solo hay un Dios y Mahoma es su profeta) en letras blancas rodeadas de la espada que simboliza la lucha del Islam contra los infieles.

También en la religión católica se observan referencias al color verde. Así, mientras que el rojo es el color de Dios o el azul se asocia a la Virgen María, el verde representa al Espíritu Santo. De hecho, dado que el Espíritu Santo, una vez muerto Jesús, se manifestó a los Apóstoles, el color verde aparece, coloreando un sombrero, en el escudo de los sucesores de los Apóstoles, los actuales obispos.

15.5.7. *Verde como color de lo masculino y lo femenino*

Si se tiene en cuenta que el color verde se encuentra entre el azul, que se asocia tradicionalmente a los hombres, y el rosa, que, además de derivar del rojo, se utiliza para las mujeres, no es de extrañar que este color se utilice para referirse tanto a chicos como a chicas.

De hecho, al igual que ocurre con el rojo, si se buscan nombres relacionados con el verde, encontraremos equilibrio entre hombres y mujeres. De este modo, en palabras de Heller (2004), en el caso de nombres femeninos pueden citarse Flora, diosa romana de flores y plantas, Witta o Silvia, que significan selva o bosque, Linda, que es el nombre del árbol del tilo, así como Ivonne y Olimpia, los cuales significan respectivamente tejo y olivo, sin olvidarnos de Laura y Dafne, originarias ambas del laurel. Por el contrario, en el apartado masculino, tal y como nos dice Ferrer (1999), encontramos derivados del laurel como Lorenzo, Laureano o Lars, de flores como Florián, masculino de Flora, del olivo como Oliver y de los bosques como Vito. A modo de ejemplo, para mostrar la igualdad del verde ante ambos sexos, puede recurrirse a la mitología, donde seres tan dispares como Venus, diosa romana de los jardines, huertos y viñas y Tauro, signo zodiacal representante de muchas cualidades masculinas, aparecen representados y asociados al color verde, lo cual demuestra que ambos son válidos para identificar uno u otro sexo.

En este sentido, curioso es el caso de la elección del vestuario y complementos de los recién nacidos. Dado que hoy la sociedad educa y desea la igualdad entre hombres y mujeres, cada vez son más las parejas que dejan de lado el azul y el rosa, optando por colores más intermedios que no lleven asociados ningún estereotipo sexista, colores entre los cuales se encuentra el verde.

15.5.8. *Verde como color del veneno*

Además de asociarse a lo saludable y a la naturaleza, el color verde también aparece relacionado con mucha frecuencia al veneno y a lo indeseable. Pensemos por un momento en el vómito, en los mocos verdes que asoman por los orificios nasales de un

niño o en un veneno, y casi seguro que el primer color que se nos vendrá a la cabeza sea el verde. A tal extremo llega la asociación del verde con el veneno, que, tal y como afirma Heller (2004), en alemán se utiliza la palabra *giftgrün* para denominar al veneno.

Pero el origen del color verde asociado al veneno se encuentra en la pintura. Tal y como recoge Ferrer (1999), para dar lugar al verde, los pintores utilizaban originalmente limaduras de cobre tratado con vinagre, cola y aceite, originando un verde intenso que, al estar hecho a base de cobre, era ligeramente tóxico. Sin embargo, la búsqueda de una mayor intensidad en el color verde originó que el producto base para lograrlo dejara de ser el cobre, pasando a utilizarse como materia prima el arsénico. El resultado fue óptimo, pues este método daba lugar a un verde mucho más intenso, pero los resultados para la salud humana eran nefastos, pues el arsénico se disolvía de manera imperceptible en el aire con la humedad, lo cual, al ser absorbido por el cuerpo, causaba envenenamiento y muerte, tal y como han demostrado diferentes investigaciones que ocurrió en el caso de Napoleón Bonaparte.

15.5.9. *El color de la burguesía*

Dentro de las diferentes clases sociales, el verde se asociaba a la burguesía, al igual que el rojo se utilizaba para la nobleza o el azul para el clero. Incluso, en palabras de Heller (2004), existen referencias en una ordenanza de Brunswick (1653) en la que se puede leer “para el primer estado, rojo, para el segundo, verde y rojo, para el tercero, verde claro y oscuro, y para el cuarto de escaso color”.

No obstante, si se analiza detenidamente la ordenanza, se observan diferentes tonalidades de verde. Así, parece indicarnos que los burgueses pobres solo podían vestir en verde claro, oscuro o pálido, mientras que los burgueses ricos utilizaban verde puro y, en el caso de ser muy ricos, tenían el privilegio de combinarlo con rojo. De hecho, a pesar de los años transcurridos desde entonces, solo hay que visitar el Parlamento Británico para ver cómo en la Cámara Baja, lugar donde se ubican los representantes elegidos por el pueblo, los asientos son de color verde, mientras que en la Cámara Alta, lugar destinado a los *lores*, los asientos son de privilegiado color rojo.

Esta presencia del verde en los ropajes de las clases sociales permite identificarlas en las obras pictóricas de la época. Así, en el cuadro *La boda de los Arnolfini* del pintor flamenco Jan van Eyck, observamos que el novio va envuelto en marrón oscuro, esto es, era rico, pero no noble, mientras que ella eligió el color rojo, símbolo de protección, pero también de nobleza. Otro claro ejemplo es la célebre *Gioconda* de Leonardo da

Vinci, en la cual la protagonista aparece envuelta en un vestido verde, símbolo de su origen burgués.

15.5.10. *Verde como color de la tranquilidad*

Para ilustrar la asociación del verde a la tranquilidad se puede recurrir a Goethe (2008), quien, sobre este color, acuñó la expresión “no se quiere más y no se puede más. Por eso, para las habitaciones en las que más tiempo se está, el color verde es el más elegido para las paredes”. Debido a esto, no es de extrañar que los camerinos de los teatros británicos se llamen *green rooms*, ni que estén decorados en este color, pues allí no solo es posible la total evasión del bullicio externo, sino que también se pueden relajar los ojos tras su continuada exposición a las luces de los focos del escenario.

Curioso es el caso del color verde en el ámbito quirúrgico, pues, además de sus supuestas propiedades tranquilizantes para los pacientes, causa el mismo efecto a los cirujanos. Esta característica del color tiene una explicación sencilla en relación a la naturaleza del color verde y el rojo. De este modo, si una gota de sangre cae sobre una prenda verde, aquella nos parecerá de un discreto color marrón, mucho menos llamativo y alarmante, que una gota de sangre sobre un tejido blanco, que se vería mucho más llamativa en comparación a la situación anterior.

15.5.11. *El verde como color de la autorización*

Dentro de nuestra sociedad, el color verde suele asociarse con bastante frecuencia a la pasividad, a la permisión de hacer lo que se pretende. De hecho, el principal motivo por el que se eligió el verde como color destinado a la burguesía era por la propia consideración de esta como un elemento pasivo, satisfecho de sí mismo que se mantenía inmóvil ante las decisiones de la nobleza, escondidos tras su ilusión de poder. A modo de ejemplo, para ilustrar la idea del color verde asociado a la autorización, se puede recurrir a los semáforos de todo el mundo, donde la luz verde nos permite el paso, bien del vehículo, bien de nosotros mismos. Curiosamente, es contrario al color rojo, el cual nos prohíbe el paso ante un peligro amenazante, hecho que permite asociar también al verde el valor de seguridad y tranquilidad.

El verde, como color asociado a la autorización, ha llegado incluso al lenguaje cotidiano. Así, “dar luz verde” significa aceptar los planes de otra persona, permitir su realización; tener una ola verde se considera estar en racha; o se tiene *green card* (carta verde) para poder entrar en los Estados Unidos de América con permiso de residencia y de trabajo indefinido.

15.5.12. *El verde como símbolo de la libertad*

Más allá de los movimientos ecologistas de la segunda mitad del siglo XX, mediante los que se defendían ideas como la libertad y la oposición a regímenes absolutistas, y de que algunos países adoptaran el color verde en sus banderas para expresar el derecho del hombre a la igualdad y a la libertad, como ocurre en Italia, si hay una cultura que represente la esencia del color verde asociado a la libertad, esa es la cultura irlandesa.

Pensar en un pueblo asociado verde trae a nuestra mente a Irlanda, único país de las islas que, actualmente, no pertenece a Gran Bretaña. De tonos verdes está hecha su bandera, verde es el trébol de su escudo, la ropa deportiva de las selecciones de diferentes modalidades, o incluso la camiseta de los *Boston Celtics*, equipo de la liga americana de baloncesto representante la ciudad de Boston, la cual acogió a muchos emigrantes irlandeses que buscaban la estabilidad en la Norteamérica del siglo XIX, y que aún hoy, dos siglos después, no olvida sus orígenes.

Verde también es el color del catolicismo, símbolo de religiosidad e identidad en Irlanda. Años atrás, cuando el rey inglés Guillermo de Orange quiso imponer la religión protestante al pueblo irlandés, estos se revelaron e instauraron el verde como color representativo de la nación irlandesa, el color que diferencia al católico del azul protestante. De hecho, en todos aquellos lugares donde residen irlandeses, cada diecisiete de marzo, día de *Saint Patrick*, todo se tiñe de color verde para simbolizar, no solo la identidad de un pueblo, sino su libertad ante el domino británico.

15.5.13. *El color verde en la publicidad*

En la mayoría de las ocasiones, la presencia del color verde obedece, además de a cuestiones relacionadas con el diseño de la imagen, a la intención de expresar sensación de salud, frescura o naturalidad.

Estos significados asociados al color verde se pueden observar en el anuncio número 84, de la marca Gigante Verde que, en este caso, nos ofrece un saludable paisaje natural de color verde que rodea a los guisantes protagonistas del anuncio. En la imagen puede apreciarse cómo todo lo que rodea el anuncio presenta diferentes tonalidades de color verde, desde la piel y vestimenta del gigante, pasando por el paisaje y los propios guisantes. Casi con total seguridad, según la empresa, nos encontramos ante un producto natural y fresco, sin aditivos que empeoren su calidad y que resulte saludable para nuestro organismo. Un producto tan bueno y beneficioso para la salud que nos hará crecer como el gigante que lo anuncia.



n° 84



n° 85

En relación a la naturaleza y el respeto por el medioambiente es curiosa la presencia del color verde en el logotipo de la compañía petrolífera BP, al cual hace referencia el anuncio 85. Sin entrar a discutir las polémicas históricas entre los defensores del medioambiente y las compañías petrolíferas ampliamente recogidas en Klein (2002), lo cierto es que las explotaciones de petróleo no introducen muchas mejoras ni cuidado en lo que al medioambiente se refiere. Sin embargo, además del amarillo y el blanco, en esta imagen se observan dos tonalidades de verde, una clara y otra oscura, unidas todas con la intención de formar un objeto similar a una flor. Con la utilización de este color, los autores del logotipo pretenden hacernos ver el compromiso que esta compañía tiene con el medioambiente, con la naturaleza, venden la idea de que la explotación de los diferentes yacimientos petrolíferos no resulta perjudicial para el entorno en el que vivimos, a la misma vez que adopta una posición intermedia entre las diferentes compañías de la competencia, simbolizadas por el rojo (CEPSA) y por el azul (CAMPSA).

No obstante, la utilización de este color por parte de una compañía petrolífera puede ser un enorme error si se hace otra interpretación a la que pretende el publicista. Así, si analizamos la progresión en los colores utilizados, podría pensarse que se parte de un color inocuo como el blanco, para, pasando por el innovador amarillo, llegar a un verde que cada vez se hace más oscuro, más peligroso pues no hay que olvidar que el verde, además de a todos los significados expuestos con anterioridad, también se asocia al veneno.

15.6. El color naranja

El color naranja, muy valorado por su capacidad de sorprender y llamar la atención, toma su nombre de la fruta del mismo nombre, término que, traducido del sánscrito,

significa fruta que gusta a los elefantes. Anteriormente al siglo XVII, no se encuentran referencias a este color, solo aproximaciones como tostado, azafranado, mostaza o rojizo. Incluso pensadores como Goethe (2008) acuñaron el término *gelbrot* o rojo amarillento para referirse al naranja. Posteriormente, y con la llegada de las naranjas a nuestro país, el naranja adquiere su nombre actual, en clara identificación con esta fruta.

Hay que destacar que el naranja proviene de dos colores diferenciados como son el rojo y el amarillo. Este hecho hace que, al originarse a partir de dos colores, no es prioritario en nuestro pensamiento, siendo reemplazado por sus dos percusores. Así, las tejas del tejado, las personas con pelo rojo o los propios peces son de color naranja, pese a nuestro empeño en denominarlas como rojas.

Los significados del naranja, son muy variados e incluso, tal y como propone Sáinz (2002, p. 93), el color naranja es capaz de “provocar ciertas reacciones fisiológicas junto al rojo, por lo que las multinacionales de comida rápida utilizan ambos en sus mensajes publicitarios”. Además de todo esto, el color naranja es idóneo para expresar significados asociados con fuego y arena, vitalidad, en clara asociación a la naranja, fiesta o diversión, placer, goce, fertilidad, juventud o no convencional. No obstante, siguiendo a otros autores como Ferrer (1999), Heller (2004) o Pawlick (1999) se pueden ampliar los significados asociados al color naranja.

15.6.1. *Color de lo exótico y lo extraordinario*

La fruta de la que toma su origen el color naranja, al proceder de tierras tan lejanas como India y Arabia, adquirió pronto un carácter exótico y de lujo que ha perdurado a lo largo del tiempo. De hecho, tal y como apunta Ferrer (1999), la palabra francesa *orange*, utilizada para nombrar a la naranja, contiene en su interior la raíz *or*, cuyo significado es oro.

Incluso el árbol del que nacen las naranjas y las flores son extraordinarias, pues es raro ver un árbol que a la misma vez tenga frutos. De igual modo, el hecho de que una flor tan pequeña como una perla produzca un aroma tan embriagador la hace la preferida para coronas y ramos nupciales.

Pero es en el apartado alimenticio donde el naranja se encuentra presente. Así, alimentos tan exóticos y apreciados como los langostinos, caviar rojo, albaricoques, nísperos, salsas asiáticas o condimentos como el curry no solo son de este color, sino que a la misma vez gozan de especial apreciación por parte de los paladares más exigentes.

15.6.2. *El naranja como color de la diversión*

Si el rojo era el color de la excitación, del desenfreno y el amarillo el color de lo llamativo y de lo supremo, ambos, que por separado contrastan enormemente, se unen en un armonioso naranja para representar la diversión y el placer.

No hay que olvidar que, tal y como nos muestran Aparici y García-Matilla (1998), dentro de la esfera cromática, el naranja es complementario del color azul, representante de cualidades como tranquilidad, espiritualidad o calma. Por tanto, no es extraño que al naranja se le asocien significados totalmente contrarios a su complementario, tales como nerviosismo, diversión o innovación. Incluso, dentro de los dioses del Olimpo griego, encontramos referencias a la diversión y el placer mundano de la mano de Dionisos, dios de la fertilidad, embriaguez y del vino, cuyos ropajes eran de color naranja, al igual que los de sus sacerdotisas quienes alababan a su dios ebrias de sustancias etílicas.

15.6.3. *El color de lo llamativo*

Uno de los significados más comunes que se atribuye al naranja es, en palabras de Heller (2004), su capacidad para llamar la atención. En este sentido, si recordamos que muchas de las cosas que son de este color suelen ser productos exóticos o valiosos, no es extraño que nuestra mente relacione automáticamente el naranja a algo que capta nuestra atención. A modo de ejemplo, es muy probable que unos pantalones de color naranja resulten más llamativos que la misma prenda en color azul, marrón, gris o negro, dado el impacto visual que el naranja tiene en nuestra visión y la característica de ser un color que se sale de lo establecido.

Esta capacidad del naranja para llamar la atención no ha pasado inadvertida, motivo por el que es uno de los colores prioritarios para indicar peligro. De hecho, el veneno se identifica con una calavera sobre fondo naranja, del mismo modo que las luces intermitentes de los automóviles indican giro o cambio de dirección. Igual ocurre con los chalecos de seguridad o los botes y salvavidas, todos ellos de color naranja por la capacidad de este color para llamar la atención y por su alta característica de contrastar con el color azul reinante en esos entornos.

15.6.4. *El color del budismo*

Además de ser un símbolo de elementos llamativos y peligrosos, el naranja es, tal y como apunta Ferrer (1999), el color que mejor simboliza el budismo, adquiriendo a la misma vez el significado de transformación pues no hay que olvidar que tanto amarillo,

símbolo de la inteligencia y del sol, como rojo, símbolo de la tierra y de la pasión, si bien son opuestos, se conjugan entre sí para dar lugar a un nuevo color en el que se unen sus características y que representa la unión entre lo terrenal y lo espiritual. De hecho, personajes de la talla de Confucio o del propio Buda coincidían en afirmar que el naranja o azafranado no solo era el color de la transformación, sino también de la iluminación y la perfección.

Una de las muestras de la importancia de este color en la cultura budista son los ropajes de los monjes, quienes utilizan túnicas hechas de una pieza y sin costuras y que son enteramente de color naranja, tal y como muestra el Dalai Lama en todas sus comparecencias públicas. Con esta vestimenta, el budismo pretende, no solo mostrar en público todas las características y costumbres de esta corriente religiosa, sino también convertir tanto la vestimenta como el color de esta en un símbolo de identidad de esta religión.

15.6.5. El naranja como color de la vitalidad

Tal y como propuso Packard (1970) a la hora de adquirir un determinado producto, ya no compramos coches, sino prestigio, ya no compramos naranjas, sino vitalidad. Si tenemos en cuenta esta afirmación, el color naranja hereda sus propiedades de la fruta a la que da nombre, siendo una de sus características más significativas la vitalidad. Ciertamente, no solo la naranja se caracteriza por ser un alimento rico en vitamina C o por el hecho de prevenir los resfriados o el colesterol, sino que su sabor, unido a su capacidad para eliminar la sed, hacen que se asocie con bastante frecuencia a este significado.

Del mismo modo, el naranja es el color de la juventud, un color que representa todas las características propias de esta etapa que se caracteriza por la vitalidad y energía de los adolescentes, a los que se unen la innovación y la falta de convencionalidad que representan los tonos naranjas en el diseño.

15.6.6. Los Países Bajos e Irlanda, dos casos singulares de color naranja

Tanto en la República de Irlanda como en los Países Bajos, el color naranja es tan importante que no solo está presente en los emblemas de ambos países, sino que en ellos representa una ideología, una forma de vida o un recuerdo de la historia del país.

Comenzando por los Países Bajos, hay que remontarse a Guillermo de Orange quien, en el año 1568, organizó la rebelión y posterior independencia de los holandeses frente al imperio español de Felipe II. Dado que la familia real holandesa provenía de la

ciudad francesa de Orange y que en la independencia se luchó contra el imperio católico de España, no fue muy extraño que este color fuera elegido para representar a los Países Bajos, a la independencia y a la religión protestante.

La cuestión del color naranja en la República de Irlanda es diferente, si bien adquiere también significados relacionados con la independencia y la religión. Bien es sabido que el color que mejor representa a este país es el verde, presente tanto en su bandera como en el trébol con el que se asocia este país, único de las islas que no pertenece a Gran Bretaña. Sin embargo, en la República de Irlanda conviven católicos y protestantes desde tiempos pretéritos, quienes se remiten a la creación de su bandera, de colores verde y naranja en sus extremos, separados por el blanco. Su significado: representar la unión pacífica de un pueblo donde conviven en armonía tanto católicos, como protestantes.

15.6.7. El color naranja en la publicidad

Dentro del diseño publicitario, el color naranja, además de expresar los significados anteriormente mencionados, se utilizaba por su alta capacidad de llamar la atención, motivo por el cual era muy frecuente imprimir textos publicitarios sobre hojas de color naranja o bien hacerlo el color dominante en la imagen. Hasta tal punto llegó la saturación del naranja en los diferentes medios publicitarios que estudios realizados por Heller (2004) muestran que el naranja es el color de la mala publicidad, de la publicidad fácil. No obstante, dado que el naranja es un color con gran variedad de significados y que con frecuencia se asocia a la vitalidad y la juventud sigue siendo utilizado por la publicidad en numerosas ocasiones.



n° 86



n° 87

De este modo, uno de los usos más frecuentes que el naranja tiene en la publicidad se encuentra en los anuncios de zumos y bebidas con sabor a naranja. A modo de ejemplo, en el anuncio número 86, de la marca Fanta se observa un primer plano de un chico que sostiene en su mano izquierda una lata de esta bebida y de cuya cabeza salen multitud de objetos como móviles, portátiles, videoconsolas o dinero. Pero si se analiza el color puede comprobarse que tanto el fondo como la ropa del protagonista son de color naranja, elemento que armoniza con la lata que sostiene en su mano.

Con el uso de este color y teniendo en cuenta los significados atribuidos al naranja, parece que el anuncio intenta otorgar significados como vitalidad, energía o juventud al producto, reforzando con ello la imagen del joven protagonista elegido para promocionar esta bebida.

Otro de los valores atribuidos al color naranja, aunque relacionado con la juventud, es la novedad, la falta de convencionalidad. De este significado se han servido diferentes marcas, entre las que puede mencionarse el banco ING Direct, cuya publicidad aparece en el anuncio número 87. Este banco, cuya sede central se encuentra además en Holanda, no solo tiene al color naranja presente en sus anuncios, sino que incluso lo utiliza para denominar a uno de sus productos. Así, la llamada “cuenta naranja” supone una innovación, un producto que rompe con lo convencional y que ofrece al mismo tiempo alta rentabilidad y seguridad libre de condiciones. Parece claro que el nombre de esta cuenta bancaria no lleva el añadido naranja por casualidad, sino, que mediante su

utilización pretende también asociar el producto anunciado a las ideas de novedad, frescura e innovación.

15.7. El color violeta

A pesar de recibir su nombre de la flor llamada violeta, este color, según Ferrer (1999), proviene del francés *violette*, diminutivo de *viole* (viola). Pero antes que del francés, violeta existe en el latín *viola* o en el griego *ion* o violeta en flor, de la cual deriva también el término yodo, elemento que al ser sometido a elevadas temperaturas desprende gases de color violeta. Otras formas de denominar este color son morado, que, según Ferrer (1999, p. 119), “es una palabra con la cual los latinos medievales empezaron a sustituir la palabra violeta para diferenciar su tono más oscuro, casi negro, como el de las moras”; y lila, color originario de la región francesa de Lille y que, normalmente, se utiliza como icono de la moda unisex, al ser un color que no es ni azul masculino ni rosa femenino. Respecto al lila, aunque se utilice para referirse al violeta, no hay que confundirlo con aquel, pues aunque son parecidos son tonalidades con rasgos específicos. De este modo, buscando simplemente en su origen, el violeta procede de la mezcla de azul y rojo, mientras que el lila proviene de mezclar violeta con blanco. De hecho, siguiendo a Heller (2004, p. 193), “muchas veces tanto violeta como lila son colores rechazados ante la dificultad del observador para distinguirlos”.

A la hora de hablar de los significados del color violeta, se puede recurrir a autores como Ferrer (1999, p.119), Pawlick (1996) o Sáinz (2004), quienes proponen los siguientes significados asociados al color violeta: intimidad, dignidad, poder, aristocracia, en clara relación al púrpura, antigüedad, tristeza, melancolía, religiosidad, misticismo y magia. No obstante, siguiendo a Heller (2004), Ortiz (1992) o Zelansky y Fisher (2001), es posible ampliar los significados asociados al color violeta, de entre los que destacamos los siguientes.

15.7.1. El color del poder y la eternidad

La asociación del violeta al poder ocurre, al igual que anteriormente vimos con el rojo, por su parecido al color púrpura, puesto que, no es solo un color muy apreciado, sino muy costoso en su elaboración. Y es que en el color púrpura tienen cabida tanto el rojo, especialmente el rojo carmín, como el violeta y de manera más concreta, el color de la amatista. En palabras de Goethe (2008, p. 25), “a veces hemos dado al color rojo

carmín el nombre de púrpura debido a su dignidad, aun sabiendo que el púrpura de los antiguos se inclinaba más al azul”.

El origen del púrpura violáceo, que tras la caída del Imperio Romano de Bizancio fue reemplazado por el púrpura rojizo, se encuentra en las ciudades de Tiro y Sidón, donde se encuentran moluscos de nombre *morex trunculus* o *morex brandaris* a partir de cuya mucosidad de origina el principio que da origen al tinte el cual, una vez cocido y seco originaba el color púrpura. Como dato para ilustrar su elevado coste podemos recurrir a Heller (2004), quien nos muestra que para obtener cinco litros de extracto eran necesarios cien litros de mucosidades de molusco... y con doce mil moluscos únicamente se obtenían 1,4 gramos de tinte, lo cual no daba para teñir mucho más de un pañuelo de bolsillo.

La principal cualidad de esta variedad de tinte es su estabilidad a la luz, sobre todo a la luz solar, que en épocas pretéritas decoloraba todos los tejidos tintados salvo este. Ello provocó que el púrpura violáceo fuera considerado el color de lo duradero, de la eternidad, motivo por el cual es frecuente verlo en emperadores, reyes y santos relacionados con la religión católica, combinado muchas veces con dorado o plateado que no hacen sino enfatizar las ideas de riqueza y poder asociadas al color violeta.

15.7.2. *El color de la Iglesia*

Si el blanco es el color de la divinidad, el rojo el del pecado o el azul el color del cielo, el color que mejor representa a la Iglesia católica es el violeta. Así, según Sáinz (2002), no solo diferentes santos aparecen envueltos en este color, sino que diferentes mandatarios eclesiásticos como obispos y prelados utilizan este color en sus ropas litúrgicas. De hecho, existe la creencia de que las flores de color violeta representan la idea de que Dios se encuentra presente en todas las cosas.

Dentro del universo cristiano, tal y como apunta Heller (2004), el violeta es también el representante de un sacramento, la penitencia, y de un valor fundamental, la humildad, representadas en las flores violetas y en la amatista, piedra que llevan los cardenales en sus anillos y cuyo origen se encuentra en el griego *amethystos* o sobrio.

15.7.3. *El color de la vanidad y el pecado*

La relación del color violeta con la vanidad proviene, según Ferrer (1999), de su asociación con el poder y la riqueza. De este modo, toda persona que podía permitirse el lujo de poder vestir este color estaba haciendo ver a los demás que disponía de la riqueza necesaria como para poder costearse tejidos muy selectos. Si a esto le unimos

que una de las propiedades que tiene el color violeta es su capacidad de llamar la atención, sobre todo al combinarlo con naranja, negro o rosa, estaremos de acuerdo en que el violeta es el color de la vanidad, de la reafirmación de la propia personalidad en medio de lo común.

La vanidad, como tal, es uno de los siete pecados capitales establecidos por la religión católica y, quizá, el más placentero de todos ellos. Por tanto, al ser un pecado dulce y placentero es frecuente asociarlo a pequeños placeres cotidianos como perfumes, chocolatinas o joyas, además del placer sexual.

15.7.4. *El color de la magia*

Pensar en magia trae a nuestra mente las figuras de magos, hadas y brujas, personajes todos ellos relacionados con la ficción y lo esotérico cuyo denominador común es la vestimenta de color violeta, muchas veces ornamentada con estrellas de color amarillo, el cual otorga entendimiento y sabiduría al poder mágico representado por el violeta.

La consideración del violeta como color mágico reside en su propio origen, en la unión de los dos colores que lo originan. Así, de la mezcla de dos opuestos como son rojo y azul, se origina un color mágico, el cual es capaz de combinar sensualidad y espiritualidad, sentimiento y entendimiento o amor y abstinencia. Es también un color que marca el límite entre lo visible y lo invisible, pues es el que enlaza con el ultravioleta. Del mismo modo, es el color elegido para representar a los símbolos zodiacales de Géminis y Piscis, los cuales representan la unión entre dos contrarios en el deseado punto medio. Pero sin duda alguna, la unión más destacable que se puede atribuir al violeta es la que enlaza a las cualidades masculinas y femeninas.

15.7.5. *El color del feminismo*

Para encontrar el origen de la relación entre el violeta y el feminismo hay que remontarse a la Inglaterra de 1870 y al movimiento sufragista que se originó entonces para exigir el derecho al voto de las mujeres, quienes junto a enfermos mentales, reclusos y marginales, carecían de él (Heller, 2004). Si bien hubo que esperar a 1918 en Inglaterra o a 1944 en Francia, el movimiento consiguió su objetivo: el derecho al voto femenino.

En palabras de una de sus activistas, la británica Emmeline Pethick, los tres colores del movimiento sufragista eran el violeta, por ser un color que simboliza la soberanía, la libertad y la dignidad; el blanco, que es símbolo de pureza y honradez; y el verde, símbolo del progreso, de la naturalidad y de un nuevo inicio. Los tres eran colores

comunes, al alcance de todos los bolsillos e, incluso que podían ser llevados por aquellos hombres que apoyaran el movimiento.

15.7.6. *Un color poco natural*

Si el marrón era, posiblemente, uno de los colores más presentes en la naturaleza, el violeta es quizá el menos frecuente en el medio natural, encontrándose únicamente en las flores de este color y en algunos minerales como la amatista. De hecho, la corriente denominada *fin de siècle* en Francia o *art nouveau* en Inglaterra hizo del violeta uno de sus colores representativos al ser un movimiento caracterizado por su desprecio hacia todo lo natural. Por ello, no era de extrañar encontrar salones decorados en este color, combinados con el negro para lograr no solo artificialidad, sino un escenario ideal para las *femmes fatales* de la época.

Uno de los representantes más conocidos de este movimiento es el austriaco Gustav Klimt, en cuyas obras aparece casi siempre la figura femenina vestida de violeta, dorado y plateado, careciendo totalmente de colores primarios pues estos, totalmente naturales, carecen de la artificialidad que conducía al arte de la época.

15.7.7. *El color violeta en la publicidad*

A pesar de no ser un color muy natural, el violeta se encuentra presente en la publicidad para otorgar a determinados productos características relacionadas con la magia, la religión, la elegancia o la unión entre lo masculino y femenino.



n° 88



n° 89

De este modo, en el anuncio 88 se puede observar la caja que contiene a las chocolatinas de la marca Cadbury, en la que, junto al blanco, el color dominante es el violeta. Tanto Cadbury como otras marcas de chocolate suelen utilizar el color violeta

en sus envoltorios para relacionar el producto con el pecado, el dulce y placentero pecado que supone consumir estos productos. Del mismo modo, el color violeta otorga cierto carácter de refinamiento, de tradición a las chocolatinas publicitadas, mostrando al consumidor que es una receta antigua que ha perdurado a lo largo del tiempo y que, por tanto, debe ser buena. Por ello, tanto ser un producto cuyo sabor puede resultar tentador a los paladares que tengan la suerte de probarlo, como el hecho de estar dotado de cierto prestigio hacen de las chocolatinas y de los diferentes productos que utilizan este color en sus envases, preciados objetos de deseo para los compradores que quieren satisfacer su placer.

Con cierto carácter de refinamiento, pero sin caer en la relación con el pecado, se encuentra el anuncio 89, en el cual se muestra la firma de ropa para bebés *babiesAus*. De nuevo el color protagonista es el violeta, pero esta vez en diferentes tonalidades, quedando el blanco únicamente para perfilar las letras del anuncio. Además de ser unos productos sofisticados y que respetan la tradición, los productos de la marca *babiesAus* sirven tanto para niño como para niña, son unisex, pues el violeta representa la unión entre el rosa, color femenino por excelencia, y el azul, color tradicionalmente destinado al género masculino. Evidentemente, la ropa y demás complementos para bebés que *babiesAus* ofrece en sus tiendas no son exclusivamente de color violeta, pero la mera presencia de este color en su publicidad transmite al público la idea de que allí es posible encontrar ropa que se adapte tanto a un género como a otro.

15.8. El color rosa

Hablar del rosa supone hacer referencia a un color que se origina a partir del rojo, puesto que este es el resultado de añadirle blanco para suavizarlo. El color rosa, según Ferrer (1999), toma su nombre de una flor, cuya forma apenas ha evolucionado desde su originario latino *rosa- rosae* y ha dado origen a varias palabras, como rosáceo, rosaleda, roseta o rosario. Asimismo, podemos encontrar su origen en el griego *rhodos*, del que son originarios rododentro o rodio. Por tanto, si algo destaca del color rosa es que su grafía casi no ha cambiado a lo largo del tiempo, escribiéndose del mismo modo en latín, español, italiano, portugués y ruso, o *rose* en francés y alemán. Solo los países angloparlantes escriben rosa de manera diferente: *pink*.

Dentro de los significados del rosa encontramos gran variedad. Así, además de su tradicional asociación a lo femenino, sobre el rosa se han originado varias expresiones, tal y como nos dicen Ferrer (1999), Itten (1992) o Pawlik (1996). De este modo, el rosa

es el color de la vergüenza, de lo femenino y el pudor, de la fantasía y de la vida color de rosa, de las noticias del corazón o incluso del erotismo. Sin embargo, si recurrimos a autores como Heller (2004), Küppers (2002) o Sáinz (2002), podemos obtener los siguientes significados del color rosa.

15.8.1. *El rosa como color del encanto y la cortesía*

Además de tomar su nombre de una flor, el término rosa se encuentra presente en varios nombres. De este modo, según Ferrer (1999), Rosana, Rosa, Rosalía o Rosamunda son ejemplo de sustantivos en cuya raíz se encuentra el color rosa. Ello hace que con este color se asocien diferentes valores propios de la mujer, como encanto, amabilidad, cortesía o dulzura. Además, curiosa es cuanto menos la expresión que Shakespeare utiliza en Romeo y Julieta: “*I’m the very pink of courtesy*”, o soy tan cortés como el color rosa.

No hay que olvidar tampoco el propio origen del color rosa como tal. Así, el rosa se origina partiendo de un color cálido (rojo) que se “suaviza” añadiendo un color frío (blanco) obteniendo el equilibrio en la mezcla de ambos. Por tanto, de la unión de dos colores diferentes nace uno equilibrado que posee ambas cualidades, aspecto que simboliza las cualidades nobles del compromiso.

15.8.2. *El color del erotismo y la niñez*

Nadie mejor que un recién nacido para ilustrar la asociación del color rosa al erotismo y la niñez. Si pensamos en el cuerpo humano, y a pesar de los prejuicios que nos hacen autodenominarnos como blancos, nuestra piel es de un tono rosado, color que destaca aún más en el caso de los recién nacidos. Dado que el rosa es el color del cuerpo, es frecuente asociar este color al desnudo, al erotismo, tal como ocurre en Japón, donde las películas eróticas son denominadas *pink movies* o películas rosas; o en países de Europa del Norte, donde los correos relacionados con la pornografía llevan como apellido este color.

Ya que en las primeras etapas de la vida nuestro cuerpo es de color más rosado, es frecuente asociar también este color a la niñez. El rosa, dado que proviene de dos colores extremos en la escala como son blanco y rojo, representa valores intermedios entre ambos. Así, significa fuerza sin avasallamiento, energía sin agitación o temperatura corporal agradable, convirtiéndose de este modo en algo muy similar a un niño pequeño, el cual posee todos estos valores. De hecho, como veremos a continuación, en el Siglo XVI y XVII, era tradicional pintar a los príncipes en color

rosa, el denominado pequeño rojo que se iría oscureciendo y tiñéndose de nobleza según avanzara su edad.

15.8.3. *El color rosa originalmente como masculino*

A pesar de la creencia, fechada por Heller (2004), de vestir a los niños de azul celeste y a las niñas de rosa en los años 20, no siempre esta fue la norma establecida y, de hecho, hasta entonces, el rosa era un color asociado a lo masculino. No hay más que recurrir a dos de los periódicos europeos más importantes en Europa para ver que desde el Siglo XIX se imprimen sobre páginas de color rosado e incluso uno de ellos (*La Gaceta dello Sport*) patrocina una carrera ciclista en la que el vencedor obtiene el derecho de vestir la *maglia* o jersey rosa.

Si recurrimos ahora a diferentes obras pictóricas, podremos observar como un personaje tan relevante como el niño Jesús, raramente aparece envuelto en tonos celestes, como es tradicional para los niños, sino que entre los siglos XIII y XIX se le coloreaba con color rosa. Este mismo hecho ocurre con los infantes retratados en las pinturas barrocas, los que aparecen de dicho color, quizá para simbolizar que, por su temprana edad, aún les queda tiempo para poder vestir el color rojo.

15.8.4. *El rosa como color femenino*

A partir de la Primera Guerra Mundial, el color rojo desapareció de los uniformes militares. El ejército, símbolo de la masculinidad, dejó de usar el color rojo, quedando tanto su utilización como sus derivados en un segundo plano. A esta tendencia se unió una reforma en el vestuario juvenil, que liberaba a los niños y niñas de llevar réplicas de los trajes de sus progenitores, siendo estos más cómodos y parecidos a los de los marineros. Por ello, dado que el color azul estaba presente en los uniformes marítimos, se adoptó una tonalidad similar para los niños, mientras que para las niñas quedó reservado su contrario, el rosa.

Desde entonces, el color rosa se ha utilizado como color de diferenciación entre hombres y mujeres. De hecho, durante décadas era fácil identificar a un bebé masculino de otro femenino con solo mirar el carrito o la vestimenta que llevaba puesta. Afortunadamente, en nuestros días, la asociación de colores al sexo va remitiendo paulatinamente y a poca gente extraña ver a un hombre vestido de rosa y mucho menos a una mujer que no lo lleve. De hecho, uno de los pocos símbolos del color rosa asociado a la mujer se encuentra en el color de la banda por el Día Mundial del Cáncer de Mama, por su evidente relación con la feminidad.

15.8.5. *El rosa como color de las ilusiones, del optimismo y de los milagros*

La ilusión, la alegría o la felicidad traen a nuestra mente nubes de algodón, vida de color de rosa o mundos teñidos de este color, lugares donde todo es mucho más fácil y sencillo, donde aspectos como agresividad, competitividad o fuerza quedan diluidos en este color rosa. De hecho, solo habría que recurrir a Edith Piaf para saber que *La vie en rose* nos remite a una conocida canción francesa en la que se expresa la alegría de vivir.

Reseñable es también la expresión “*think pink*” o piensa en rosa, la cual es utilizada para enunciar la voluntad de vivir de manera más optimista que la gris realidad cotidiana. Y a todo esto, cuando nuestra mente no puede hacerlo por sí sola, se suman las mal llamadas píldoras de la felicidad, también llamadas psicofármacos, y que, curiosamente, son de color rosa, al igual que algunos de sus logotipos.

Por último destacar que, tal y como apunta Heller (2004), en la pintura medieval el rosa se utilizaba para representar milagros. Así, en aquellos cuadros que mostraban la vida de un santo, aparecían junto a él ciudades enteras, dentro de las cuales podían distinguirse algunas casas coloreadas en rosa. Lo que podría interpretarse únicamente como un capricho del autor, es en realidad una forma de decir que en el interior de esas casas pintadas de color rosa se habían producido milagros.

15.8.6. *Rosa como color de la dulzura y el deleite*

Si algún color simboliza la dulzura es sin duda el color rosa. Al igual que el rojo simboliza el picante o el verde lo vegetal, de un alimento color rosa se espera un sabor dulce, placentero o incluso empalagoso. Un rosa curioso es el de los bombones *Mon Chéri*, un producto envuelto en color rosa que nos da idea de su dulzura y placer, pero que combinado con violeta le otorga un carácter más adulto y provocativo, quizá por su contenido alcohólico.

Otra forma de asociar el rosa a la dulzura se encuentra en las novelas románticas o en las telenovelas, en las cuales las historias de amor y pasión se entremezclan con la dulzura e inocencia de sus protagonistas, las cuales viven con un optimismo de color rosa en un mundo repleto de problemas.

Pero lo que no conviene olvidar, en relación al rosa asociado a la dulzura es su propio origen. La rosa, como flor, no solo es capaz de embriagarnos con su aroma dulce y delicioso, sino que también, como puede verse a modo de ejemplo en la *Bella y la Bestia*, se utiliza para simbolizar la dulzura, la parte delicada que le hace falta a la Bestia para romper el maleficio y agradar a Bella.

15.8.7. *Pink: un rosa diferente*

El rosa *pink* difiere del rosa en su intensidad, acercándose considerablemente al magenta. De hecho, existen diferencias en función del país que pronuncie el rosa. Así, mientras que en Inglaterra *pink* es válido para cualquier rosa, en Alemania solo simboliza el rosa intenso.

La variedad rosa *pink* es probablemente el color más intenso, el más llamativo que existe. De hecho, es el color de lo estridente, de la falta de seriedad, motivo por el cual aparece con mucha frecuencia en las creaciones de la diseñadora Ágatha Ruiz de la Prada.

También se debe a esta variedad del rosa la expresión *hot pink* o rosa caliente, que, según Heller (2004), es utilizada como señal de identidad por mujeres que, sin renunciar a su feminidad y a sus características intrínsecas, intentan mostrar al resto su espíritu rebelde e inconformista ante lo establecido.

15.8.8. *El rosa como color creativo*

La principal potencialidad del rosa como color creativo reside en su capacidad para combinarse con otros colores y originar efectos diferentes. Así, tal y como afirman Berry y Martin (1994), combinar rosa con gris o plata o con negro dará idea de refinamiento, mientras que con blanco y amarillo simbolizará inocencia o con violeta y rojo nos transportará a un mundo de erotismo y seducción.

No obstante, huyendo de estereotipos utilizados hasta la saciedad, como los globos rosas, los conejitos o los corazoncitos del mismo color, si el rosa es útil para el diseño y la creatividad es por ser un color poco convencional, ya que con su mera presencia llama la atención. Así, un erizo rosa, un martillo rosa o un diablo rosa, a buen seguro que llamará la atención del público y activará el recuerdo en su mente para que, con el tiempo, sea tan popular como la única pantera capaz de permanecer inalterable con el paso de los años y que, curiosamente, es de color rosa.

15.8.9. *El color rosa en la publicidad*

Por sus potencialidades creativas, por ser un derivado del color rojo y por ser un color orientado fundamentalmente a productos destinados al público femenino, el rosa es un color muy presente en el panorama publicitario.



n° 90



n° 91

A modo de ejemplo puede comentarse el anuncio número 90 del perfume Lacoste Pink. En la imagen de este cartel, en la que protagonista y modelo aparecen en un plano general, el color dominante es el rosa, el que aparece combinado con el blanco para dar idea, sin duda, de juventud e inocencia. Pero si comparamos el rosa del anuncio con otras tonalidades de este color, nos daremos cuenta de que se utiliza una variedad más oscura e intensa de este color, con lo que se relaciona el producto con la expresión anteriormente comentada *hot pink*. Además, si analizamos su aroma, las sensaciones que vendrán a nuestra cabeza estarán relacionadas con moras, fresas, arándanos y demás frutos rosados que, tradicionalmente, son considerados los más dulces o que, como ocurre con las fresas en el manga japonés, se relacionan directamente con la mujer.

Con ello, el producto, destinado al público femenino, transmite que su portadora debe ser una mujer que tenga todas las características asociadas al rosa (dulzura, suavidad, cortesía...), al rosa asociado con el blanco (inocencia o juventud), sin olvidar el toque rebelde e inconformista ante los condicionamientos sociales que atribuyen a la mujer determinados estereotipos.

En otra línea diferente encontramos la línea bienestar de la marca El Pozo, recogida en el anuncio 91. En su envase puede observarse como el diseño es idéntico al de otras líneas de productos, si bien aparece una banda de color rosa en el centro, con la inscripción “bien star” en letras blancas. Con ello, además de volver a utilizar el rosa y

el blanco mezclados para expresar inocencia y ternura, se utiliza el rosa como mecanismo persuasivo, no solo en la banda, sino también en el contorno de la expresión “sin grasa”, para indicar la ausencia de estas en el producto, destacando su pureza. Otro de los motivos de la utilización del color rosa en este anuncio se debe a que, tradicionalmente, el género femenino no solo es el preocupado por mantener la línea, sino que también el encargado de velar por una alimentación sana, tanto propia como de la familia. Así, nos encontramos ante un producto con el que el sector femenino, según los criterios del publicista, tiene que sentirse identificado al ver el color rosa que las define.

Por último, curiosidades del diseño, el rosa aparece asociado al color negro y al verde, lo que dota al anuncio, en primer lugar, de un considerable grado de refinamiento y calidad, a la vez que cierto toque natural y fresco, representado por el color verde. De este modo, el mero hecho de combinar esta tríada de colores en el diseño hace que nos encontremos ante un producto sofisticado, inocente, natural, fresco y que, a buen seguro, nos deleitará con su sabor y calidad.

15.9. El color marrón

En el universo en que vivimos, uno de los colores que mayor presencia tiene en los elementos circundantes es el marrón, puesto que se encuentra en diferentes materiales como la madera, el cuero, la lana o la tierra. Sin embargo, y debido a sus características, es uno de los colores menos valorados por el ser humano a la hora de hablar sobre sus preferencias cromáticas (Heller, 2004).

El origen del término marrón, es quizá el más controvertido de las palabras que hacen referencia a los colores en nuestro idioma. Originario del francés *marron* (Ferrer, 1999), se utilizaba para designar, bien a la castaña, bien a la piel de esta, de color castaño o marrón. También se puede hacerse referencia a la palabra *robustus*, utilizada en latín para referirse, no solo a la robustez, sino al color pardo rojizo, es decir al marrón. Sea como fuere, en nuestro léxico, además de la palabra marrón, se encuentran diferentes vocablos que hacen referencia a este color. Así, castaño, terracota, color café, pardo o caqui son ejemplos de diferentes tonalidades en las cuales se obvia muchas veces la palabra marrón.

Los significados del marrón son variados, pero muchos de ellos responden a términos relacionados con lo masculino. Siguiendo a autores como Cage (1997), Francés (1985) o Ferrer (1999), encontramos los siguientes significados del color marrón: pasarse de la

raya o pasarse de castaño oscuro, cargar con las responsabilidades, mala suerte, ejército, militar, virilidad y fortaleza, mal olor o desechos. Sin embargo, para profundizar en los significados asociados al marrón nos centraremos en autores como Heller (2004), Wong (2006) o Zelansky y Fisher (2001), quienes distinguen los significados asociados al marrón.

15.9.1. *Un color acogedor*

El hecho de que el marrón sea uno de los colores más comunes en nuestro entorno, hace de él un color alejado de lo artificial. Así, todos los materiales que se colorean en este color dan idea de naturalidad, de entornos abiertos y no invadidos por materiales artificiales. De este modo, el cuero, la lana o la madera, utilizada, a modo de imitación, en diferentes suelos, son ejemplos de materiales marrones que se utilizan en la decoración de interiores.

El marrón, como color decorativo, presenta muchas ventajas. Así, si bien reduce el espacio, haciéndolo parecer más estrecho, al mismo tiempo invita al recogimiento, a la tranquilidad. Del mismo modo, según Heller (2004) es un color que da calidez a pesar de no ser un color cálido, factor muy apreciado en aquellos países con bajas temperaturas. Además, junto al color oro, el amarillo o el naranja aumenta su atractivo.

No obstante, existe un caso en el que el marrón no simboliza lo acogedor: sucede al mezclarlo con el negro, que al mismo tiempo que se vuelve sombrío, provoca también sensaciones de estrechez y pesadez al observador.

15.9.2. *El color de la fuerza y la robustez*

Para encontrar el origen de la asociación del color marrón a la robustez basta recurrir al ámbito culinario, ya que se conoce que el alimento, según nos muestra Heller (2004), al ser cocinado, adquiere un característico color marrón. De este modo, la carne asada, la masa horneada, la cebolla o el azúcar se vuelven de color marrón cuando se someten a tratamiento culinario. Incluso varias de las bebidas más intensas en lo que a sabor se refiere son de color marrón, tal y como ocurre con el café, el té o el mate.

Igualmente, el color marrón es representante de la robustez, de algo duro que tiene mucha fuerza. No hay más que pensar en un árbol para tener idea de lo que quiere decir la palabra robustez. No obstante, yendo un paso más allá, la palabra robusto, derivada del latín *robustus*, significaba en su origen pardo rojizo, con lo cual parece obvio que ningún color es más fuerte y robusto que el propio color que así se llama.

15.9.3. *El color de lo feo*

La asociación del color marrón a lo feo, a lo indeseable, se produce en primer lugar en nuestro cuerpo, pues el marrón se asocia inmediatamente a la inmundicia y los excrementos. Del mismo modo, en palabras de Ferrer (1999), el término marrón se suele utilizar como adjetivo para designar lo malo, tal y como nos muestra la expresión “el marrón de tu destino” la cual se refiere a la falta de fortuna; e incluso se utiliza como sustantivo en la frase “me comí el marrón” para expresar la carga con el castigo o con la responsabilidad de otros. Hasta tal punto llega la asociación del marrón a lo malo que en los países angloparlantes se utiliza la expresión “*I’m browned of*” para hacer referencia al fastidio.

Por otro lado, en el marrón desaparecen todo brillo, toda pasión, al mezclar los tres colores primarios, lo cual hace del marrón un color falto de carácter próximo al mal y a las sombras representadas por gris y negro. De hecho, el marrón es el color del otoño, estación en la que la luz del verano se va apagando poco a poco.

15.9.4. *Color de lo corriente y de la pobreza*

Dado que el marrón puede provenir de la mezcla de diferentes colores, en su unión se pierden las características individuales de cada una de las tonalidades de las que se parte pues, al originar un nuevo color, mucho más simple y corriente que los originarios, el amarillo pierde su luz, el rojo su brillo y el azul su claridad. En este sentido, no es casualidad que el personaje más mediocre de la serie de dibujos animados Snoopy, Charlie Brown, lleve el color marrón en su nombre para dar idea de su mediocridad.

Asimismo, tal y como apunta Heller (2004), el marrón, junto al gris, era el color representativo de la pobreza en la antigüedad, pues los integrantes de las clases sociales más bajas no se podían permitir vestir ropajes elaborados a partir de telas tintadas, usando por tanto tejidos sin teñir que eran, bien de color gris, bien de color marrón. Un ejemplo de color marrón asociado a la pobreza se encuentra en San Francisco de Asís y en su orden de los Franciscanos, quienes visten un hábito de color marrón característico.

Junto a todos estos significados, el marrón es el color de lo descompuesto y lo desagradable, a la vez que representa a lo marchito y lo antiguo, asociándose, junto al gris, a la pobreza y a la falta de recursos, a la comida en descomposición, a las plantas marchitas o a las ropas y libros ajados, los cuales, con el paso del tiempo, adquieren estos colores.

15.9.5. *El color de los nazis*

Además del negro, rojo y blanco, presentes en la esvástica elegida por Hitler y sus seguidores como símbolo del nazismo, si hay un color que representa al movimiento nazi es el marrón, presente en el uniforme del partido nacionalsocialista alemán y en las SS o Secciones de Asalto.

La elección del color marrón para el uniforme de estos movimientos políticos asociaciones no fue casual. Por aquel entonces, tal y como apunta Heller (2004), el marrón era un color omnipresente en la moda masculina, un color que todo el mundo tenía en su armario. Del mismo modo, la camisa, de color más pardo, también era una prenda muy común en la sociedad alemana de la época. Hasta tal punto eran normales estas prendas en el vestuario de entonces que, cuando en 1931, se prohibieron los distintivos y los uniformes a las agrupaciones políticas, los llamados batallones pardos, pudieron eludir fácilmente esa prohibición.

Optar por el marrón como color de los uniformes también responde a cuestiones sociales. Como se vio anteriormente, el marrón era un color utilizado por las clases inferiores de la sociedad, un color por tanto al alcance de todos. Si tenemos en cuenta que la idea de Hitler y su partido era englobar a todo el pueblo alemán, ya fueran ricos o pobres, no es de extrañar que se eligiera un color al que toda la población pudiera tener acceso. Quizá no fuera el más apropiado, pues tanto sus significados como expresiones del tipo “Somos las huestes pardas del Führer” no eran de mucha ayuda. No obstante, por un lado, el marrón cumple con la idea de dar cabida a todo el pueblo alemán; por otro, este color simboliza los ideales del nacionalsocialismo, representados en la rígida autoridad, la virilidad y el conservadurismo.

15.9.6. *El color del bronceado*

La evolución de la consideración social del bronceado ha ido evolucionando con el transcurso de los años, si bien, tal y como apunta De Grandis (1985), mantiene como denominador común al color marrón. Así, ya en el Cantar de los Cantares de Salomón, encontramos referencia a una joven del siguiente modo: “Morena soy, oh hijos de Jerusalem/ No reparéis en que soy morena, /es que me ha quemado el sol./ Mis hermanos se enfadaron conmigo, /me pusieron a guardar las viñas, /y mi viña no supe guardar.”

Leyendo estos versos queda claro que, en aquella época, el color marrón en la piel, síntoma de bronceado, era señal de pobreza, de trabajo realizado al aire libre que para

nada tenía que ver con las sombrillas, sombreros y demás complementos utilizados por las integrantes de las clases sociales más altas para protegerse de los rayos solares.

Posteriormente a la Segunda Guerra Mundial, la piel dorada por el sol se convirtió en un ideal de belleza en los países del norte de Europa. Este cambio se debió a que, como la mayoría de la población trabajaba en fábricas u oficinas, su piel era de color blanco característico, adquiriendo tonos bronceados solo aquellos que podían permitirse unas vacaciones, que tenían dinero suficiente para costearse las.

Que el marrón sea considerado símbolo de belleza o de riqueza influye también en las vestimentas veraniegas. Aunque pueda parecer que el blanco, el plateado o el amarillo puedan contrastar más con el tono bronceado de la piel, lo cierto es que, según Ferrer (1999), tanto el marrón como el negro son los que mayor efecto causan a los ojos del observador, volviendo más bronceada si cabe la piel de la persona que viste esos colores. Por ello, a pesar de que tanto el marrón como el negro son colores más propios del invierno, son del mismo modo muy apreciados en verano por su capacidad de realzar el bronceado.

15.9.7. El marrón en la publicidad

En la mayor parte de los anuncios publicitarios en los que el color marrón se encuentra presente, hacen referencia a cualidades como fuerza, potencia o robustez, significados todos ellos asociados a lo masculino. A modo de ejemplo, existen cervezas con color más oscuro, más fuertes, destinadas para el público masculino; mientras que las más claras, incluso aquellas que son mezcla de gaseosa con cerveza, están más orientadas al consumo femenino o bien, como ocurre en el caso de la cerveza Cruzcampo, de color azul, no contiene alcohol. Del mismo modo, en un estudio realizado por Heller (2004), se demostró que en Alemania las mujeres prefieren comer carnes y salsas claras, mientras que los hombres se decantan por carnes y salsas más oscuras y, en teoría, con un sabor más fuerte.

Sin embargo, no todos los significados que se otorgan al color marrón pretenden transmitir esas ideas. A modo de ejemplo, en el anuncio número 92 se observan dos mitades diferenciadas. En la primera se puede ver un primer plano de un hombre, vestido con una camisa marrón, sobre un fondo negro, junto al cual aparece la figura de un reptil. Su mirada, junto a los anillos que lleva en las manos, de entre los que destaca uno en forma de calavera en su dedo índice de la mano izquierda, nos dan idea de fortaleza, de dominio, de virilidad, aspectos que, unidos al color negro, adquieren, tanto

una mayor fuerza, como también cierto carácter de misterio que dota a esa parte del anuncio de un aspecto ligeramente sombrío. Sin embargo, en la segunda parte, en la cual se observa un salón con complementos tales como un sofá y una lámpara, el marrón toma el protagonismo de la imagen, dotando a la imagen de cierto carácter hogareño a la misma vez que le proporciona valores como recogimiento, calidez, tranquilidad y cierto carácter íntimo, realizado al gusto del consumidor. Por tanto, en este anuncio no solo aparece el marrón asociado a la fuerza y a cualidades meramente masculinas, sino que también representa valores asociados al hogar, tales como recogimiento, calidez o tranquilidad, de modo que en él se unen tanto lo masculino, representado por la primera parte del mismo, como lo femenino, representando en la segunda mitad.



n° 92



n° 93

En el ejemplo número 93, se recoge un cartel del perfume “Agua de Sándalo” del diseñador Adolfo Domínguez. En este caso, llama la atención la utilización del color marrón tanto en la configuración del envase, cuyas letras y tapón son de este color, así como en la caja que guarda el objeto anunciado. La elección de este color responde a la intención del diseñador de otorgar al producto las características y significados del marrón. Así, al recibir este anuncio, la mente del receptor asociará al perfume de la

imagen términos como natural, fuerte, robusto, masculino o acogedor. Si consideramos que el perfume lleva el nombre de un tipo de madera muy apreciado, aroma al que pretende imitar la fragancia, resulta lógico pensar que el publicista haya buscado asociar el color marrón y sus significados al producto anunciado.

15.10. El color blanco

Hablar del color blanco supone referirnos al color de la paz, de la pureza o de la inocencia. Todos los valores y significados asociados al blanco se encuentran presentes incluso en su origen etimológico. Así, siguiendo a Ferrer (1999) la palabra blanco deriva del alemán *blank*, traducido como brillante, que a su vez derivó en el latín *blancus*. De hecho, nuestros antepasados españoles, además del genérico *blancus*, utilizaban con frecuencia las palabras *albus* para referirse al blanco opaco y sencillo, junto con *cándidus* o brillante, símbolo de la bondad y de lo angelical.

Otros de los significados atribuidos al color blanco pueden encontrarse en autores como Ferrer (1999), Pawlick (2004) o Sáinz (2002), para quienes el blanco es el color que representa la limpieza y frescura, la inocencia y la paz, el alma, la pureza, el olvido, el encubrimiento o blanqueo y la sencillez. Del mismo modo, es también el color de lo sanitario, del matrimonio o del éxito a través de la expresión “dar en el blanco”. Asimismo, otros autores como Itten (1992), Heller (2004) u Ortiz (1992) estudiaron el color blanco de manera más profunda, por lo que tomaremos como referencia sus obras en los siguientes apartados.

15.10.1. El blanco en la religión

Baste pensar en la primera frase que Dios enunció a la hora de crear el mundo “Hágase la luz”, para dar idea de la asociación del color blanco con el inicio, con el comienzo de todas las cosas. Si a esta afirmación unimos que lo primero que ven los ojos al despertar es la luz blanca, que simboliza el comienzo de un nuevo día, frente al negro que representa la noche y la oscuridad, puede afirmarse que el blanco es el color que mejor simboliza el comienzo. Otras muestras de la asociación del blanco con el principio se encuentran en el ajedrez (las blancas juegan primero), en la tradicional “puesta de largo” en la que las chicas debían vestir largos vestidos blancos, o en la propia leche, alimento que inaugura el aparato digestivo del recién nacido y que, como resulta obvio, es de color blanco.

Volviendo a la religión, si existe un ámbito en el que la presencia del color blanco toma especial importancia es en la doctrina católica, basada en la Resurrección. En ella, es frecuente encontrar a Jesús resucitado vistiendo una túnica blanca, al igual que las personas que se presentan ante él. Del mismo modo, existe un domingo blanco, el de Resurrección, en el cual los niños y niñas católicos reciben su primera comunión vestidos de color blanco y a la que se representa por una hostia consagrada del mismo color. Asimismo, tal y como apunta Ferrer (1999), encontramos referencias al blanco asociado a la pureza en la Biblia, a través del “Cordero de Dios que quita el pecado del mundo” que es en realidad Jesús sacrificado, o en la vestimenta blanca nuclear de los inmaculados ángeles, sino también en las flores, representadas por la azucena blanca o flor de la Virgen, junto con la rosa del mismo color que se asocia a la pureza, la bondad y el pacto. Por tanto, podemos afirmar que el blanco es el color de la cristiandad, la cual marca el inicio a una nueva vida, el comienzo de un nuevo camino.

15.10.2. *El blanco como color de la perfección*

Una de las atribuciones más frecuentes de las que este color es depositario está relacionada con la idea del bien y la perfección, pues el blanco es el símbolo del color absoluto. Y nadie mejor para ilustrar la cuestión que las diferentes deidades de las distintas religiones, las cuales suelen aparecer casi siempre vestidas de este color. Así, baste pensar en los ángeles, en Zeus o en el Espíritu Santo, representado por una paloma blanca; de igual modo, las vacas o las garzas blancas son sinónimo de luz y eternidad en India y China respectivamente o, sin ir más lejos, los propios sacerdotes católicos usan de manera asidua prendas de color blanco. De hecho, la máxima autoridad religiosa, el Sumo Pontífice, suele vestir siempre este color en sus apariciones públicas.

Otro ejemplo del blanco asociado al bien y la perfección se encuentra en la realeza. Así, según Heller (2004) era frecuente que en los grandes eventos y, sobre todo en las coronaciones, los reyes vistieran trajes blancos que dieran muestra de su perfección. Para ello, se utilizaba piel de armiño, que no solo es cara, sino que posee un color blanco característico y muy puro. Y es que el blanco, el color que engloba a todos, aumenta su perfección y belleza de manera proporcional a su brillo y su pureza.

15.10.3. *El blanco, un color contradictorio*

Una de las características más significativas del color blanco reside en su carácter contradictorio, en la variedad de significados que adquiere al relacionarse con otros colores. Así, en palabras de Ferrer (1999), no solo encontramos oposición entre ambos

en el célebre *yin-yang* de la cultura oriental, sino que existen otras expresiones y ejemplos que demuestran esta afirmación. Por este motivo, convertir lo negro en blanco, o encontrar un cuervo blanco son formas de expresar la búsqueda de un imposible. Caso especial merece Blancanieves, personaje de ficción que incluso lleva la palabra blanco dentro de su nombre, y su opuesta, la bruja malvada que viste enteramente de negro. Claramente, la historia de Blancanieves es un ejemplo válido para ilustrar la eterna lucha entre el bien y el mal.

Esta característica del color blanco no escapa a las relaciones convencionales y estereotipadas entre lo femenino y lo masculino. Así, el blanco como color asociado a la tranquilidad, pasividad, sensatez o debilidad, se relaciona culturalmente con lo femenino, mientras que el negro está más unido al mundo masculino.

15.10.4. *El color de la limpieza*

Todo lo relacionado con la limpieza, la higiene o la esterilización aparece rodeado de color blanco. De hecho, tal y como apunta Sáinz (2002, p. 92), “En los mensajes publicitarios se usa con frecuencia para aludir a la idea de limpieza y de frescura, especialmente, cuando se utiliza en los anuncios de detergentes o de productos lácteos”.

Las cualidades del color blanco hacen que sobre cualquier elemento de este color puede verse una mancha, peculiaridad que permite no solo su detección, sino su mejor y más rápida eliminación. Baste pensar en ambientes tan cotidianos como un hospital, un restaurante o un cuarto de baño, entornos en los que la confianza del observador aumentará de manera proporcional al blanco observado. Por este motivo, resulta muy sencillo evaluar de un vistazo la higiene del lugar en cuestión, observando las ropas de los empleados o el brillo de muebles y lavabos.

Pero a pesar de la asociación del blanco a la limpieza, hay lugares en los que adquiere significados no deseables y que, en la mayoría de las ocasiones, se contrarrestan con facilidad. Así, los enfermos de la UCI, cuya atmósfera es totalmente blanca (muebles, ropa de cama, enfermeros...) pueden asociar el color blanco a la gravedad de su enfermedad; al igual que ocurre en la decoración de interiores, espacios que, al ser decorados en color blanco, adquieren un significado de simplicidad y neutralidad. En ambos casos, colores como amarillo claro, rosa pálido o azul celúreo son una buena forma de contrarrestar estos significados, a la misma vez que la utilización de elementos decorativos de diferentes colores rompe la monotonía e inexpressión del blanco, dotando

al entorno, no solo de mayor expresividad, sino de personalidad a través de esos pequeños ornamentos.

15.10.5. *El color de la muerte*

A pesar de que en el mundo occidental el color asociado a la muerte es el negro, no menos cierto es que, en otras culturas, el blanco es el color elegido para simbolizar a todo lo relacionado con la muerte y el luto, pues mediante él se representa no solo la ausencia de color, sino la renuncia a la representación personal en base a la ausencia de aquel.

Uno de los motivos por los que el blanco se asocia al luto y a la muerte es, según Ferrer (1999), porque es el más acorde a la idea de la reencarnación. En estas culturas, la idea de que la muerte no es el final, sino un proceso de continuación en el que quedamos liberados de todo el pecado, está muy arraigada en las mentes de los individuos. De hecho, casi todos los accesorios relacionados con la muerte son de color blanco, tal y como ocurre con los cirios, la mortaja, las flores e incluso la piel del difunto, que pierde los colores de la vida volviéndose pálida.

De igual modo, una de las representaciones más comunes de personajes muertos aparece con bastante frecuencia asociada al color blanco. Los fantasmas, seres que abandonaron este mundo dejando asuntos pendientes, aparecen en la mayoría de las ocasiones ocultos bajo una sábana blanca en las películas de animación, o bien en tonos pálidos o en nubes de humo blanco en las películas destinadas a un público de mayor edad. En ambas, el color blanco representa la ausencia de vida de los protagonistas, el paso hacia el más allá.

15.10.6. *El blanco como color vacío*

Dado que el blanco es la ausencia de color, desde el punto de vista de la teoría del color luz, es fácil pensar en él como un color vacío. De hecho, diferentes expresiones como “voz blanca o insonora”, “noche blanca o de insomnio”, “cheque en blanco o sin cantidad definida” y “quedarse en blanco o con la mente vacía”, son ejemplos de cómo el blanco representa lo vacío, lo que hay que llenar o la ausencia de lo que falta (Ferrer, 1999).

Otros ejemplos se encuentran en los mapas, donde una mancha blanca simboliza el desconocimiento, la ausencia de información respecto a esa zona; o en los sentimientos, donde el blanco representa la frialdad, la insensibilidad. Pero sin duda alguna, si hay un fenómeno que representa al color blanco como color vacío en los días actuales son las

llamadas “marcas blancas”. Estos productos, elaborados por diferentes empresas, carecen en sus envases, no solo del nombre de la marca, sino de la ornamentación cromática y tipológica que las representa y las que podrían asociarla a su marca nodriza. Curiosamente, aunque la calidad es muy similar, estas marcas blancas o vacías tienen costes considerablemente inferiores para los bolsillos del consumidor, muy probablemente debido a que el gasto en campañas de marketing y diseño del producto es mucho menor que en las grandes compañías.

15.10.7. *El color de la paz y el juego limpio*

Pensar en el color blanco nos remite automáticamente a una paloma, símbolo de la paz, que siempre aparece utilizando este cromatismo. A este símbolo, reconocible en multitud de lugares, se une la antigua señal utilizada para rendirse, que consistía en un trapo o bandera blanca con la que se señalaba el deseo de que la contienda finalizara, de rendición de las armas y cese de las hostilidades.

. Curioso es el caso de los dibujos animados japoneses, en los que el aura o energía de los protagonistas que defienden el bien aparece siempre de color blanco luminoso, pretendiendo así comunicar su bondad y pureza, mientras que los protagonistas que representan a las fuerzas del mal casi siempre aparecen coloreados en tonos rojos, negros o azul marino profundo, los cuales muestran su agresividad, ira y maldad.

15.10.8. *El color blanco en la publicidad*

La presencia del color blanco en la publicidad, además de frecuente, se encuentra asociada a dos significados fundamentales: la limpieza o pureza, y el espacio. De este modo, la mayoría de anuncios que se sirven de este color para expresar significados, pertenecen, por un lado a productos de limpieza o sanitarios, y por otro a todos aquellos anuncios que hagan referencia al espacio, tal y como pueden ser anuncios de automóviles o de decoración de interiores.

Dentro del primer grupo, el de los productos de limpieza, se puede recurrir a la marca de detergentes Ariel, que no solo es líder de ventas en su sector, sino que ha hecho del color blanco su seña de identidad y está presente en la gran mayoría de sus anuncios, como ocurre en una de sus últimas campañas, donde el blanco es el color reinante en la imagen. De manera más concreta, en el anuncio número 94 se puede ver una botella de ketchup de la marca Heinz en un plano entero, de la que su aspecto más destacable es su color totalmente blanco, en vez de la tradicional tonalidad roja de este producto. De

hecho, de no ser por el logotipo y el nombre de la marca, situado en la parte superior derecha no sabríamos que el anuncio es propiedad de Ariel.

El hecho de que la botella de ketchup aparezca coloreada en blanco parece una incitación a su uso libre, a no preocuparse de las secuelas que, en forma de mancha, puedan aparecer en nuestra ropa con posterioridad. Parece como si la potencia y la perfección de Ariel fuera tal que a su fuerza no es capaz de resistirse ni el rojo intenso del ketchup, pues dejará las prendas de un color blanco immaculado, radiante y, por descontado, limpio. El color blanco, en este caso, se utiliza en el cartel para asociar al objeto anunciado un valor concreto, la limpieza.



nº 94

nº 95

Por lo que respecta al segundo grupo de anuncios, aquellos en los que el blanco se utiliza para dar idea de amplitud de espacio, se puede recurrir al anuncio número 95, del cual el automóvil Kia Carens es el protagonista, para ilustrar la cuestión. En el anuncio, dividido en dos partes, aparecen, por un lado, el coche en color claro sobre un fondo negro en el que se detallan todas sus virtudes; y por otro una mujer, tumbada boca abajo y con los brazos en cruz, en una cama de gran tamaño, rodeada por sábanas blancas. Llama la atención esta imagen, que destaca sobre el resto del anuncio, del mismo modo que las sábanas blancas que la envuelven, las cuales contrastan enormemente con el fondo negro que rodea al automóvil. De este modo, además de

mostrar el contraste de dos extremos como son el blanco y el negro, el anuncio parece que intenta expresar que el automóvil en cuestión posee un espacio interior tan amplio y tan grande que nos hará sentirnos tan cómodos como en una cama gigante, idea que se refuerza con la frase “cuanto más tienes más quieres”, recogida en la parte superior de la imagen. Por tanto, el color blanco adquiere aquí no solo connotaciones relacionadas con el espacio y la amplitud de este, sino con valores como confort, bienestar, limpieza, sencillez o incluso perfección, significados todos ellos muy deseables a la hora de adquirir un automóvil.

15.11. El color negro

A pesar de su utilización en etapas anteriores, los orígenes del negro en el lenguaje se remontan al imperio romano, de donde es originario el término *níger-nigra-nigrum*, que se utilizaba para referirse al color más oscuro, aquel que no refleja ninguna luz. De hecho, si recurrimos a Sáinz (2002, p. 92), “el negro es la ausencia de luz, representando la oscuridad y la noche”. Por ello, con mucha frecuencia, el color negro suele asociarse a términos relacionados con lo oscuro, lo triste o lo sombrío. Curiosamente, la palabra negro es muy parecida a las griegas *nekros* o su derivada, *nekropolis*, esto es, muerte y ciudad de los muertos respectivamente.

Recurriendo a autores como Ferrer (1999), Itten (1992) o Wong (2006), a la hora de utilizar el color negro puede pretenderse expresar ideas que, en la mayoría de ocasiones van cargadas de valores negativos, como pueden ser desear el mal a alguien, pesimismo, dificultades, malos presentimientos, personas a las que guardamos rencor o trabajos de esclavos. De hecho, solo tres significados positivos aparecen asociados al negro, la elegancia y sobriedad, junto con la riqueza representada por el denominado oro negro o petróleo. No obstante, para ampliar los significados asociados a este color, podemos ayudarnos de autores como Heller (2004), Küppers (2002) o Sáinz (2002), quienes en sus obras recogen los siguientes significados del color negro.

15.11.1. Negro como color de la muerte

Al igual que el blanco es la suma de todos los colores del espectro, el negro es la ausencia de todos ellos, en la teoría del color luz, o la suma de los primarios y secundarios en el color pigmento. Por este motivo, y dado que el blanco representa la luz, el negro es el símbolo de la máxima oscuridad, del final de todas las cosas. No hay que olvidar que, tal y como apunta Heller (2004), negro es como una nada sin

posibilidad, como una nada muerta después de apagarse el sol, como un silencio eterno sin futuro ni esperanza.

Dado que el negro se asocia con frecuencia a la muerte, es también el color utilizado por el luto. Algunas creencias utilizan este color por la idea de que lo semejante cura o defiende de lo semejante motivo por el que, al vestir ropa negra, alejamos a los demonios negros de nuestras proximidades. No obstante, recurriendo a la doctrina católica, el negro simboliza el luto por la muerte terrenal; mientras que el gris se destina para el juicio final y el blanco se reserva a los que cruzan el camino hacia el otro mundo.

15.11.2. *El color de lo malo*

De sobra son conocidas expresiones como “negro como el tizón”, “bestia negra” u “oveja negra”. El denominador común de todas ellas, además del color negro, es que se utilizan para expresar cosas malas. De este modo, mientras la primera se refiere a la suciedad excesiva, la segunda habla de una pesadilla, de algo o alguien a quien odiamos y que frustra nuestras aspiraciones de manera constante, finalizando en la deshonra que supone en cada familia “la oveja negra” que tiende a pensar o actuar de manera diferente al resto.

Otros ejemplos de expresiones que asocian el color negro a lo malo podemos encontrarlas en Ferrer (1999). Así, al pensar en alguien que lo “pinta todo de negro”, nos referiremos a una persona pesimista; con el término “humor negro”, se hace referencia al humor realizado según la estrategia de desear el mal a alguien; y con la frase “muerte negra” se nombra el deceso causado por la peste. Del mismo modo, en países angloparlantes, se encuentran expresiones como *blackmail*, o extorsión, o *blackball*, que denomina al rechazo social. Incluso varios años atrás, en la Iliada de Homero escrita en el Siglo VIII a. C. aparece escrito, en la boca de Agamenón, la expresión “Su negro corazón se llenó de violenta ira”, lo cual nos muestra cómo el negro, a lo largo de los años, se ha asociado casi siempre a lo malo.

15.11.3. *Color de la mala suerte*

Casi todas las figuras asociadas a la mala suerte suelen ir vestidas de color negro. Así, bastará recurrir a un gato negro, un cuervo negro o la propia muerte, personaje que, envuelto en su negra y ajada túnica hace que las personas supersticiosas se sientan incómodas y piensen en la mala suerte. Si a todos los augurios que anuncian la falta de fortuna les unimos la expresión “tener un día negro”, utilizada para referirse a una

jornada en la que casi todo fue mal, quedará claro que el negro no es un color que se relacione bien con la buena fortuna.

No obstante, como en la mayoría de las afirmaciones, existe la excepción que la confirma, representada en la figura del deshollinador. Bien es cierto que estos profesionales fueron los creadores de la creencia, pues, tal y como apunta Heller (2004), al mismo tiempo que entregaban la factura por sus servicios, regalaban a sus clientes calendarios con símbolos de fortuna, tales como herraduras u hojas de trébol. Por este motivo, dado que deseaban la buena suerte a las personas que les contrataban, se asociaba la figura del deshollinador a la buena suerte, existiendo la creencia en algunos países de que cruzarse con un deshollinador por la mañana temprano era augurio de un buen día.

15.11.4. *Color sagrado*

Más que un color sagrado, el negro se ha utilizado, en palabras de Ferrer (1999), para envolver a diferentes representaciones de lo sagrado en distintas religiones. De hecho, si nos remontamos al siglo XI, momento en el que se fijan los colores de los hábitos de los monjes, nos daremos cuenta de que el negro, símbolo de órdenes religiosas que no vivían en la pobreza, se convirtió en el color predilecto y dominante en los monasterios, siendo aún hoy el color elegido por los sacerdotes para vestir cuando no ofician misa, bien en forma de camisa con alzacuellos, bien con la tradicional sotana.

Mención aparte merece la religión islámica y su famosa “piedra negra” o *al hayar ul aswad*. Ubicada en la Meca, dentro de la *Kaaba*, se dice que su color originario era el blanco, que, con el paso de los años y los pecados humanos, se fue tornando en un negro cada vez más oscuro. Por ello, no es de extrañar que las telas que envuelven el edificio sea de color negro, no solo para recordar la maldad del pecado humano, sino para identificar un lugar sagrado para el pueblo musulmán.

15.11.5. *Color de los protestantes*

Si hay una Iglesia dentro del cristianismo que se identifica con el color negro, esa es sin duda la Iglesia protestante. Fundada por el monje agustino Martin Lutero, esta corriente se basaba en la creencia de que los sacerdotes no eran los intermediarios ante Dios, y que el perdón solo se podía lograr con el arrepentimiento y la oración, y no con su compra económica. Dado que en aquella época las principales fuentes de ingresos de la Iglesia católica eran las indulgencias, las tesis defendidas por Lutero supusieron un duro golpe para el universo cristiano, pues el pueblo protestante no solo hacía oídos

sordos a los dictámenes de Roma, sino que no aportaban ingresos a las arcas eclesiásticas.

Otra de las ideas defendidas por Lutero, la igualdad entre hombres y mujeres ante Dios, propició que el traje vestido por Lutero, un traje talar negro sin ningún tipo de adorno, haya prevalecido a lo largo de los siglos como símbolo de igualdad y autoridad (Heller, 2004). De este modo, en los días actuales, los trajes ceremoniales de alcaldes, jueces o abogados, son similares a la vestimenta utilizada con anterioridad por Lutero, con la intención de mostrar cercanía a todas las personas, sean ricos o pobres, culpables o inocentes.

15.11.6. *El negro como color de moda*

Remitiéndonos a la historia, España fue el país que más influencia tuvo en que el color negro se convirtiera en un color de moda. Situándonos en el siglo XVI, y dada la presencia de la Santa Inquisición y la religiosidad extrema, los principales monarcas españoles, representados en las figuras de Carlos I y Felipe II adoptaron como color dominante en la ropa el negro, lo que, dada la gran extensión del territorio español en aquella época, hizo que fuera el color más utilizado.

En la actualidad, la consideración del negro como color de moda apenas ha decaído. De hecho, a pesar de que cada año las tendencias en cuanto a colores cambian, el negro se mantiene en los puestos más altos en cuanto a preferencias, principalmente en lo que respecta al público juvenil. Más que posiblemente, la presencia del color negro en el vestuario de cualquier persona radique en su capacidad de combinarse con cualquier color, de realzar y estilizar la figura o, como veremos *a posteriori*, de asociarse de manera directa con la sencillez y la elegancia.

15.11.7. *Color de la elegancia*

Si tenemos en cuenta que “la elegancia es una mezcla de distinción, naturalidad, esmero y sencillez” (Dior), que “El negro es el color que sienta bien a todos” (Lagerfeld) o que este color “Siempre queda bien y subraya la personalidad” (Dona Karan), parece claro que, según algunos de los grandes diseñadores, el color negro es el indicativo más claro de la elegancia.

Ciertamente, si consideramos que la elegancia se basa en la discreción y la ausencia de pomposidad, puede deducirse que el negro, color que carece de la capacidad de llamar la atención que sí poseen el resto de colores, es el que mejor la simboliza. Por este motivo no es de extrañar que los trajes más elegantes que el género masculino viste

en ocasiones de gala sean de este color, existiendo incluso la expresión *black tie* (corbata negra) para expresar la obligación de asistir a un evento con vestimenta de etiqueta.

15.11.8. *El negro como color de África*

En la mayoría de los contextos en los que se habla del continente africano es frecuente atribuirle el color negro. Así, África es el denominado continente negro, el cual aparece representado en la bandera olímpica con un aro de este color, y cuyo símbolo de libertad es, como no podía ser menos, una estrella de color negro que puede verse en las banderas de países como Ghana y Guinea Bissau. De hecho, en otros países africanos en los que el cromatismo negro aparece en sus banderas, es utilizado para referirse al pueblo, a la conciencia de nación o al comienzo de una nueva era, aspectos todos ellos relacionados con la libertad.

Dentro de la moda, la importancia que el color negro tuvo en África fue considerable. El pueblo africano, cansado de seguir las modas europeas, buscó su propia identidad a través de movimientos como el *black is beautiful*, fundado en 1960, y que rescató al color negro del olvido para colocarlo en primera fila mundial. Hasta tal punto llegó la importancia de la moda en el continente africano que las casas de cosméticos crearon maquillajes específicos para personas cuya piel es de este color.

15.11.9. *Color de la ilegalidad y la anarquía*

Aunque lo ilegal y lo prohibido suelen asociarse al color rojo, lo cierto es que existen un mayor número de expresiones asociadas al negro en relación a la ilegalidad. Así, tal y como nos muestra Heller (2004), el “dinero negro”, “mercado negro” o el “trabajo negro” son tres términos asociados directamente a la ilegalidad, al trabajo o dinero que se obtiene a espaldas de los ojos legales, o al mercado de productos que no pueden encontrarse en tiendas cotidianas por su dudosa procedencia.

A lo largo de la historia, diferentes organizaciones se han servido del color negro para elaborar su símbolo de identidad. Baste pensar en la bandera pirata, en la que, sobre un fondo negro, símbolo de la ilegalidad, se aloja una calavera humana, símbolo de la muerte. Por ello, no es de extrañar el miedo y la animadversión experimentada hacia ellos, pues ya desde el principio, su bandera mostraba su carácter ilegal y despiadado.

Pero es en el apartado político donde el color negro toma mayor relevancia. Recordemos que, en el pasado, varios movimientos se sirvieron de esta potencialidad para atraer a un mayor número de partidarios. Así, casi todos los movimientos fascistas,

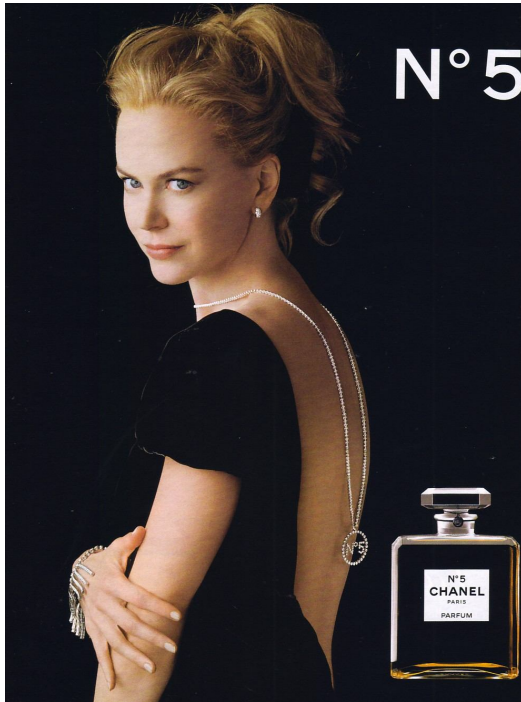
menos en España y Alemania, hicieron del negro el color de sus uniformes, pues todo el mundo tenía un traje negro de los domingos en su armario, el cual dotaba, no solo de conciencia u organización de grupo, sino de potencia y masculinidad, valores también asociados al color negro.

En España, el color negro fue utilizado junto con el rojo, por la Confederación Nacional de Trabajadores (CNT), movimiento sindical que tuvo gran raigambre en nuestro país. Su bandera es la mejor muestra de cómo el negro suele articularse con el rojo a la hora de hablar de lo prohibido, lo ilegal y la anarquía, pues ambos son dos tonos intensos y con gran contraste cromático.

15.11.10. *El color negro en la publicidad*

A pesar de que, como hemos visto, la mayoría de las atribuciones que se le otorgan al color negro están relacionadas con lo ilegal, la muerte, la mala suerte o los augurios desafortunados, el negro es un color muy presente en el panorama publicitario, pues sus connotaciones positivas como elegancia, delgadez o libertad en países africanos son poderosos mecanismos de persuasión que pueden aprovecharse.

A modo de ejemplo, en el anuncio número 96, en el que aparece como protagonista la actriz australiana Nicole Kidman, se observa que, sobre un fondo de color negro resalta, en un plano medio, la figura de la protagonista, envuelta en un vestido de terciopelo de la misma tonalidad, el más representativo de las variedades del negro. Además, la inscripción Nº 5 aparece en la parte superior derecha en letras blancas, a la vez que el perfume anunciado se encuentra en el margen inferior izquierdo. Si se analiza más detenidamente la figura vemos que, tanto la protagonista, como frasco de perfume destacan por su sencillez, pero a la misma vez por su elegancia, ambos valores representados por el cromatismo negro en la imagen. Resulta curiosa la elección de Nicole Kidman, una de las actrices con la piel más blanca que podemos ver en la gran pantalla, hecho que contrasta a la perfección con el color negro, resaltando de este modo sus potencialidades persuasivas.



n° 96



n° 97

Asimismo, el color negro se ha asociado tradicionalmente al continente africano donde, al igual que ocurre con el amarillo en China, es uno de los colores más valorados. De este modo, no es de extrañar que existan líneas de cosméticos destinadas a personas con piel negra, pues esta tonalidad hace que los productos a utilizar sean diferentes. Uno de los ejemplos lo constituye la firma Mela'Aura, dedicada a la elaboración de diferentes cosméticos que se adapten a la piel negra. En el anuncio número 97 puede apreciarse la utilización del rostro de una mujer de raza negra, una más dentro de la población femenina que tiene la piel oscura, con la finalidad de identificar a las destinatarias del producto. Pero si damos un paso más y recordamos que el color negro suele asociarse a la identidad y a la libertad en los países africanos, el hecho de utilizarlo en el anuncio puede dar idea de que la mujer de color puede liberarse de las modas y los estereotipos marcados por el mundo occidental en lo que a maquillaje y cosmética se refiere, que la elección de sus cosméticos ahora será libre, pudiendo elegir entre una amplia variedad de productos que se adapten a sus características intrínsecas

15.12. El color gris

Hablar del gris supone referirnos a un color sin identidad propia, sin significado definido. Como cromatismo, el gris se origina a partir del blanco y el negro, pudiendo variar su tonalidad en función de la concentración de cada uno. Por ello, el gris no posee

ni las características del blanco, ni del negro, hasta el punto de que Heller (2004, p. 272) nos dice que “el gris es insensible: no es ni blanco ni negro, ni sí ni no”; esto es, se trata de un color que no destaca, que permanece neutro.

Para encontrar su origen como vocablo se puede recurrir a Ferrer (1999) quien nos muestra como la palabra *gris*, de origen alemán, se importa al francés *gris*, al inglés *grey* o incluso al holandés *grij*, expresión que, curiosamente, se utiliza en los Países Bajos para designar a los ancianos. En nuestro país la palabra gris se empleaba en femenino para referirse a la grisa o ardilla cuyo pelaje presentaba un tono grisáceo característico, utilizándose hasta el siglo XVI el término pardo para referirse a todo aquello que llevara el color gris.

Varios son los significados que se le atribuyen al color gris. De este modo, Ferrer (1999), Lüscher (1999) o Wong (2006) proponen las siguientes asociaciones en torno al color gris: tristeza, languidez, lluvia, mal tiempo, obras de caridad, pobreza, humildad, inteligencia, mediocre, pasivo, falta de sentimientos o aburrimiento. Para el conocimiento de los significados del color gris acudiremos a las aportaciones de autores como Heller (2004), Itten (1992) o Sáinz (2002), para quienes se pueden atribuir los siguientes significados al color gris.

15.12.1. *Un color sin fuerza ni carácter*

A pesar de que se pueda considerar el gris como el añorado punto medio entre el blanco y el negro, lo cierto es que la realidad es bien distinta. El tono gris es el color representante de la medianía, de la normalidad, el color donde el puro y juvenil blanco es ensuciado y el fuerte y anciano negro es debilitado.

A la consideración del gris como color falto de fuerza y carácter se une también su potencialidad para adaptarse a las situaciones que el entorno le requiera, adoptando tonos más o menos claros en función de la situación. Por este motivo, a la hora de atribuir un significado color gris, este resulte uno de los colores más complejos a tal efecto. Así, tal y como apunta Heller (2004), desde las convenciones sociales, no es un color masculino por ser demasiado débil, pero a la vez es demasiado amenazante para ser considerado femenino; del mismo modo no es posible considerarlo ni cálido ni frío; ni material o espiritual. Por tanto, al ser un color sin significado definido e influenciado por la situación en la que se encuentra se dice de él que su fuerza y carácter son mínimos.

15.12.2. *El color de lo sombrío y lo desapacible*

A la hora de definir el color gris como representante de lo sombrío y lo desapacible, basta pensar en un día de lluvia, donde las nubes y el agua desplazan el colorido de un soleado día, tiñendo a su paso todo de una tonalidad grisácea. Estas asociaciones hacen que, según Ferrer (1999), el gris no solo sea el color del mal tiempo, sino de la desgana, la apatía o la tristeza, sensaciones todas ellas que vienen a nuestra mente al contemplar una jornada con condiciones meteorológicas desfavorables.

Del mismo modo, diferentes expresiones demuestran la afirmación de que es el representante de lo sombrío y lo desapacible. Así, tras la fiesta de carnaval, se celebra el doliente “miércoles de ceniza”, las *grey areas* son las zonas de América donde existe una alta tasa de desempleo, o la expresión que “no se te ponga el pelo gris” hace referencia a no preocuparse o atormentarse más de lo debido. Si a todo ello le añadimos la obra de Goethe, *Fausto*, donde los cuatro protagonistas que desean llevarlo al inframundo visten todas de gris y representan a la inquietud, la culpa, la imperfección y la necesidad, queda claro que muchos de los significados que se asocian a esta tonalidad no son precisamente alegres.

15.12.3. *El color de la teoría y del secreto*

Nada mejor que la expresión “materia gris” para ilustrar la asociación de este color al cerebro, a la teoría y al secretismo. Tal y como apunta Heller (2004), todas las teorías se elaboran en el cerebro, en la llamada zona del entendimiento, lugar donde se localiza la materia gris, acerca de la que no se tiene tanto conocimiento como de otras áreas del cerebro. Asimismo, otras expresiones relacionadas con la idea de secretismo a partir del color gris son “zona gris”, o lugar al límite entre lo legal y lo ilegal; “gatos grises o pardos”, para ilustrar el secretismo que la oscuridad de la noche otorga a nuestros movimientos; o “mercado gris”, donde se venden sustancias más legales que en el llamado “mercado negro”, son una muestra de cómo el color gris se asocia al secreto, a lo oculto.

Curioso es el caso del mundo animal, donde el color gris constituye, no solo un color de piel, sino una herramienta fundamental a la hora de camuflarse y preservar la vida ante la amenaza de los depredadores. Así, animales nocturnos como el murciélago, la polilla o el mochuelo son de color gris, del mismo modo que el elefante o la ballena, dos de los animales más grandes del mundo, presentan este color en sus pieles, el que causa el efecto de reducir, incluso, su descomunal tamaño.

15.12.4. *El color de lo inhumano*

Al pensar en películas de terror, fantasmas o espíritus, dos colores son los que casi con total seguridad vendrán a nuestra mente: por un lado, el blanco, color tradicionalmente asociado a los fantasmas, aquellos que bajo su sábana blanca se paseaban por casas y lugares antiguos y malditos; por otro, el gris, color que toman los espíritus y demás seres etéreos en nuestra presencia y, dentro de los cuales existen diferentes tonalidades.

No es casualidad que el color gris sea el elegido para simbolizar el inframundo. De hecho, en él se unen el color del principio del nacimiento lleno de vida representado por el blanco, y el color del final, de la muerte, representado por el negro. Por tanto, al combinarse originan un color intermedio, un color que ni está vivo ni muerto, un color que, tal y como apunta Heller (2004) se encuentra a mitad de camino entre el mundo de los vivos y de los muertos, ideal para representar a aquellos seres que aún no encontraron el descanso eterno.

15.12.5. *El color del daltonismo*

A la hora de percibir los colores, no todas las personas lo hacen del mismo modo. Así, además de las diferentes apreciaciones que puedan realizar diferentes observadores, existen individuos cuya percepción queda condicionada por una discapacidad visual: el daltonismo.

Eliminando el pequeño porcentaje de individuos que no distinguen amarillo de azul, y al porcentaje mayoritario que tiene dificultades para distinguir un rojo de un verde, el daltónico total, aquel que padece acromatopsia, percibe la vida como si de una película en blanco y negro se tratase. Así, estas personas podrán ordenar los colores en función de su tonalidad, pero no distinguirán cuál es cada uno. A modo de ejemplo, una persona con acromatopsia sabrá que el amarillo es un color más claro que el rojo, pero será incapaz de percibir ese mismo amarillo aislado de otros colores.

Debido a estos motivos, es frecuente asociar el color gris con la población daltónica, pues es un color que presenta diferentes variedades en función de la tonalidad que adquiera y que, entre la amplia gama cromática, es el único que perciben con total certeza los individuos daltónicos.

15.12.6. *El color de la vejez y del pasado*

La asociación del color gris a la vejez y el paso del tiempo tienen su origen en el cabello humano. De este modo, independientemente de ser rubio, moreno o pelirrojo, el paso de los años teñirá nuestro cabello de color gris, tal y como ya se afirmaba en la Edad Media, donde la expresión “mejor cabello gris que cabeza monda” relacionaban las canas o la calvicie con la llegada a la vejez. Incluso en el idioma alemán, tal y como apunta Heller (2004), la expresión *greis* (anciano) es parecida a *griseus*, término utilizado para referirse al color gris.

La Biblia nos muestra también referencias al color gris como símbolo del pasado. Así, el libro sagrado nos cuenta que el mundo era una nada informe de nieblas grises, las que, en el primer día de la creación, fueron separadas por Dios, originando la noche y el día. Incluso en la literatura juvenil, más concretamente en la novela “Momo”, Michael Ende hace referencia a los señores grises, los cuales han robado el tiempo. Si a esto se le une que las telarañas y los entornos polvorientos se asocian al paso del tiempo y a lo antiguo queda reforzada la idea de que el color gris es una clara referencia al pasado.

15.12.7. *El color de la modestia y lo barato*

Si el color rojo o púrpura era el asociado a la nobleza y las clases altas, el azul era el color del cristianismo o el amarillo simbolizaba lo divino e imperial, el color gris es el representante de la modestia, de las clases bajas. De hecho, en palabras de Heller (2004), Carlomagno, el mismo emperador que pintó la catedral y el palacio de Aquisgran de color rojo para mostrar su poder y supremacía ante la Iglesia, estableció que los campesinos y las clases más pobres vistieran este color, al ser telas que no estaban teñidas ni ornamentadas. De hecho, dos de las órdenes religiosas que se caracterizan por su voto de pobreza y austeridad, los capuchinos y los cistercienses, visten hábitos grises.

Referencias al gris como color modesto y poco valioso se encuentran incluso en personajes de cuentos y aventuras infantiles. Así, Cenicienta, personaje conocido en todo el mundo, vestía ropas de tonos grises y trabajaba rodeada de polvo y ceniza, lo cual daba idea de su pobreza.

Por último, no hay que olvidar que el gris se asocia al moho, a la putrefacción. Esta asociación, unida a que los antiguos contenedores de basura eran de este color, y al mal

olor que esta desprende, hace que el color gris se relacione con frecuencia a la basura y a la pobreza extrema de todos aquellos que en ella buscan para poder subsistir.

15.12.8. *Gris claro versus gris oscuro: juventud frente a madurez*

Dentro de las diferentes modalidades de gris, pueden citarse dos cuya presencia es más frecuente en el discurso publicitario: el gris claro o plata y el gris oscuro o antracita.

El primero de ellos, el gris claro, utilizado en la antigüedad para hacer monedas, presenta cierta similitud con la plata, metal precioso que no tiene tanto valor como el oro, pero que de igual modo representa cierto lujo y dinamismo. Por tanto, no es de extrañar que a la hora de elegir entre gris claro y gris oscuro, sea la población joven la que se decante por este color, ya que contiene mayor cantidad de blanco que de negro.

Sobre el gris oscuro o antracita, decir que también toma su nombre de un mineral, que se utiliza con frecuencia para obtener calor y energía a partir de su combustión. En él, observamos un color que tiene mayor cantidad de negro que de blanco, desplazándose todas las características del blanco a un segundo plano y dotando, al mismo tiempo, al elemento coloreado en esta tonalidad de características más propias del negro. Así, palabras como serio, ceremonial o elegancia se asocian al gris oscuro, motivo por el cual es la población de mayor edad la que se decanta por esta modalidad de gris.

15.12.9. *El color gris en la publicidad*

El gris, en sus diferentes modalidades, es uno de los colores que mayor presencia tiene en la imagen publicitaria. Así, no solo destaca en aquellos anuncios que, por exigencia del soporte, aparecen en blanco y negro, sino que como color, resalta por su capacidad de adaptarse al entorno que lo requiera. Del mismo modo, al existir diferentes variedades de gris, el significado que este color toma no está tan definido como ocurre con otros colores del espectro, de modo que pueda tomar uno u otro significado en función de quiénes le acompañen.

En el anuncio número 98 se observa un automóvil de la marca Renault, junto al que aparece el entonces piloto de Fórmula 1 de este equipo, el español Fernando Alonso. El automóvil, de color gris claro, presenta un diseño deportivo, juvenil, elemento reforzado por la vestimenta del piloto, también juvenil y en tonos grises claros casi en su totalidad; a la misma vez que por el propio color del coche, pues como se vio con anterioridad, el color gris claro era elegido, preferentemente, por el público más joven.

Si a esto se une la tradicional asociación del gris a lo económico, nos encontramos además con un coche que parece decirnos, a través de su color, que su precio es asequible para los bolsillos de los jóvenes.



n° 98



n° 99

Además de la elección del gris claro para expresar juventud, en este anuncio el gris se utiliza para otorgar otras características al automóvil. Así, la fuerza y la potencia de un coche manejado por un piloto de Fórmula 1 queda disimulada por un color carente de fuerza y agresividad. Del mismo modo, la elección del color gris relaciona al coche con la inteligencia, con la materia gris y el aplomo que muchas veces no se encuentra del todo desarrollado en la etapa juvenil.

Finalmente, debemos destacar que, al tratarse el gris un color poco expresivo y ser uno de los pocos que la población daltónica distingue al 100 %, sea el elegido para dar color a este anuncio, pues hace, no solo que el radio de acción incluya a los daltónicos, sino que reduce la posibilidad de que el significado del color desplace al producto publicitado. De este modo, al optar por un color sin significado definido, lo que realmente destaca por encima del color es el automóvil y el piloto protagonista.

En el anuncio número 99, de la organización *World Wildlife Foundation* (WWF) se utiliza el color gris de una manera bien diferente. En la imagen, donde el color gris es el protagonista, se observa la figura en plano general de lo que parece ser un ciervo originado a partir de la basura y los desperdicios que hay a sus pies. Al fondo, el cielo se tiñe de tonos oscuros simulando una tormenta y contaminación. En el margen inferior aparece, junto al símbolo de la organización, las expresiones “*rubbish can be recycled, nature cannot*” (la basura puede reciclarse, la naturaleza no) y “*for a living planet*” (por un planeta vivo).

Teniendo en cuenta los significados que se han comentado acerca del color gris, resulta claro que se utiliza con una doble intención en el anuncio. Por un lado, el gris es el color tradicionalmente asociado a la basura, al moho y a la putrefacción propia de la descomposición. En el anuncio no solo se ve esta basura en un típico color, sino que incluso esta ha tomado la forma de un ciervo, uno de los animales que mejor representa todos los significados asociados a la naturaleza.

Por otro lado, el color gris pretende crear un entorno lúgubre y triste, un lugar más desapacible incluso que las tempestades representadas en el característico color gris que domina el cielo del anuncio.

En definitiva, a través de la imagen, reforzada por el color gris, parece aludirse a la idea de que la naturaleza que conocemos se está convirtiendo en un entorno triste y desapacible, un lugar donde los cielos e incluso los animales están tan cubiertos de basura que esta se ha convertido en su hábitat natural. El anuncio parece mostrarnos una imagen de un futuro no muy lejano, de una realidad sorprendentemente próxima si nuestros hábitos de cuidado del entorno no cambian.

16. EL LENGUAJE EN LA PUBLICIDAD

16.1. Introducción

Si se considera la publicidad como un acto comunicativo en el que se pretende implicar al receptor e incidir en su conducta, estaremos de acuerdo en afirmar que el lenguaje publicitario es meramente interesado, pues busca como fin último la persuasión de sus receptores a través de diferentes estrategias. Así, en palabras de Sáinz (2002, p. 29), “todo mensaje publicitario lleva implícitas unas propuestas más o menos intensas, de modos de conducta a través de los personajes, las escenas, las figuras o los textos”. Esta característica confiere a la publicidad una serie de rasgos identificadores que hacen su lenguaje diferente a otros lenguajes.

En primer lugar, el lenguaje publicitario se encuentra regido por tres leyes fundamentales: la eficacia, que le permite el máximo nivel de éxito; la libertad para decir lo que se quiera y como se quiera; y la economía informativa o decir mucho con pocos recursos. Las consecuencias de que la publicidad se base en estos tres postulados para la elaboración de sus anuncios son, según Ferraz (2004, p. 31):

- La publicidad hace suyos los más heterogéneos lenguajes y medios expresivos para conquistar a todos los receptores de cualquier manera.
- La publicidad promueve toda clase de innovaciones e incluso llega a transgredir el código lingüístico.
- La publicidad establece una comunicación rápida y eficaz, pues el tiempo de lectura por parte de los receptores es muy pequeño.

Otra de las características que definen al lenguaje publicitario es su heterogeneidad. Ciertamente, el lenguaje publicitario es muy variado y en él se dan cita múltiples signos como palabras, imágenes o números, a la misma vez que diferentes registros que van desde el coloquial al científico. Asimismo, no es extraño que el lenguaje publicitario se sirva de extranjerismos o incluso utilice una determinada marca para denominar a productos similares, como ocurre con Donut, Tupperware o Kleenex.

Relacionada con la heterogeneidad se encuentra la tendencia del lenguaje publicitario hacia la innovación, creando no solo palabras nuevas o inexistentes en los diccionarios, sino difundiendo y dando a conocer términos desconocidos hasta entonces por el

receptor. A ello se une con frecuencia el empleo de procedimientos neológicos inusuales que chocan con las normas establecidas, las cuales a la publicidad no le importa transgredir.

Finalmente, y dado que un anuncio dispone de poco tiempo para convencer al receptor, el lenguaje publicitario se caracteriza por su brevedad y su estilo condensado, estrategias mediante las cuales se suprimen los elementos innecesarios o poco informativos para evitar el cansancio y la pérdida de interés del receptor, asegurándose de este modo mayores posibilidades de éxito.

Parece claro, por tanto, que la publicidad busca el éxito, la venta del producto, por encima de todo, sin importarle para nada los recursos y estrategias a utilizar con tal de lograrlo. A la hora de elaborar un anuncio, el creativo pone a su servicio el lenguaje, contando con diferentes elementos con los que trabajar para lograr convencer a los potenciales consumidores a través de la intención comunicativa, el tipo de texto que se utiliza, los sonidos y significados artificialmente creados o las construcciones sintácticas presentes en los enunciados.

16.2. La publicidad como discurso

La publicidad, como acto comunicativo, supone la transferencia de una información, con una finalidad en un contexto determinado. En ella, el lenguaje, ya sea oral y escrito, entra en acción para, a través de la interacción social, producir un efecto en el destinatario. Este hecho confiere a la publicidad el carácter de discurso, tal y como Alcaraz y Martínez (2004, p. 213) proponen en su definición, entendiéndolo como:

“Objeto de estudio de la pragmática, es decir, del lenguaje en acción, ya oral, ya escrito, usado en la interacción verbal para producir un efecto en el destinatario. Con este significado discurso es equivalente a texto, aunque se prefiere el término discurso siempre que se pongan de relieve las bases o metas sociológicas, funcionales o significativas del lenguaje.”

Avanzando en la definición de discurso, Benavides (1987, p. 19) establece que:

“El discurso no es solamente un lenguaje, o conjunto de lenguajes, que se producen en el proceso social, sino que es, además, todo un acontecimiento expresivo que desborda la estricta acción comunicativa y que configura espacios de sentido para el individuo y los grupos sociales.”

En la misma línea que los anteriores autores, Van Dijk (1997, p. 69) define discurso como “una forma de uso lingüístico y de una forma más general, como un tipo de interacción social condicionada por la cognición y socialmente contextualizada por los

participantes, tomados como miembros sociales en situaciones sociales”. Tanto en los tres autores citados como en Ducrot y Todorov (1974) o Benveniste (1999) se puede comprobar como la publicidad cumple con los requisitos necesarios para ser considerada como discurso, pues el lenguaje provoca la interacción entre individuos con una clara finalidad, que en este caso es la información y posterior venta del producto a través de diferentes estrategias.

La importancia del discurso es tal que, a partir de él, el ser humano constituye y da sentido al entorno en el que vive, comprendiendo el mundo en el que desenvuelve y definiéndose a si mismo dentro de un sistema social. Gracias al discurso, el individuo no solo se integra y relaciona con el mundo, sino que adquiere la capacidad de modificarlo, aspecto para el cual la experiencia que los usuarios poseen es fundamental, tanto para emitir como para codificar enunciados. Este factor, la experiencia, no pasa desapercibida en los estudios previos a la realización de una campaña publicitaria, pues, en palabras de Benavides (1997, p. 243):

“Un discurso, en la medida que es un conjunto estructurado de formas, sólo puede tener sentido si se relaciona con el mundo ingenuamente real o natural, sino más exactamente con la experiencia que los hablantes o usuarios del mundo: poseer, conocer y disponer de este mundo cultural, resultado de nuestra actividad sobre el entorno es condición necesaria para poder emitir discursos entendibles en un proceso comunicativo.”

Por este y otros motivos, el discurso publicitario es uno de los mejores ejemplos de cómo los discursos sociales se desarrollan y proyectan en la vida cotidiana de los sujetos y de la sociedad en la que viven. El discurso publicitario configura y expresa un conjunto de escenarios comunicativos, donde los individuos, los grupos sociales y los propios organizadores se interrelacionan y, por ende, demarcan los contextos que definen y desarrollan los procesos relacionados con la identidad individual y social, provocando al mismo tiempo la reformulación de muchas de las creencias y hábitos de conducta que se manejan en la vida cotidiana. El discurso publicitario es, en definitiva, “un proceso de construcción de sentidos que refleja unas intenciones y representa y promueve unos determinados valores y emociones, a través de sus elecciones discursivas y de su emisión desde unos escenarios de producción determinados y en interacción con unos públicos con capacidades y conocimientos específicos”, (Nos Aldás, 2007, p. 162).

Todas las consideraciones anteriores quedan refrendadas en las tres características que, según Benavides (1997, p. 253), dotan de coherencia al discurso publicitario:

- *Globalidad y redundancia*: ayuda al hablante a comprender los espacios donde se desarrolla el habla y les permite comprender los comportamientos de sus interlocutores, en la medida en que participan de las reglas de comportamiento y de los juegos del lenguaje propuestos en dichos escenarios.
- *Jerarquización semántica*: contribuye a construir los valores de interlocución, es decir, permite al individuo conocer las características significativas del lugar físico desde donde se habla, así como el significado que pueden tener sus palabras y acciones en sus interlocutores.
- *Pragmática del discurso publicitario*: apoyada en la organización del tiempo y en la ocupación de toda la organización cognitiva de los sujetos, al investigar las relaciones entre los discursos y las acciones comunicativas implicadas en ellos.

16.3. La noción de discurso según Van Dijk

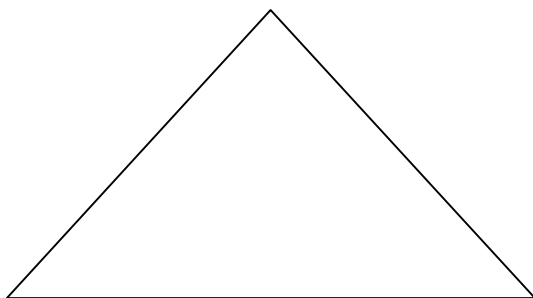
Tal vez, una de las ideas actuales de mayor relevancia acerca de la noción de discurso se encuentra en Van Dijk (1997 y 2000) para quien la multidisciplinariedad del discurso abarca desde la literatura y la lingüística, hasta la comunicación y las ciencias sociales, sin olvidar a la política y la psicología. Su evolución de una concepción estructuralista y generativista del lenguaje hacia un estudio crítico y sociopolítico de diferentes aspectos sociales que se reproducen a través de él, le llevó a explicar las relaciones comunicativas establecidas entre individuos mediante la relación entre discurso, cognición y sociedad, que, en sentido amplio, representan al lenguaje, uso lingüístico, interacción verbal y comunicación (discurso), cognición social e individual (cognición) y relaciones macro y micro sociales, política y cultura (sociedad). Esta relación entre los tres elementos comentados permite comprobar la importancia del lenguaje en la socialización humana o, dicho de otro modo, “nos permite poner en relieve la función socializadora de los actos comunicativos”, (Sánchez Corral, 2004, p. 19).

La concepción de Van Dijk acerca del discurso, representada a partir de un triángulo, incluye por tanto los términos discurso, cognición y sociedad. En la base se sitúan, por un lado, el discurso, el cual es el medio para establecer relaciones sociales, situadas en el vértice derecho. Dado que todo ello está mediado por la cognición, esta se coloca en la parte superior. Cada uno de ellos puede definirse del siguiente modo:

- *Discurso*: estrechamente relacionado con otras actividades comunicativas no verbales (gestos o imagen) y otras prácticas semióticas de significado, de significación, y con los usos sociales de códigos simbólicos.
- *Cognición*: hace referencia a la mente del individuo, lugar donde se produce el procesamiento de la información y la elaboración de estrategias para comprender y elaborar discursos.
- *Sociedad*: lugar en el que se desarrolla el discurso, regido por unas reglas compartidas que hacen ir más allá de las interpretaciones cognitivas de cada individuo. Es donde se encuentran valores, normas o actitudes sociales.

Para comprobar cómo los postulados de Van Dijk son aplicables a la publicidad y le confieren rango de discurso, adaptemos su teoría a un anuncio publicitario. Recurramos para ello a la campaña elaborada por Danone para promocionar su línea de yogures Savia.

Cognición: elaboración y descodificación de información



Discurso: los alimentos de soja están buenos.

Sociedad: cambiar actitud sobre alimentos con soja.



nº 100. Noción de discurso según Van Dijk (1997) aplicada a un anuncio publicitario.

En el anuncio, donde predominan los colores verde, azul y amarillo, se observan, en la parte inferior, cinco yogures de esta marca, junto con la frase “Descubre sus deliciosas variedades”. En la parte superior aparece la inscripción “¡Pruébalo. Está tan bueno que no dirías que está hecho de soja”, acompañada de un primer plano de la figura de un personaje famoso (Jesús Vázquez), que parece decir “¡Está buenísimo!”. En el anuncio se identifican con facilidad tanto discurso, como cognición y sociedad. En

primer lugar, el discurso que se transmite es que los yogures publicitados, pese a estar hechos de soja, poseen un sabor muy bueno. Posteriormente, la cognición humana, primero elabora el mensaje, que debe ser descodificado después por los receptores. Finalmente, el anuncio busca crear un cambio de actitud en la sociedad: el consumo de alimentos elaborados con soja y la eliminación de los prejuicios acerca de su sabor.

17. ESTRUCTURA DEL TEXTO PUBLICITARIO

17. 1. Introducción

Si se considera como fin último de la publicidad el cambio de actitudes en los receptores, la organización del texto publicitario debe seguir una serie de criterios para lograr unos óptimos resultados. De este modo, elementos como la colocación de los argumentos, el lenguaje que se utilice o la posición que el emisor toma respecto a los enunciados son elementos muy a tener en cuenta a la hora de afrontar la creación de un anuncio publicitario. Pero podemos recurrir a Salcedo (2007) para quien dos son los aspectos fundamentales a considerar a la hora de hablar del texto publicitario: los argumentos utilizados y la organización del mensaje.

17.2. Argumentos empleados

Lo primero que el receptor de un anuncio publicitario debe saber es lo que puede pasar si se hace caso o no a lo que el anuncio dice o, dicho de otro modo, “los argumentos resultan más vigorosos si cuando presentas tus recomendaciones dejas claras las consecuencias positivas y negativas de hacer caso o no a esas recomendaciones” (Salcedo, 2007, p. 62). En relación a estos argumentos es importante que incluyan valores, lenguaje e intereses propios del público con el que se pretende establecer comunicación, con lo cual se asegura no solo la atención, sino la comprensión del mensaje y la identificación con el mismo.

En la misma línea, es importante también la presencia de indicadores periféricos que, dada la capacidad limitada del ser humano para procesar la información, cumplen la función de llamar la atención del receptor a la misma vez que le ahorran esfuerzo cognitivo al ofrecerle una visión general de la información. Asimismo, la cantidad de argumentos a transmitir debe adaptarse al receptor con el que se pretende establecer relación. De este modo, proporcionar muchos argumentos nos hará parecer competentes, pero pueden llegar a cansar, de la misma manera que argumentos débiles y superficiales pueden hacernos perder la atención si el receptor es entendido en la materia. En este sentido, el mejor consejo posible es utilizar el lenguaje en su justa medida, esto es, lo poco agrada y lo mucho puede llegar a cansar.

Otro de los elementos a considerar dentro de los argumentos publicitarios es la presentación negativa del mensaje. Para justificar esta condición se puede recurrir a Salcedo (2007, p. 63), para quien “los investigadores experimentales arrojan la conclusión de que la presentación negativa de un mensaje tiene mayor impacto sobre las actitudes de la audiencia que las presentaciones positivas”. Como consecuencia, una información presentada en forma negativa generará más interrogantes y permanecerá más tiempo en la mente del receptor que uno formulado en modo afirmativo.

La relevancia del mensaje es otro aspecto a considerar en la elaboración de un anuncio publicitario. Si bien es una característica que depende del receptor que recibe la información, si el enunciado soluciona algún problema o preocupación que el futuro consumidor pueda tener, el mensaje será relevante y conseguirá, no solo motivarlo, sino mejorar la atención ante lo que se intenta comunicar.

Finalmente, una de las estrategias que mejor resultado da a la hora de hablar sobre argumentos emitidos sobre un producto es la de los mensajes bilaterales. A través de ellos, el emisor consigue despolarizar el lenguaje ofreciendo dos argumentaciones en las que, bien se defienden dos posiciones de las que se potencian únicamente los aspectos positivos de una de ellas, bien defiende una posición mientras critica a otra. Con ello, al no negar la crítica o las bondades de la competencia, se consigue reorientar los puntos débiles del producto competidor, quedando ensalzadas las características y beneficios del objeto o servicio anunciado frente a sus compañeros de sector.

Con la finalidad de comprobar cómo estas directrices se encuentran presentes en el texto publicitario recurramos a los anuncios elaborados por la compañía de automóviles Dacia, filial del grupo Renault y a sus campañas de venta de los modelos Logan (número 102) y Duster (número 101), en las que los eslóganes o frases principales son: “Hace lo mismo que otros coches pero desde siete mil y pico euros”, o bien “Otra escala de valores” y “No es broma, es Dacia Duster”:

- *Consecuencias del anuncio*: si no se hace caso a lo que se dice, posiblemente el coche que se adquiera tenga un coste más elevado. Si se hace caso se estará ahorrando una considerable suma de dinero.
- *Preocupación por el receptor*: se ofrece un automóvil funcional y barato que puede satisfacer las mismas necesidades que el resto de competidores.
- *Indicadores periféricos*: imágenes de los automóviles, utilización del color azul y precio barato.

- *Presentación negativa*: “No es broma, es Dacia Duster” y “Porque el valor no siempre depende del precio”.
- *Relevancia*: ante la crisis económica, la marca de automóviles Dacia ofrece coches a bajo precio y funcionales.
- *Mensaje bilateral*: tiene todo lo que los demás automóviles del sector ofrecen para satisfacer las necesidades básicas de la conducción, pero su precio es considerablemente inferior.



n° 101

n° 102

17.3. Organización del mensaje

Del mismo modo que a la hora de configurar el contenido del mensaje se hacía necesario considerar una serie de variables, la organización y estructura del mensaje es también un aspecto a tener en cuenta en la búsqueda del éxito publicitario. Así, según Salcedo (2007), es posible hablar de seis variables a cuidar respecto a la organización del texto publicitario.

Lo primero a tener en cuenta respecto a la organización del texto publicitario es la posición que se muestre en relación a la parte contraria. Si bien en esta variable la credibilidad del emisor es una parte fundamental, lo cierto es que aquellos mensajes en los que se defiende una disposición contraria a la que la audiencia espera suelen tener mayor éxito. Mediante esta estrategia no solo se consigue captar la atención del receptor, sino que, al mismo tiempo que se ensalzan las características y servicios del producto publicitado, la competencia queda sepultada entre el aparente poder del objeto protagonista.

No obstante, no todas las marcas poseen una total credibilidad, hecho que, unido a que en el panorama publicitario aparecen diariamente nuevos productos que deben conquistar el corazón de sus futuros compradores, hace que la anterior estrategia no sea válida para todos los casos. Concretamente, para aquellos productos que aún no dispongan de una posición privilegiada en la parrilla publicitaria se recomienda coincidir con las ideas que el potencial consumidor desea. Esta técnica, también llamada impermeabilidad comunicativa, se fundamenta en la idea de que a la gente le gustan las personas que piensan como ella. Mediante esta estrategia se logra disminuir la impermeabilidad de los receptores ante aquellos mensajes que no encajan en su imagen del mundo o ideología, a la misma vez que se facilita la decisión de un receptor cuyas ideas previas se muestran ante sus propios ojos.

La estructuración de las conclusiones del mensaje es la tercera variable a considerar. Se recomienda dejarlas explícitas, pues con ello se permite al receptor analizar la información y construir sus propias ideas, logrando así un mayor protagonismo en el proceso comunicativo y, como consecuencia, una mejor persuasión. No obstante, para conseguir el efecto deseado es necesario que las personas a las que va dirigido el mensaje tengan los conocimientos necesarios para descodificarlo. De lo contrario es conveniente aportar el máximo número de información y detalles posibles. No es casual, por tanto, que las preguntas retóricas, recurso ideal para dejar explícitas las conclusiones que se derivan de una argumentación, sean muy frecuentes en los anuncios publicitarios.

Otras variables a considerar son el efecto recencia y el efecto primacía, en los que el principal elemento a destacar es la colocación de los argumentos más contundentes al principio o al final de la argumentación. Así, mientras que para una audiencia experta y motivada se recomienda colocar al principio los argumentos más significativos para que se vaya asimilando y elaborando progresivamente la información, para todos aquellos receptores que, por diferentes circunstancias no estén motivados o no tengan los conocimientos suficientes en relación al mensaje que intentamos transmitir, la mejor opción es colocar los argumentos estrella al final. Dado que la publicidad invade nuestras vidas sin pedirlo y que las motivaciones varían en función del individuo, es muy frecuente encontrar las razones principales para adquirir el objeto al final del anuncio, pues así, según Salcedo (2007, p. 69), se consigue “inclinarse al auditorio a nuestro favor y en contra del adversario, amplificar y minimizar lo que se ha demostrado, excitar las pasiones en el oyente que más nos convengan y luego que recuerde lo que con anterioridad se ha dicho”.

Finalmente, el mensaje publicitario, en función de sus conveniencias, ofrece una perspectiva determinada de la situación, resaltando aquellos aspectos a promocionar u obviando aquellos que no se desea transmitir, con lo cual se centra la atención de los receptores en las excelencias del producto. Este hecho ocurre en anuncios de tabacos, actualmente prohibidos por la legislación vigente, y de bebidas alcohólicas, donde, a pesar de las advertencias, no suelen nombrarse los componentes del producto o sus efectos adversos. Del mismo modo, en aquellos anuncios en los que aparecen porcentajes se oculta información relativa a su composición, al referirse únicamente a aquel componente que se pretende destacar o que dota al producto de determinados valores. Como ejemplo de lo anterior, en un reciente anuncio de la bebida Fanta de Naranja, se puede leer “Elaborada con un 8% de naranja”, lo cual, si bien ofrece confianza acerca de la elaboración natural del producto, omite la composición del 92% restante.

18. PRESENCIA DEL LENGUAJE EN EL TEXTO PUBLICITARIO

18. 1. Introducción

A pesar de que la finalidad de todo anuncio publicitario es la persuasión de los receptores y la consecución del mayor número de ventas posibles, no todos ellos son elaborados de la misma manera ni contienen los mismos elementos. No conviene olvidar que a la hora de afrontar la creación de una campaña publicitaria, el creativo tiene ante sí diferentes posibilidades de explicación y persuasión mediante dos lenguajes diferentes: la imagen y el texto. Por todo ello, si se analiza la relación existente entre lo icónico y lo textual, desde el punto de vista formal, se puede hacer distinción, según Sáinz (2002), entre cuatro modalidades de desarrollo textual en las que la presencia del lenguaje es diferente en cada una de ellas: a) anuncios sin texto, b) el único texto es el nombre de la marca, c) el anuncio posee una breve frase o eslogan y d) existen textos argumentativos, normalmente al final del anuncio.

El primer grupo se compone de aquellos anuncios que no tienen texto. Si bien, según Sáinz (2002, p. 125), “puede resultar sorprendente que aparezcan en los medios de comunicación anuncios en los que no exista ninguna palabra que haga referencia al nombre de la marca, de la institución o del producto” no menos cierto es que este es uno de los objetivos a largo plazo que todas las empresas persiguen. Así, conseguir que el producto sea identificado solo por la imagen, sin tener que recurrir al texto o a la marca, confiere prestigio y fiabilidad considerables al producto publicitado.

Dentro de los anuncios que no contienen texto alguno se pueden establecer también dos subgrupos:

- Anuncios que sirven de anticipación, los cuales presentan un anuncio con figuras, normalmente no relacionadas con el producto, pero sin palabras, lo cual genera interrogantes en la mente del receptor. Si bien son un tipo de campañas muy costosas, sus efectos, siempre que la planificación sea buena, son muy eficaces.
- Anuncios que se basan en la identificación del logotipo, los cuales pretenden que el producto sea reconocido por sus señas de identidad visual, representadas todos

ellas en el logotipo, dejando como referentes de la marca unos escuetos símbolos cargados de significado.

El segundo grupo de anuncios está formado por aquellos en los que el único texto es el nombre de la marca. Su principal razón de ser radica en presentar a la marca como símbolo de calidad y distinción, sin que sea necesaria ninguna explicación más. Por ello estos anuncios son poco frecuentes, quedando reservados únicamente a aquellas marcas de gran prestigio, de entre las cuales, según Sáinz (2002), destacan marcas de ropa, diseño, cosmética y perfumería como pueden ser Giorgio Armani, Armand Bassi, Calvin Klein, Chanel, Dior, Paco Rabanne o Ives Saint Laurent.

Un tercer grupo de anuncios en función del texto publicitario que acompañe a la imagen está compuesto por aquellos que añaden a su contenido una breve frase o eslogan. Según Sáinz (2002, p. 127), “el eslogan resume en pocas palabras toda la imaginación y retórica del redactor publicitario”, lo cual facilita que el receptor comprenda mejor la información y la recuerde con el mínimo esfuerzo.

Finalmente, el nivel máximo de presencia textual en un anuncio se encuentra en aquellos que añaden textos argumentativos, normalmente al final del mismo. Si bien es una manera de completar todo lo que el anuncio trata de comunicar, las explicaciones que se añaden buscan la reafirmación de lo que el eslogan ha expresado o la aportación de datos que contribuyan a lograr un mayor conocimiento y tranquilidad en el futuro comprador. La incorporación de textos argumentativos dentro del anuncio es una estrategia muy utilizada en la venta de automóviles y productos informáticos pues “los fabricantes consideran que no basta con un eslogan ya que son productos de altos precios (*coches*) o con datos específicos (*informática*) que los futuros compradores necesitan conocer” (Sáinz, 2002, p. 128).

18.2. Funciones del lenguaje textual

Si entendemos el lenguaje como el medio a través del cual nos comunicamos con otros seres humanos o, de manera más concreta, como “el órgano o instrumento mediante el cual uno dice a otro algo sobre las cosas” (Barthes, 1995), estaremos de acuerdo en afirmar que, para satisfacer nuestras necesidades comunicativas, el lenguaje debe poseer no una, sino varias funciones que se adapten a las situaciones y objetivos determinados. Así, no utilizaremos mensajes de igual naturaleza a la hora de comentar un poema, de pedir ayuda o al hablar sobre nosotros mismos. Es por ello que las

funciones del lenguaje se refieren a la utilización de la lengua que el hablante realiza en función de sus intereses y necesidades.

Si bien diferentes autores establecen como funciones del lenguaje la expresiva, la representativa o la apelativa, a las que se puede añadir la estética, se puede recurrir a Quilis (1991) o a Jakobson (1984) para establecer seis funciones del lenguaje, que no son excluyentes entre sí pues, en palabras de Quilis (1991, p. 13), “lo habitual es que en un mensaje no se manifieste una sola función sino varias”. Dicho de otro modo, se da una función del lenguaje por cada factor que tiene éste, en donde la función que prevalece es el factor en donde más se pone énfasis al comunicarse.

Las seis funciones del lenguaje reciben los nombres de: a) función expresiva o emotiva, b) función representativa o referencial, c) función apelativa o conativa, d) función fática o de contacto, e) función metalingüística y f) función poética o estética.

18.2.1. *Función expresiva o emotiva*

Como su propio nombre indica, lo primordial en esta función del lenguaje son los sentimientos, la expresividad y estado de ánimo del emisor quien, además de transmitir información respecto a un tema, expresa su actitud ante lo que dice, a través de recursos como oraciones exclamativas e interrogativas, vocativos o interjecciones. En relación a esta función no hay que olvidar que, para diferentes autores, se basa en la emotividad del sujeto, de lo cual se deduce que a través de ella el emisor pretende expresar sus sentimientos, exteriorizarlos de manera consciente con la finalidad de que el receptor aprecie su estado anímico u opinión respecto a un determinado tema.

A modo de ejemplo, en el anuncio número 103 se utiliza una pregunta “¿Desde cuándo a alguien le importa si eres bella por dentro?”, a través de la cual la protagonista nos muestra su posición acerca de la belleza exterior y la belleza interior, transmitiendo a la misma vez la idea de que el automóvil publicitado posee la suficiente belleza exterior para captar nuestra atención y desear conocer su interior. Del mismo modo, en el cartel número 104 se recurre a una fórmula para expresar placer, sensación de gusto al saborear un helado Magnum. Sin entrar en la relación entre MMM y su traducción en el anuncio (Momento Magnum Mini), la posición cómoda de la modelo, junto con la expresión que sale de su boca al morder el helado transmiten no solo su estado de ánimo, sino el placer que puede producir saborear un helado de esta marca.



nº 103



nº 104

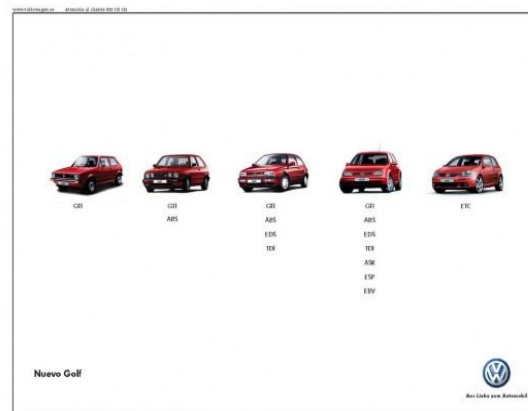
18.2.2. Función representativa o referencial

La función representativa o referencial se encuentra presente en todo proceso comunicativo, pues todo mensaje tiene algo que comunicar. De este modo, si bien no es predominante y puede hallarse tras otras funciones del lenguaje, aparece en todo acto que implique transmisión de información. Recurriendo a Quilis (1991, p. 14), “esta función se distingue de las demás porque comunica información que no está directamente relacionada con la actitud del emisor ni con la del receptor”, esto es, utilizando un lenguaje primordialmente denotativo se transmite información objetiva sobre un referente ante la cual ni se aprecia la actitud del emisor ni se incita a reaccionar en un sentido u otro. En definitiva, lo que importa es el contexto, el entorno que rodea al hablante, tal y como proponen Alcaraz y Martínez (2004, p. 297).

A modo de ejemplo, en el anuncio número 105, donde se ofrece mermelada de la marca Hero, aparece una descripción sobre los productos que se utilizan para elaborarla y su carácter natural. Únicamente se transmite información acerca de la materia prima utilizada y su procedencia, esto es, informa acerca de la fabricación del producto. De igual modo, en el anuncio número 106 pueden apreciarse todos los modelos del automóvil Volkswagen Golf desde sus comienzos y en sus diferentes motorizaciones, hasta llegar al modelo actual. En ambos casos, la intención es meramente informar acerca de las posibilidades del producto publicitado, de sus características y de su existencia.



nº 105



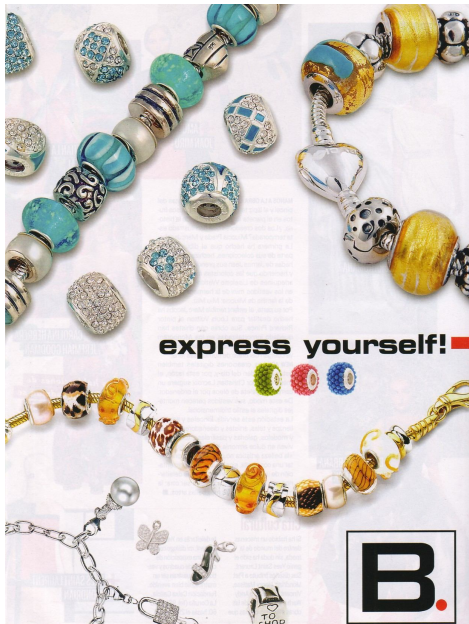
nº 106

18.2.3. Función conativa o apelativa

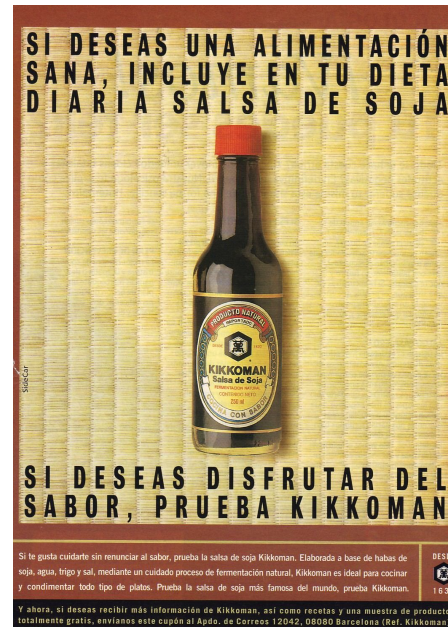
La función conativa o apelativa del lenguaje se caracteriza por la intención de lograr una respuesta determinada del receptor, quedando la información relegada a un segundo plano. Cuando esta función aparece pretende lograr la reacción del receptor, un cambio en relación a su comportamiento o forma de pensar sobre una temática determinada. Para ello, recurriendo a Quilis (1991), el lenguaje se sirve de diferentes estrategias como utilización de imperativos (hazlo ya), exhortaciones (tenga la bondad de esperar) u oraciones condicionales (si quieres llegar lejos tienes que trabajar).

La presencia de esta función es considerable en aquellos discursos que buscan influir en la mente y en el comportamiento del receptor, tales como el discurso político o el discurso publicitario. De este modo, en el anuncio número 107, la frase principal aparece escrita en inglés, *express yourself!*, pero su significado es claro e incita al consumidor a combinar los productos que ofrece esta firma para confeccionar sus propias joyas de la manera que prefiera. El anuncio, a través de una orden expresada en forma exclamativa busca incidir en la conducta del receptor a través del mandato. Del mismo modo, en el anuncio número 108 se transmite una petición, un consejo a seguir por receptor del mismo. De esta forma, a través de oraciones condicionales, primero se insta a tomar salsa de soja (“Si deseas una alimentación sana, incluye en tu dieta diaria salsa de soja”) para, posteriormente ofrecernos la salsa a través de la cual será posible disfrutar de todo el sabor de esta receta oriental (Si deseas disfrutar del sabor, prueba Kikkoman”). Como se puede observar, en ambos anuncios y utilizando, bien el

imperativo directo, bien la sugerencia imperativa, el emisor del mensaje intenta modificar la conducta del receptor a través de la función apelativa del lenguaje, a través de órdenes o mandatos.



nº 107



nº 108

18.2.4. *Función fática o de contacto*

La función fática del lenguaje, siguiendo a Alcaraz y Martínez (2004, p. 297), consiste en “establecer la comunicación, prolongarla o comprobar si el canal funciona”, o lo que es lo mismo, la función fática utiliza mensajes que se centran en mantener el contacto entre el emisor y el receptor, en que el canal por el que circula la información permanezca en funcionamiento hasta que se logren los objetivos previstos.

En esta función del lenguaje, lo importante no es el sentido del mensaje, sino que el mensaje se convierte en vehículo que asegura la transmisión de la información a través de términos como “oiga”, “entiendo”, “de acuerdo”, “sí, sí”, “ya veo”... a los que se unen diferentes preguntas que no solo captan y mantienen la atención, sino que nos guían hacia la respuesta pretendida. Con la utilización de estas formas, se consigue alargar el mensaje, pero si se abusa de ellas podría originarse una conversación basada en el intercambio de fórmulas naturales que, sin embargo, carecen absolutamente de sentido.



nº 109



nº 110

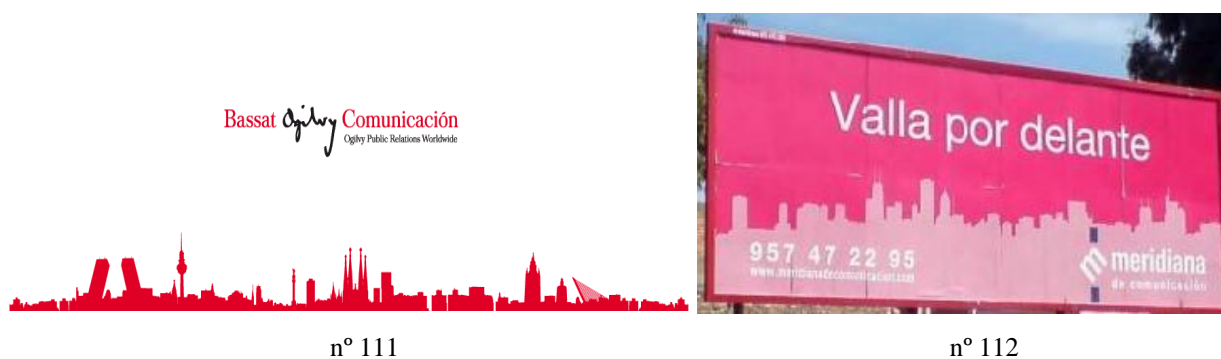
Dos ejemplos de utilización de la función fática en el lenguaje se encuentran presentes en los anuncios 109 y 110. En el primero de ellos, de la organización Greenpeace, puede observarse cómo, mediante fórmulas típicas de la función fática como son “¿Estás ahí?” o “¡Responde!”, se intenta mantener abierto el canal de comunicación, llamar la atención del observador y, al mismo tiempo, hacerle reflexionar acerca del estado y conservación del medio natural. Mientras, en el anuncio 110 se utiliza otra fórmula, la realización de preguntas como “¿Ve una mancha negra?” o “¿Ve borroso?”, que guían hacia un mismo camino, el diagnóstico precoz de la Degeneración Muscular Asociada a la Edad (DMAE) y que cumplen la doble función de alargar el proceso comunicativo y comprobar, de este modo, que funciona. En ambos, la intención comunicativa del emisor es mantener la atención, servir de enlace entre lo que se estaba diciendo y lo que se dirá y, en última instancia, alargar el tiempo de comunicación, objetivos a los cuales contribuye la función fática del lenguaje.

18.2.5. *Función metalingüística*

La función metalingüística, como su nombre indica, se utiliza para hablar del propio lenguaje, bien para asegurarnos de su correcta utilización, bien durante su proceso de aprendizaje. En palabras de Quilis (1991, p. 15), “se produce cuando el mensaje hace referencia al código empleado para elaborarlo”. Es por este motivo por el que en esta función, donde el código es el protagonista, aparecen con bastante frecuencia expresiones como “se escriben con g todos los verbos acabados en ger-gir menos tejer y

crujir”, o “se escribe m antes de p y b”... junto a muchas otras que hacen referencia al propio lenguaje como mensaje dentro del esquema comunicativo.

Dentro de la publicidad, si bien no existen expresiones de este tipo en las que el mensaje del proceso sea la propia lengua española, es frecuente encontrar anuncios en los que se ofertan agencias de publicidad, siendo el propio lenguaje publicitario el motivo central del anuncio, fenómeno que puede denominarse como metapublicidad. Y es que, en los días actuales, la publicidad misma se ha convertido en un producto que debe venderse, pues, tal y como afirmaba Baudrillard (2003), “a través de la publicidad, como antaño a través de las fiestas, la sociedad exhibe y consume su propia imagen”.



A modo de ejemplo, en el anuncio 111 se observa la campaña de promoción en España de la firma Bassat y Ogilvy, quizá una de las agencias publicitarias más importantes a nivel mundial. En ella, sobre un fondo blanco en cuya parte inferior aparecen en rojo las siluetas de edificios representativos de diferentes ciudades como Madrid, Barcelona, Sevilla o Bilbao se aprecia el nombre de la propia agencia publicitaria junto a la expresión “*Ogilvy Public Relations Worldwide*” a través de la cual pretende hacernos ver que sus servicios de promoción pueden llegar, no solo a nuestro país, sino a cualquier rincón del planeta.

De igual modo, la campaña publicitaria de la agencia Meridiana Comunicación pretende ofrecer sus servicios, pero de manera más concreta, en un espacio abierto, en una valla publicitaria. En la imagen 112, sobre un fondo de color magenta, vuelven a aparecer siluetas de edificios, esta vez menos reconocibles que los anteriores. Pero lo que destaca, donde aparece la publicidad que hace alusión a la propia publicidad, son las letras blancas en las que aparece escrito “valla por delante”, un acertado juego de palabras a través del cual, en el plano fónico, se propone estar por delante, mientras que

al leerlo se ofrece la posibilidad de contratar una valla para publicitar un negocio con la promesa de colocarnos por delante del resto de competidores.

18.2.6. *Función poética o estética*

En la función poética del lenguaje, el significado del mensaje queda relegado a un segundo plano por la forma en cómo se dice, pretendiendo conseguir en el receptor no tanto la transmisión de información, sino una sensación de creatividad o de belleza a través de los diferentes recursos que dotan de un carácter artístico al mensaje. En palabras de Alcaraz y Martínez (2004, p. 297), la función poética aparece “cuando el mensaje se emplea para atraer la atención hacia la forma del mensaje mismo”.

Los enunciados en los que aparece esta función del lenguaje son muy variados y, a pesar de lo que se pueda pensar, no es una función reservada al lenguaje literario.



nº 113



nº 114

De este modo, dentro del discurso publicitario es frecuente la utilización de la función poética o estética con la intención de dotar, no solo de mayor belleza, sino de aumentar la capacidad persuasiva del anuncio. Así, en el ejemplo número 113, en el que se anuncia aceite de oliva de la compañía Eolea, se recurre a una figura retórica, una metáfora en la cual se identifica un término real, el aceite, con un término imaginario, el perfume de Jaén, para dotar de un mayor significado al anuncio y hacer que el lector asocie el aceite de oliva y su olor a algo tan valioso como un perfume que es capaz de representar a una ciudad entera. Igualmente, en el anuncio número 114, se utiliza otra

figura retórica, esta vez de carácter sintáctico, en la expresión “Tu cuerpo, Tu templo” en la que, mediante la elipsis, se omite el verbo ser para dotar de mayor énfasis y belleza a la oración.

Por tanto, dentro de la publicidad como lenguaje, se encuentran presentes las diferentes funciones que indican sobre qué elemento de la comunicación se establece el mayor peso del mensaje. Pero dado que la publicidad gráfica se compone tanto de imagen como de texto, es conveniente analizar las funciones que la imagen publicitaria tiene en relación al texto del anuncio.

19. FUNCIONES DEL LENGUAJE EN RELACIÓN A LA IMAGEN

19.1. Introducción

Como ya sabemos, dentro del anuncio publicitario pueden encontrarse, bien texto escrito, bien imagen o bien ambos combinados. Centrándonos en la imagen, toda vez que el texto ya ha sido comentado, si bien esta destaca por su capacidad para captar la atención, no menos cierto es que su carácter polisémico puede dar lugar a que el receptor interprete otros significados totalmente diferentes al que se pretende comunicar. En palabras de Sánchez Corral (1991, p. 220), “el anuncio puede permitirse el suprimir en su totalidad el texto escrito, pero subsistirá, en cualquier caso, la construcción del sintagma nominal para anclar definitivamente la atmósfera connotativa creada por las imágenes icónicas”. Dicho de otro modo, dado el alto poder comunicativo que tiene la imagen, en muchas ocasiones podremos comprobar cómo en varios anuncios, los publicistas prescinden del texto para utilizar la imagen como único elemento en la comunicación.

No obstante, dado que la imagen necesita en muchas ocasiones de la palabra escrita para asegurarse de los significados que se pretenden transmitir a los receptores de los anuncios, existen una serie de funciones del lenguaje en relación a la imagen. De este modo, bien siguiendo a Sáinz (2002, p. 119-121) o a Ferraz (2004, p. 22-25), se pueden establecer las siguientes: a) Función identificadora. b) Función de anclaje o focalizadora. c) Función de apoyo. d) Función anticipadora o de cambio. e) Función de respuesta.

19.1. Función identificadora

Lo primero que el receptor de un anuncio publicitario debe saber es que, efectivamente, está ante un mensaje publicitario, una composición de lenguaje e imagen que intenta vender un determinado producto. Si bien es la función más sencilla de las cinco enunciadas con anterioridad, puede recurrirse a Sáinz (2002, p. 120) para comprobar que es “la más relevante, ya que consiste en nombrar o informar acerca de la marca del producto o del servicio que se anuncia. Es imprescindible en la fase de la salida al mercado de un producto, momento en el que el nombre va unido a una

determinada imagen”. Por tanto, la importancia de la función identificadora en la publicidad es considerable, pues gracias a ella el producto se une a su imagen, la cual le hace no solo ser conocido, sino que le confiere una identidad propia que le posibilita diferenciarse y destacar ante sus competidores.

No obstante, si bien la función identificadora persigue como objetivo nombrar o informar acerca del producto anunciado, puede hacerlo de dos formas diferentes según se trate de un producto de lujo y prestigio, o de un artículo de uso cotidiano.

- Marcas de prestigio y artículos de lujo: sus anuncios destacan por contar únicamente con la imagen del producto y la marca, dando a entender que su capacidad y calidad son tan sobresalientes que no son necesarias más explicaciones al posible consumidor.
- Artículos de uso cotidiano, los cuales cuentan en sus anuncios con añadidos textuales que explican el contenido icónico, que definen sus características para ser elegidos ante la competencia.



nº 115



nº 116

De este modo, en el anuncio número 115 se observa un plano medio de una figura femenina en la que destacan sus ropas de color plateado, su bronceado y sus gafas de sol. La imagen por sí sola podría interpretarse como una mujer que viste ropa futurista o que es aficionada a tomar el sol. Pero si el lector dirige sus ojos a la parte superior izquierda encontrará la expresión “Loewe vision”, que, a buen seguro, situará al

consumidor ante un anuncio publicitario en el que se intentan vender unas gafas de sol. Asimismo, en este anuncio se puede observar que a los productos de la marca Loewe se les atribuye una calidad y un prestigio considerable, pues el anuncio no ofrece ninguna explicación más acerca del producto que protagoniza el anuncio.

Lo mismo sucede con el anuncio número 116, en el que se muestra un teléfono móvil dibujado por un niño, junto a la inscripción “el móvil de Bruno” en letra típica de la etapa primaria. En este caso, si no fuera por el logotipo de Movistar y las explicaciones que en el recuadro azul claro se dan acerca del funcionamiento y las posibilidades del teléfono, el observador podría pensar que se encuentra únicamente ante un teléfono dibujado por un niño pequeño o ante una tarea escolar dentro del área de educación artística. Además, en el anuncio se puede comprobar cómo Movistar transmite la idea de que este teléfono móvil es un producto de uso cotidiano, un producto que debe diferenciarse de sus competidores por sus características, las cuales son expuestas en el anuncio para tal fin.

19.2. Función de anclaje

Ya que la imagen posee diferentes significados, es necesario recurrir al texto para concretar lo que se está intentando comunicar, actuando el texto como metalenguaje o, en otras palabras, como lenguaje sobre el lenguaje de las imágenes. En este sentido, en la función de anclaje, la misión del texto es caminar de la mano con la imagen, cuidar que su significado no se pierda por el camino pues ambos, tanto imagen como texto, han sido pensados y elaborados de manera conjunta. Para lograr esto existen dos tipos de anclaje diferentes según Ferraz (2004, p. 22):

- Anclaje del mensaje icónico: el lenguaje contribuye a la identificación del producto, del servicio o evento publicitado.
- Anclaje del mensaje iconográfico: ayuda a comprender las diferentes connotaciones que puede tener una determinada imagen, orientando al receptor hacia el significado que se pretende que asuma, hacia aquel que interesa transmitir al emisor.



nº 117



nº 118

Así, en el anuncio número 117 se puede observar un cielo azul con nubes blancas que puede transmitir significados como tranquilidad, vuelo, placer... Sin embargo, la inscripción “Descubre otro mundo. Audi Cabrio S4” sitúa al lector, no solo ante un anuncio publicitario, sino ante la venta de un automóvil que destaca por los significados anteriormente mencionados y la posibilidad de poder contemplar el cielo mientras conducimos. En esta imagen, la función de anclaje consigue que, a pesar de que el automóvil descapotable que se intenta promocionar no esté presente, el lector tenga en su mente la imagen de ese coche.

De la misma manera, en el anuncio número 118 el objeto anunciado no se encuentra presente, observando en la imagen a un padre que eleva a su hijo por el aire. Sin embargo, tanto la frase “La confianza lo es todo”, como el logotipo de Campofrío y el texto de la parte inferior nos sitúan ante la publicidad de alimentos de la marca Campofrío, productos todos ellos que se destacan por el cuidado y confianza que, del mismo modo que un padre transmite a su hijo, la marca hace con sus habituales consumidores.

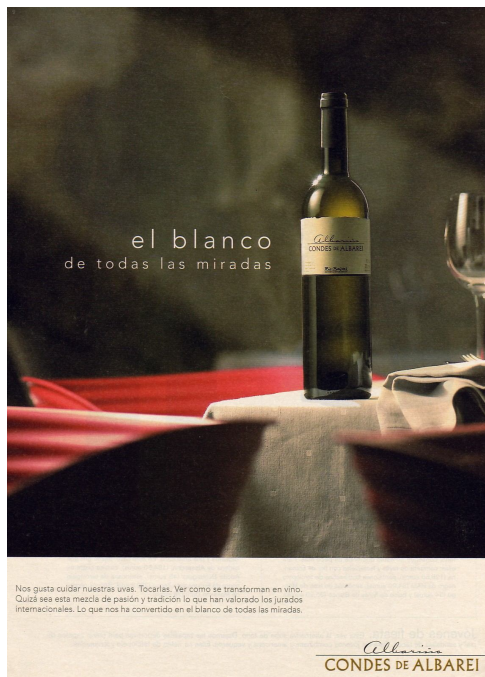
19.3. Función de apoyo o complementaria

Si bien la imagen publicitaria tiene significado propio y, en algunas ocasiones, incluso podrían prescindir del lenguaje escrito, no menos cierto es que el texto puede contribuir a reforzar o incluso aumentar el significado de la imagen a quien acompaña. Hablamos por tanto de función de apoyo o complementaria cuando “el texto viene a

reforzar y ofrecer nuevos significados, tanto denotativos como connotativos, que la propia imagen no aporta”, (Sáinz, 2002, p.120).

El texto publicitario, al complementar el significado de la imagen, persigue una triple finalidad:

- *Finalidad denotativa*: aporta datos complementarios sobre el producto publicitado que no aparecen en la imagen para que el emisor sepa algo más del objeto que desea adquirir.
- *Finalidad connotativa*: el significado de la imagen no se enriquece con detalles, sino asociándole diferentes significados con la intención de persuadir al receptor.
- *Finalidad narrativa*: en este caso la imagen publicitaria se acompaña de anécdotas, cuentos o narraciones que refuerzan su significado.



nº 119



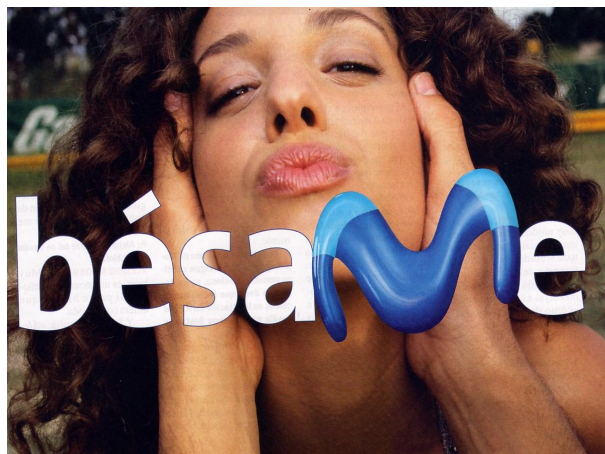
nº 120

En los anuncios número 119 y 120 se puede comprobar cómo, si se prescinde de las frases principales que acompañan a la imagen, en ambos casos el receptor se dará cuenta de que lo que se anuncia en el primero de ellos es vino y en el segundo de ellos vodka. La presencia en los dos anuncios del texto se reduce, por tanto, a completar el significado que se atribuye a ambas bebidas. Así, mientras que en el anuncio de vino

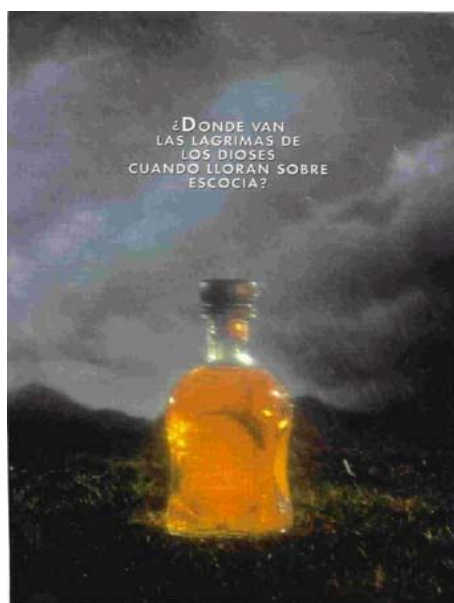
blanco la expresión “el blanco de todas las miradas” añade cierto carácter de deseabilidad y protagonismo al vino, a la misma vez que da idea de su calidad al ser deseado y mirado por tanta gente; en el anuncio de vodka, a través de la expresión *Absolut magnetism*, la marca de la bebida se une con un significado, magnetismo, atracción, estrategia que hace pensar al receptor que no solo se encuentra ante una botella de vodka, sino ante un producto que atrae, que incita a ser consumido.

19.4. Función de cambio o anticipadora

En esta función, el texto publicitario contradice o deja abiertos los significados que pueden deducirse de la imagen, con la intención de generar interrogantes en la mente del receptor. En palabras de Sáinz (2002, p.121), la función de cambio o anticipadora “se produce cuando se recurre a textos que, a primera vista, contradicen los significados que se deducen de la imagen, cuando se utilizan códigos lingüísticos diferentes a los que espera el receptor o cuando queda incompleto el significado del lenguaje.”



n° 121



n° 122

A modo de ejemplo, en el anuncio 121 se observa uno de los carteles utilizados por la marca de telefonía Movistar para anunciar su cambio de imagen. En esta campaña, en la que de inicio no aparecían referencias al objeto anunciado, se mostraban figuras de personajes tanto masculinos como femeninos que, a modo de mandato, se referían a los receptores de los anuncios. Posteriormente, y una vez terminada la primera fase de la

campana, Telefónica comenzó a incluir en los anuncios los diferentes terminales desde los que se podía hacer uso del servicio de telefonía móvil.

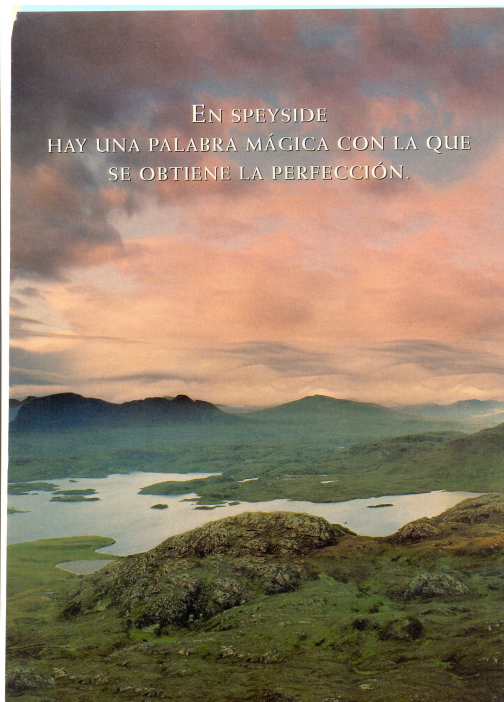
Por otro lado, en el anuncio número 122 se plantea al lector una duda a través de la pregunta: “¿Dónde van las lágrimas de los dioses cuando lloran sobre Escocia?”. La respuesta, a simple vista no aparece en el anuncio, dejando una duda en la mente del receptor, un interrogante que, a buen seguro, será satisfecha en páginas posteriores o en próximas campañas en las que culminará la secuencia de anuncios iniciada por este anuncio.

19.5. Función de respuesta o de intriga

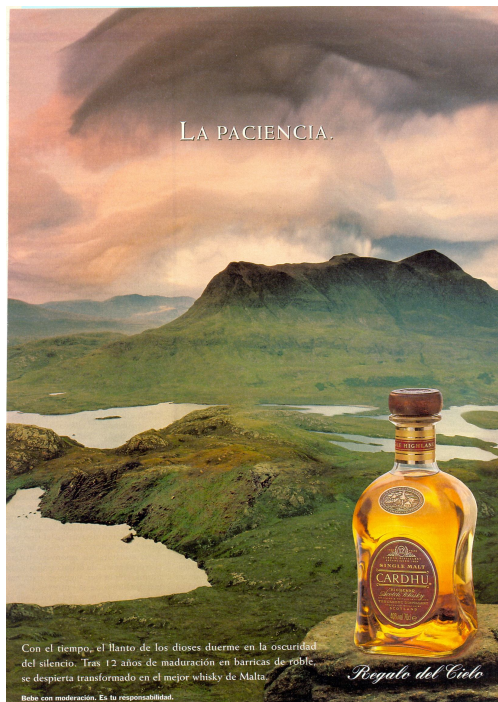
En la función de respuesta, ligada íntimamente con la anterior, el texto aporta significados a las imágenes o anuncios anteriormente presentados, que se han elaborado de manera conjunta para llamar la atención y generar interrogantes en la mente del receptor, esto es, se responde a las preguntas anteriormente formuladas.

El proceso de construcción de esta secuencia de anuncios no es sencillo ni económico, pues requiere la elaboración de carteles con textos incompletos o incluso sin mensaje lingüístico, enigmáticos, ininteligibles o que no tengan nada que ver con lo que se quiere promocionar. Todo lo anterior tomará sentido en un último anuncio, en el que se desvelan todas las preguntas formuladas previamente.

Así, en el ejemplo número 123, donde se cumple la función anticipadora, se puede observar un paisaje natural de Speyside, en Escocia, junto a la oración “En Speyside hay una palabra mágica con la que se obtiene la perfección”. A simple vista se pueden estar anunciando multitud de objetos, como vacaciones, cuidado de la naturaleza, actividades deportivas... Sin embargo, si pasamos la página encontraremos que, en un paisaje similar al anterior aparece una botella de whisky Cardhú junto con la descripción de la elaboración del producto, acompañado de la frase “La paciencia”. La campaña publicitaria plantea una cuestión en la mente del receptor, el cual se encuentra ante sí con una imagen que le hace dudar acerca del anuncio que tiene ante sus ojos para, posteriormente y una vez captada su atención, darse cuenta en la siguiente página de que lo que se le intenta vender es una determinada marca de whisky.



n° 123



n° 124

20. MODALIDAD ORACIONAL DEL TEXTO PUBLICITARIO

20.1. Introducción

Además de la intención comunicativa del emisor o el modo de construir los enunciados para lograr el máximo nivel de atención y posterior persuasión, es importante considerar también el análisis de la modalidad oracional o actitud del hablante respecto a la proposición enunciada. Así, un mismo enunciado en función de la actitud del hablante, puede corresponder a diferentes modalidades, pues no es lo mismo decir “Luis llegó ayer” que “¿Luis llegó ayer?” o “¡Luis llegó ayer!”.

De este modo, se puede establecer una división de las oraciones respecto a la intención del emisor, resultando los siguientes tipos: a) declarativas o enunciativas, b) interrogativas, c) exclamativas, d) imperativas o exhortativas, e) dubitativas y f) optativas o desiderativas.

20.1. Oraciones declarativas o enunciativas

En este tipo de construcciones, la finalidad comunicativa es realizar una aserción, transmitir un mensaje en el que el hablante presenta, conforme a la realidad la acción, el estado o el proceso representado por la predicación. Con este tipo de enunciados, según Sáinz (2002, p. 158):

“Se pretende implicar al receptor bajo distintas formas de inclusión dentro del mensaje: afirmándose sobre posibles necesidades o apetencias; destacando cualidades del receptor; hablando sobre los efectos beneficiosos del producto sobre el usuario; acudiendo la testimonio de un personaje real o ficticio”.

No obstante, dado que en un enunciado es posible tanto afirmar como negar la información, es posible dividir las oraciones declarativas en dos tipos diferentes:

- *Afirmativas*: se da por cierta la información, ofreciendo al receptor confianza y seguridad sobre las excelencias del producto anunciado, tal y como ocurre en el eslogan utilizado en una campaña de Reebok, en el que puede leerse “Yo soy lo que soy”. En él, utilizando el testimonio de un personaje real, representado por el jugador de fútbol Iker Casillas, se ofrece al receptor la posibilidad de construir su propia identidad, a semejanza del famoso portero español.

- *Negativas*: en las que se intenta poner en duda una determinada cuestión, es decir, decir que no a una determinada información, que nunca se refiere al objeto anunciado ni a sus cualidades, sino a sus más directos competidores. Su función es la de reforzar las características del producto que se desean resaltar, exaltándolas a través de la negación de la competencia, tal y como ocurre en el eslogan de los automóviles BMW “No es lo mismo conducir que conducir”. En este ejemplo, a través de la partícula negativa, se refuerza el placer de conducir un automóvil de esta marca frente al resto de competidores que, a tenor de la oración, parecen no ofrecer esas sensaciones placenteras en la conducción.

20.2. Oraciones interrogativas

Hablar de oraciones interrogativas supone referirnos a preguntas, a un tipo de construcciones en las que la finalidad comunicativa es solicitar al receptor del mensaje una información o una respuesta determinada. Si bien su construcción es similar al de las oraciones declarativas, existen elementos que las diferencian de aquellas, lo cuales, según Alcaraz y Martínez (2004, p. 474) son: a) la entonación, b) el orden de las palabras y c) la utilización de términos interrogativos como qué, cuánto, cuándo, etc.

Este tipo de construcciones, ya sea en forma de interrogación directa o de interrogativa indirecta, se emplea en la publicidad con la intención de captar la atención del potencial consumidor y dirigirlo hacia la dirección pretendida, para incitarle a pronunciar una respuesta que coincida con la adquisición del producto promocionado. Para este fin, la oración interrogativa puede utilizarse de diferentes formas:

- Pregunta y respuesta en la misma oración, mecanismo a través del cuál se crea una necesidad que encuentra respuesta en la compra del producto. A modo de ejemplo puede citarse el eslogan realizado por Bollycao: “¿Quieres presumir de auténtica energía? Toma Bollycao”.
- Oración interrogativa parcial que no presenta respuesta.
- Se plantea una cuestión que resuelve la adquisición del producto.
- Interrogativa retórica.
- Condicional como introducción a un tema, generando la duda en la mente del receptor, a la misma vez que, posteriormente, el producto anunciado se ofrece como solución a la misma. Como ejemplo se puede recurrir a la pregunta que la

marca Renault nos hace acerca del espacio: “¿Y si el verdadero lujo fuera un nuevo espacio?”, la cual se ofrece a resolver a través del nuevo Megane Espace.

20.3. Oraciones exclamativas

En este tipo de enunciados, el emisor intenta transmitir sus emociones ante un determinado hecho o, dicho de otro modo, “se consideran exclamativas las oraciones en las que, mediante determinados recursos lingüísticos, se destaca la reacción emocional (sorpresa, admiración, alegría, dolor) que suscita en el hablante aquello a lo que hace referencia el enunciado”, (Alcaraz y Martínez, 2004, p. 471).

A través de estos enunciados, el creativo expresa su admiración, su sorpresa ante las excelencias del producto de manera espontánea, lo cual dota al anuncio de una mayor credibilidad. Asimismo, para introducir mayor énfasis a la oración es frecuente que la exclamación se utilice para reforzar un mandato o un deseo, aumentando de esta forma su significado. Como ejemplo, en los anuncios de lotería del estado se utiliza la expresión “¡Qué la suerte te acompañe!”, en la que pueden identificarse los signos de admiración, a la misma vez que una clara intención, por parte del emisor de introducir un enunciado en forma de deseo que ve reforzada su intensidad a través de la exclamación. Al mismo tiempo, con el uso de la modalidad exclamativa, el enunciado resulta más creíble, pues el anunciante muestra al receptor su actitud animosa y esperanzadora ante la posibilidad de que toque la lotería.

20.4. Oraciones imperativas o exhortativas

Los enunciados exhortativos, a través de los cuales se busca influir en el comportamiento del receptor mediante una orden o mandato, son, en palabras de autores como Sáinz (2002) o Sánchez Corral (1997), los más frecuentes en el discurso publicitario. En este tipo de construcciones se utiliza un verbo en forma imperativa, normalmente en segunda persona del singular si bien, en aquellos enunciados en los que se desea expresar súplica o ruego, queda reemplazado por la primera persona del singular.

Con las oraciones exhortativas se puede apreciar la actitud del anunciante quien, además de presentar información acerca del producto, persigue la consecución de un efecto concreto en el receptor de la información: la adquisición de la mercancía publicitada. Como ejemplo se puede recurrir a la campaña realizada por Ford, en la cual aparece la frase “Elígelo bien porque te va a durar mucho”. En ella, a través de un

imperativo en segunda persona (elígelo) se realiza un mandato al emisor para que, conociendo los modelos y características de los automóviles de esta compañía, realice su elección teniendo en cuenta el principal activo de estos automóviles: su duración.

20.5. Oraciones dubitativas

Este tipo de oraciones, en las que la transmisión de la duda es la intención que persigue el emisor, se identifica fácilmente al contar en su construcción con adverbios del tipo “tal vez”, “quizá”, “posiblemente” o “probablemente”. Para definir las con mayor exactitud se puede recurrir a Alcaraz y Martínez (2004, p. 470):

“Se consideran dubitativas las oraciones en las que, mediante recursos tales como el empleo de adverbios de modalidad que dejan en suspenso el valor de verdad de la oración, y la utilización del modo subjuntivo, que implica no aserción, se expresa que el hablante no asume como real, sino tan solo como posible, el estado al que alude la predicación”.

La utilización de oraciones dubitativas en la publicidad responde a la necesidad de proporcionar a los receptores enunciados diferentes a la exhortación, exclamación o interrogación, los cuales, en la mayoría de anuncios, se utilizan para magnificar el producto y sus cualidades. En contraposición a estos enunciados, las dubitativas, además de introducir una duda razonable que reduce la prepotencia de la oración, buscan como objetivo “sorprender al oyente valiéndose ahora de la ruptura de los modos y maneras tradicionales” (Robles, 2005, p. 229).

Esta situación es la que ocurre en el conocido anuncio de cerveza Carlsberg, cuyo eslogan dice “Posiblemente la mejor cerveza del mundo”, y en el que, a través del adverbio de modalidad (posiblemente) se da a conocer la calidad de la bebida promocionada, la cual es tan buena, que quizá la sitúe a la altura de las mejores del mundo, a diferencia de otras competidoras que se autoproclaman como únicas o mejores a través de enunciados como “La única sin con un sabor de cinco estrellas” (Mahou), “Donde va triunfa” (San Miguel), “Tómame la vida con Cruzcampo” (Cruzcampo) o “*This is beer*” (“Esto es cerveza”, Budweisser).

20.6. Oraciones desiderativas

Por último, en este tipo de enunciados, el emisor expresa un deseo, una intencionalidad de que lo incluido en la oración tenga lugar. De este modo, “se consideran desiderativas las oraciones en las que, mediante recursos tales como el empleo del modo subjuntivo, o la utilización de determinados adverbios de modalidad,

se expresa que lo demostrado por la predicación no es algo conforme a la realidad, sino tan solo un deseo del hablante” (Alcaraz y Martínez, 2004, p. 469).

La utilización de enunciados desiderativos en el discurso publicitario se limita a la expresión, por parte del hablante, de un deseo que se asocia directamente a la adquisición del objeto anunciado. Así, el creativo, a través de la enunciación de las características del producto, incita a la compra del objeto anunciado a través de un deseo que, en teoría, hará felices a los futuros compradores. Como ejemplo se pueden citar las campañas de la compañía Mercedes Benz, en las cuales, el emisor, después de narrar una historia acerca de los minutos que tiene un día o el deseo de volver a tener cinco años, finaliza el anuncio con la expresión “Que te diviertas”. En ella se transmite al receptor el deseo de divertirse al volante, sensación solo factible a través de la adquisición de un automóvil de la compañía alemana.

21. RECURSOS LINGÜÍSTICOS EN EL TEXTO PUBLICITARIO

21.1. Introducción

Una de las estrategias de las que la publicidad se sirve para persuadir a los receptores se encuentra en los recursos lingüísticos, los cuales pueden definirse, según la RAE como “ciertos modos de hablar que, apartándose de otro más vulgar o sencillo, aunque no siempre más natural, da a la expresión de los afectos o las ideas singular elevación, gracia o energía”. Es por este motivo que, dado que una de las características del discurso publicitario es disfrazar el producto de excelencia, a través del texto o de la imagen, para así lograr persuadir al receptor, es frecuente la presencia de diferentes recursos lingüísticos en los anuncios. Así, autores como Lomas (1996), Sánchez Corral (1991) o Sáinz (2002) describen en sus obras gran cantidad de ejemplos acerca de los recursos lingüísticos presentes en el discurso publicitario, a través de los que es posible realizar la siguiente clasificación:

- *Figuras semánticas*: a través de las que se pretende aumentar el grado de significación del anuncio. Dentro de este grupo se encuentran: metáfora, sinécdoque, metonimia, hipérbole, dilogía, ironía, antítesis, lítotes, antanaclasis, paradoja, oxímoron, símil, ambigüedad, perífrasis, sinonimia y homonimia.
- *Figuras pragmáticas*: referidas al uso del lenguaje, buscan favorecer la interacción entre el anuncio y el receptor. Este tipo de recursos se dividen en aquellos dirigidos al sujeto receptor, dentro de los que se incluyen: apelación, alocución imperativa, afirmación, enunciación, exclamación, interrogación, negación, tratamiento, sujeto hablante, exhortación, reflexividad, personificación y cosificación. El segundo grupo de figuras pragmáticas, referidas al producto está formado por: alabanza, adjetivación, artículo determinado, artículo indefinido y adverbio.
- *Figuras sintácticas*: actúan en las relaciones formales de los signos de la lengua, con independencia de los sujetos hablantes o de los significados de esos signos. En este grupo se incluyen: elipsis, anáfora, epífora, epanadiplosis, anadiplosis,

aliteración, poliptoton, rima, reiteración, derivación, onomatopeya, modismo, extranjerismo, tautología y tecnicismo.

21.2. Figuras semánticas

Dado que uno de los objetivos de la publicidad es transmitir información, la selección de los significados a incorporar en el anuncio se antoja fundamental a la hora de lograr el éxito. Para esta finalidad, el discurso publicitario se sirve de los recursos semánticos del lenguaje, los cuales, según Lomas (1996, p. 97), “son aquellos que juegan con el significado de las palabras”. A través de ellos, el mensaje “logra atribuir valores y plusvalías psicológicas a los productos mercantiles sometidos por la publicidad al lenguaje figurado” (Sánchez Corral, 1991, p. 126), con la clara finalidad de modificar la percepción objetiva sobre el objeto anunciado.

Dentro de los recursos semánticos presentes en la publicidad se pueden distinguir los siguientes:

- *Metáfora*: consiste en transportar el significado propio de una palabra a otra o, según Sáinz (2002, p. 147) “traslación del sentido recto de las voces por otro figurado, en virtud de una comparación tácita”. En la metáfora, una de las principales figuras presentes en el discurso publicitario, se distinguen un término real que no se muestra en el anuncio, y el término imagen que remite al elemento ausente. Con ella, según Salcedo (2007, p. 194) “trasladamos un mensaje más allá de su contexto originario para conseguir un efecto intencionado en nuestro receptor”. Tal efecto puede observarse en la oración “Oro caribeño” mediante la cual la marca de ron “Cacique”, el cual se elabora precisamente en el Caribe, identifica su bebida con el oro, adquiriendo esta los significados asociados a este mineral y a su color (lujo, poder, exclusividad, riqueza...).
- *Sinécdote*: variante de la metonimia, a través de ella se utiliza una parte del objeto o una de sus cualidades para nombrar a la totalidad o, tal y como propone Sáinz (2002, p. 147), “extensión, restricción o alteración de la significación de las palabras para designar un todo con el nombre de sus partes o viceversa”. De este modo, a partir de una única palabra, el emisor anuncia diferentes significados a descodificar por el receptor, como ocurre en los esloganes “Lotería Nacional, La Lotería” o “El auténtico ron de Cuba”.

- *Metonimia*: esta figura consiste en nombrar una cosa con el nombre de otra con la que guarda cierta relación de causa efecto. La metonimia es una de las mayores cotas a las que puede aspirar un producto pues, tal y como nos dice Lomas (1996, p. 100), “a lo que aspira toda marca es a ser reconocida como estandarte de productos semejantes en su calidad o características”. Por este motivo, la metonimia se encuentra presente en marcas de éxito como La Casera, Maizena, Valium, Chupa-Chups o Donut, términos todos ellos que se utilizan respectivamente para nombrar a todas las gaseosas, harinas de maíz, tranquilizantes, caramelos con palito y rosquillas de bollería industrial con azúcar.
- *Hipérbole*: definida por Ferrer (1994, p. 236) como “la glotonería de las palabras en un afán constante de magnificarlo todo”, a través de ella se expresa una exageración, una magnificación del producto, de sus características o de la realidad a la que hace referencia. Gracias a la hipérbole no solo se capta la atención del receptor, sino que al engrandecer los significados que se transmiten, el anuncio aumenta su efectividad. En palabras de Sánchez Corral (1991, p. 127), “Al rebasar los límites de la verosimilitud, el recurso produce un gran rendimiento en el lenguaje de las mercancías que, de este modo, pueden ser activadas imaginariamente para sorprender al lector”. Un claro ejemplo de hipérbole se puede encontrar en el anuncio de Seguros Catalana Occidente, donde la protagonista asegura que “Mi papá lo arregla todo, todo y todo”. La aseveración resulta un tanto exagerada pues es muy probable que el progenitor de la niña sea incapaz de solucionar todos los problemas del mundo.
- *Dilogía*: este recurso se puede definir como “el uso de una palabra con dos significados distintos dentro de un mismo enunciado; se trata de vocablos homófonos y homógrafos” (Blanco, 2005, p. 177). Con ellas, el creativo establece paralelismos entre ambos significados y el producto, tal y como puede observarse en “Alimentos argentinos, una elección natural”, donde la palabra natural se utiliza con dos significados diferentes. Así, mientras que por un lado hace referencia a que los alimentos argentinos son la elección que debe hacerse, por el otro se refiere a su origen ecológico y natural.
- *Ironía*: a través de este recurso, el emisor intenta dar a entender lo contrario de lo que se dice. Es una estrategia con la que hay que tener mucho cuidado, pues

“la ironía es un fenómeno que sólo se percibe en contexto y depende de las intenciones del locutor y de las capacidades interpretativas del interlocutor” (Reyes, 1984, p. 154). Con esta figura, el publicista intenta, bien mostrar su opinión de manera soslayada, bien enunciar una serie de servicios que el producto puede aportar. Como ejemplo se puede recurrir a la campaña realizada por la bebida Sprite Zero, en la que se lee “Tus huesos no son pesados” enunciado a través del cual se refiere a la obesidad de todos aquellos que la justifican a través del peso o la anchura de sus huesos, al mismo tiempo que el producto se ofrece a si mismo como una bebida que ayuda a combatir el sobrepeso.

- *Antítesis*: a través de este recurso, al que Barthes (1980, p. 21) bautizó como “una figura de lo inexplicable”, se contraponen dos ideas o significados. Su utilización dentro de la publicidad es frecuente, pues al contraponer dos significados se logra el ensalzamiento del producto publicitado frente a sus competidores, siendo este uno de los principales recursos presentes en la publicidad comparativa. Como ejemplo se puede citar a una conocida marca de automóviles, que en sus anuncios incluía la expresión “SEAT, más por menos”. Con ella, el emisor parece decir que los coches de esta compañía tienen la capacidad de ofrecer mayor cantidad de recursos y servicios que los de la competencia a un menor precio.
- *Lítoles*: relacionado con la ironía y el eufemismo, se puede definir como “figura que consiste en no expresar todo lo que se quiere dar a entender, sin que por esto deje de ser bien comprendida la intención de quien habla. Se usa generalmente negando lo contrario de aquello que se quiere afirmar” (DRAE). A través de la negación, el creativo elimina las posibles dudas que pueden surgir al receptor, a la misma vez que se sirve de un lenguaje irónico que genera atención e interrogantes. A modo de ejemplo, en la oración “Archivar no ocupa lugar” la marca Canon, por un lado, niega la certeza de que los archivos pueden ocupar un espacio físico, mientras que por otro, sirviéndose de la ironía, ofrece un modelo de archivador electrónico que permite guardar gran cantidad de archivos en un espacio reducido.
- *Antanacsis*: también conocida como equívoco, esta figura, en palabras de Lomas (1996, p. 98), “consiste en un juego de palabras que invita a varias

interpretaciones”. De este modo, a la hora de identificar la antanaclastis en una frase debemos buscar una palabra o palabras que se utiliza con diferente sentido dentro del mismo enunciado. A modo de ejemplo en el eslogan “El Seguro, seguro” de la compañía Pelayo, podemos comprobar como la palabra “seguro” alude, por un lado, a uno de los productos que ofrece, mientras que por otro hace referencia a un valor concreto, la confianza, la ausencia de riesgos.

- *Paradoja*: a través de este recurso, dos ideas que en principio parecen contradictorias e irreconciliables, se unen en un mismo enunciado para llamar la atención del receptor. Con su utilización en el discurso publicitario se consigue, no solo sorprender, sino atraer su atención hacia dos significados contradictorios y generar interés por averiguar el significado de la oración. Como ejemplo se puede recurrir al eslogan de una conocida marca de cerveza en el que la expresión “Cuando hay Sol se me quita el calor” presenta dos ideas que son totalmente contradictorias: sol y ausencia de calor. Sin embargo, a través de este enunciado, la marca de cervezas Sol propone a sus futuros consumidores la eliminación del calor presente en la estación estival mediante el consumo de cerveza de esta marca.
- *Oxímoron*: similar a la paradoja, se diferencia de esta en que, en vez de contraponer dos ideas, en el enunciado se hacen compatibles dos palabras con significados aparentemente incompatibles. En palabras de Lomas (1996, p. 98) “el oxímoron es la unión paradójica de dos términos antitéticos, una especie de cortocircuito semántico que se produce cuando uno de los dos componentes expresa una predicación opuesta o contradictoria con el sentido del otro”. A modo de ejemplo, una conocida marca de productos alimenticios utilizó la expresión “La mejor comida es una bebida” para dar a conocer las excelencias del gazpacho, un producto líquido que se convierte en saludable comida.
- *Símil*: la función principal de este recurso es establecer una comparación entre dos elementos, tal y como propone Sáinz (2002, p. 150) al definirlo como “relación comparativa entre una cosa y otra, entre dos ideas”. Su utilización en el discurso publicitario responde a la comparación, ya sea entre productos, entre ideas o significados. Así, en el anuncio de una famosa marca de productos lácteos puede leerse “Petit Suisse, alimenta como un bistec”. A través de esta figura, el emisor del anuncio identifica y compara un postre lácteo con un filete

de carne, con la clara intención de dar a entender a los progenitores responsables de la alimentación de sus hijos que la capacidad nutritiva de los Petit Suisse se asemeja bastante a la de un bistec.

- *Ambigüedad*: mediante este recurso, el publicista elabora una frase que puede entenderse de varios modos o admitir varias interpretaciones. Es un recurso muy útil, pues su utilización permite transmitir un significado concreto en función de la persona que lea el anuncio. Así, en el eslogan “¿Quién lleva ahora los pantalones?” elaborado para la revista Elle, los lectores pueden entender que la mujer puede vestir pantalones e igualarse a sus compañeros masculinos, o bien que ahora es la mujer quien lleva el control de la situación.
- *Perífrasis*: también llamada circunloquio, es un recurso semántico a través del cual se busca transmitir el mismo significado mediante un rodeo, haciendo más extenso un mensaje que podría expresarse de manera más breve. A través de este recurso, según Lomas (1996, p. 98), “se sustituye el término habitual con el que se designa algún aspecto de la realidad por otra expresión que lo alude o parafrasea”. A modo de ejemplo se puede recurrir a la expresión presente en el anuncio de zapatos Panama Jack, donde podemos leer “No pido otra cosa: el cielo sobre mí y el camino bajo mis pies”. A través de este circunloquio, el publicista utiliza este recurso para dar idea al receptor que lo necesario para disfrutar de este producto es caminar al aire libre, significado que se hace más extenso y transmite mayor significado a través de la perífrasis.
- *Sinonimia*: definida por Lomas (1996, p. 99) como un recurso que “consiste en nombrar a una persona, a una cualidad o a un objeto utilizando palabras con significados semejantes”. A través de él la realidad es nombrada con otras palabras, haciendo coincidir significados y valores con el producto publicitado. De este modo, mediante la expresión “Una nueva vida para su piel” la marca de cosméticos Clinique transmite significados como tersura, suavidad, juventud o regeneración, las cuales representan una nueva vida para la piel del consumidor.
- *Homonimia*: al contrario que el anterior recurso, en la homonimia se utilizan palabras parecidas fonológicamente que, sin embargo, expresan diferentes significados o, dicho de otro modo, con palabras que se pronuncian de una manera semejante y se escriben de forma diferente se expresan distintos significados. Recurriendo de nuevo a Coca-Cola, en una de sus campañas para

promocionar la venta de latas de esta bebida podía leerse “En botella. En bote ya”, enunciado a través del cual el emisor podría entender una doble repetición de la palabra botella. Sin embargo, la intención del creativo iba más allá, pues su intención, además de promocionar la venta de latas de Coca-Cola, era dar a entender a la población que la bebida no variaba en lo que a sus características se refiere al cambiar de envase.

Para comprobar cómo se utilizan estas figuras en el discurso publicitario, podemos recurrir a algunos ejemplos. De este modo, en el anuncio número 125 la figura utilizada es la ambigüedad. El publicista, mediante la frase “Si quieres tener hijos piensa bien con quien” no solo hace referencia a la pareja que el receptor elegirá a la hora de procrear, sino que también se refiere a la compañía médica que prestará atención médica en un momento tan delicado. Asimismo, en el anuncio número 126, se recurre a la dilogía con la intención de transmitir dos significados diferentes a los potenciales compradores. Así, en la frase “La empresa más cotizada en bolsa”, en la que destaca las comillas que se utilizan en la palabra “bolsa” se otorgan dos significados a este término. En este caso, bolsa hace referencia tanto al envase en el que se presentan los objetos anunciados, como al mercado de valores.

De manera similar, en los ejemplos 127 y 128 las figuras utilizadas son la metonimia y el símil respectivamente. Así, en el primero de ellos, la palabra silencio es sustituida por el nombre de la marca, originando la frase “Fujitsu. ¡Queremos dormir!” mediante la que se pretende que la audiencia relacione la palabra Fujitsu con el silencio y el descanso. Y respecto al segundo ejemplo, la frase “Hacemos nuestras cremas como tu las harías” transmite al receptor la idea de que el producto anunciado está fabricado con tal cariño y esmero, así como con productos de calidad similares a los que nosotros mismos emplearíamos en su elaboración.

Si piensas tener hijos, piensa bien con quién.
Piensa en DKV.

DKV
¡Vive la Salud!

Una nueva etapa. Proyectos de futuro.
DKV quiere estar a tu lado con todo lo necesario para cuidar de ti y de tu familia: miles de médicos y clínicas, líneas médicas 24h (ginecológica, del embarazo, pediatría...), línea médica nutricional, las mejores técnicas preventivas y la mejor atención. Para DKV, tu salud... vuestra salud, es la nuestra.

Líder europeo en seguros de salud.

902 499 399
www.dkvseguros.es

nº 125

LA EMPRESA MAS COTIZADA EN "BOLSA"

Recién hechas, con los mejores ingredientes, y tan tiernas... así colocamos en bolsa, todos los días 6 millones de unidades de productos salidos de nuestras 3 fábricas. 1350 personas se encargan de ponerles todo el mimo y la ternura del mundo, y más de 600 vehículos de que lleguen así de frescos. Por esa Repostería Martínez es la empresa más cotizada en bolsa, en la bolsa de la compra. Los "hechos" lo demuestran.

REPOSTERIA Martínez

nº 126

¡¡¡FUJITSU!!!
¡ Queremos dormir!

Descubre la manera más silenciosa y limpia de climatizar tu hogar. Descubre la Tecnología Inverter con Plasma Clean de Fujitsu que no sólo reduce considerablemente el nivel sonoro del aparato sino que además ahorra energía, obtiene el máximo rendimiento incluso a temperaturas exteriores extremas, alcanza la temperatura deseada más rápido y la mantiene sin cambios. Para que en tu casa siempre se respire Fujitsu.

INVERTER

FUJITSU
el silencio

nº 127

Hacemos nuestras cremas como tú las harías.

Knorr
Crema Fina de Calabaza
con suave toque de nata

Knorr
Cada comida es una oportunidad.

nº 128

21.3. Figuras pragmáticas

Uno de los elementos a considerar a la hora de elaborar enunciados persuasivos es la intención comunicativa que el emisor pretende transmitir y cómo esta incidirá en el

contexto comunicativo en el que se desarrolla la acción. En este sentido, para conseguir que el receptor de la información perciba la actitud del hablante ante los hechos que se describen, el creativo se sirve de los recursos pragmáticos del lenguaje, cuya presencia en la publicidad queda justificada por Sáinz (2002, p. 157) a través del siguiente enunciado:

“Puesto que a los receptores, según la lógica de la publicidad, hay que convertirlos en consumidores de los productos anunciados, el publicista tendrá que acudir, de modo consciente o no consciente, a aquella disciplina que estudia el lenguaje en relación con los usuarios y los contextos, es decir, a la pragmática.”

Por tanto, las principales figuras que se incluyen dentro de este tipo de recursos, que a su vez se dividen en dos grandes grupos, son las siguientes:

21.3.1. *Modalidades referidas al sujeto receptor*

- *Apelación*: a través de esta figura, según Sáinz (2002, p. 158), el publicista “se dirige de modo directo al receptor en forma de llamada o de reclamo no impositivo”. A diferencia de otros recursos, mediante la apelación el emisor busca no ser demasiado autoritario a la hora de dirigirse a la audiencia. Así, en la frase “Con Inicia tendrás acceso a Internet gratuito o *premium*” este portal de internet ofrece a sus usuarios la posibilidad de acceder a la Red con una serie de condiciones que los potenciales clientes pueden aceptar o no.
- *Alocución imperativa*: similar a la anterior, mediante esta figura el publicista se dirige de manera más directa al público, siendo el enunciado resultante similar a una orden directa. En palabras de Sáinz (2002, p. 158), “la apelación al receptor se expresa de modo contundente y en forma de orden. El propio verbo se emplea en imperativo”. A modo de ejemplo, el eslogan “Compra solo el auténtico Pepe Jeans” parece transmitir a los receptores, mediante la utilización de un verbo en imperativo, la orden de adquirir únicamente aquellos pantalones pertenecientes a la conocida marca de moda.
- *Afirmación*: mediante este recurso pragmático, el emisor asegura que las cosas son como se dicen, sin que pueda admitirse discusión al respecto. Es muy recurrido a la hora de elaborar anuncios publicitarios, pues con ellos se logra ofrecer seguridad y confianza al futuro consumidor de las bondades del producto. A modo de ejemplo se puede recurrir al anuncio de la marca de

cosméticos Liposomal, en el cual se lee “Es más que una crema antiarrugas”. En él podemos ver cómo el emisor, a través de una afirmación, destaca uno de los principales activos del objeto publicitado, su calidad, la cual dota al producto de mayor poder que sus competidores de sector.

- *Enunciación*: a través de esta figura, el publicista busca implicar al receptor mediante diferentes formas de inclusión dentro del mensaje. Así, es frecuente que en el anuncio aparezcan referencias a diferentes necesidades que el usuario pueda manifestar, cualidades tanto del objeto anunciado como de su destinatario, o los efectos que puede tener el producto sobre su comprador. De este modo, en el eslogan “Destapa tus cualidades. Nosotros las vestiremos” la marca Nike fomenta en sus usuarios el deseo de dar rienda suelta a sus cualidades de manera libre para que, una vez desatadas, la conocida compañía americana pueda ofrecernos productos que se adapten a nuestras nuevas necesidades.
- *Exclamación*: fácilmente reconocible por los signos de admiración que la acompañan, según Sáinz (2002, p. 159) “esta figura pragmática viene a reforzar las oraciones imperativas, aunque también se utiliza para enfatizar la frase”. A la misma vez que expresan emoción y desahogo, a través de este recurso el publicista refuerza, aún más si cabe, el significado del enunciado a transmitir. Como ejemplo se puede recurrir al anuncio de lecho Río, en el cual puede leerse “¡Qué leche, mamá!”. A través de la exclamación es posible observar la emoción que se desprende del protagonista al probar el producto, junto con el énfasis que se sucede de su ingesta, el cual variaría considerablemente si solo se tratara de una enunciación.
- *Interrogación*: si bien la presencia de interrogaciones que llamen la atención del consumidor es frecuente dentro del discurso publicitario, lo cierto es que, en la gran mayoría de ellas, no se espera respuesta alguna. En este caso, se habla de interrogación o “pregunta de la que no se espera respuesta, sino el reconocimiento por parte del lector de la intención comunicativa de quien interroga” (Lomas, 1996, p. 102). Un ejemplo de este recurso se encuentra en “¿De qué color son tus sueños?”, eslogan a través del que la compañía Volkswagen pregunta acerca del color de los sueños del receptor, no con la intención de conocer la respuesta, sino de teñirlos del color del modelo de automóvil anunciado.

- *Negación*: similar a la afirmación, se diferencia de aquella en que, en este caso, la información que aparece en el texto suele encontrarse en forma negativa. Tal y como apunta Sáinz (2002, p. 159), “Se utiliza como refuerzo de aquello que se desea afirmar, sea el producto o el servicio. La negación nunca va dirigida al objeto del anuncio [...] sino precisamente a afianzarlos a través de la anulación de los efectos contrarios o adversos”. A modo de ejemplo, el conocido eslogan de BMW, en el que se puede leer “No es lo mismo conducir que conducir. ¿Te gusta conducir?”, aparece una negación mediante la que el publicista contrapone dos ideas, la de conducir un vehículo cualquiera, y la de manejar un automóvil de la marca BMW.
- *Tratamiento*: en función del objeto anunciado, de sus características o del grupo de población al que va destinado, el publicista utilizará un tratamiento familiar (tuteo) o un tratamiento formal (usted). Si bien el primero de ellos es el más común, pues ofrece a los receptores cierta coloquialidad en el discurso, existen también ejemplos en los que el emisor se dirige a la audiencia con tratamiento formal. Así, en la frase “Le recibimos siempre con una sonrisa” utilizada por las aerolíneas Air France, se aprecia cómo el publicista trata a su interlocutor de usted. Esta fórmula confiere a la compañía anunciada cierta formalidad y tradición, a la vez que un alto nivel socioeconómico.
- *Sujeto hablante*: uno de los elementos a considerar es quién es el emisor de la información que se transmite en el anuncio. De este modo, al receptor se puede dirigir un personaje anónimo que actúa a modo de modelo, así como el propio objeto anunciado o, incluso, un personaje famoso al que la marca recurre para dar a conocer las excelencias de su mercancía. A modo de ejemplo, en una reciente campaña realizada por la marca de leche Puleva, se utiliza como protagonista a la actriz Belén Rueda, de cuya boca parecen salir las palabras “No quiero cambiar, me gusta como soy”. La presencia de la actriz en la imagen, y la construcción de la frase en primera persona hacen que parezca que ella es quien se está dirigiendo a nosotros, al mismo tiempo que, al tratarse de un personaje famoso, actúa como garante de la calidad del objeto anunciado.
- *Exhortación*: a través de este recurso, el emisor expresa deseos, súplicas, advertencias o consejos acerca de una realidad determinada. La exhortación es un recurso muy presente dentro del discurso publicitario, pues combinado con la

función conativa “el anunciante persuade al destinatario del mensaje publicitario de la conveniencia de hacer algo” (Lomas, 1996, p. 101). Como ejemplo se puede recurrir a la frase “Si te ofrecen otras, sácales la lengua o dales la espalda” mediante la que el anunciante incita a los receptores a rechazar cualquier otras zapatillas que no sean las de la marca Converse.

- *Reflexividad*: esta figura consiste en la utilización en el texto de palabras que hagan referencia directa al receptor, implicándole en el proceso comunicativo. En palabras de Sáinz (2002, p. 160), “Con esta modalidad se pretende implicar a los receptores mediante la construcción de la acción verbal”. Así, en la frase “No podrá resistirse”, extraída de una campaña de automóviles Opel, se puede comprobar cómo el publicista se dirige directamente al receptor, desafiándole a acudir a un concesionario y resistirse a las ofertas que le incitan a adquirir un automóvil de la marca alemana.

21.3.2. Modalidades referidas al producto

- *Personificación*: conocida también como prosopopeya, su misión es la de atribuir cualidades humanas a productos que carecen de ella, haciendo de este modo parecer vivos a objetos inanimados. Así, muchos de los automóviles de la marca SEAT se ofrecen ante nuestros ojos como coches seductores, innovadores o rebeldes, lo cual no solo da idea al receptor de las sensaciones o significados asociados, a los productos de esta marca, sino que, al mismo tiempo, les hace parecer vivos.
- *Cosificación*: totalmente opuesta a la personificación, a través de este recurso se atribuyen cualidades de objetos a las personas. Mediante la cosificación, el producto anunciado sustituye a un significado considerado como humano, tal y como puede observarse en la expresión “Cuerpos Danone” donde la marca de productos lácteos se utiliza para referirse a cuerpos atractivos y saludables.
- *Alabanza*: se trata de un recurso pragmático que “consiste en designar a un ser o a una cosa por una de sus cualidades más sobresalientes” (Lomas, 1996, p. 102). Es frecuente que la publicidad se sirva de la alabanza en sus enunciados, pues a través de ella se consigue asociar al producto con la marca anunciada, convirtiéndolo en objeto por excelencia. Como muestra se puede citar el anuncio de loterías del estado, donde aparece la expresión “Lotería Nacional, La

Lotería”. En él, a pesar de las distintas modalidades que existen de este juego en nuestro país, el emisor convierte a la Lotería Nacional en la mejor, la más deseable, la Lotería por excelencia.

- *Adjetivo*: si bien dentro del discurso publicitario es frecuente la utilización de adjetivos que transmitan al receptor las principales cualidades o beneficios del objeto anunciado, el grado más utilizado en los anuncios es el de superioridad, con la intención, según Sáinz (2002, p. 161), de “establecer una comparación con otros productos de su misma especie, que no es mencionado, puesto que no se permite, en nuestro país, citar otras marcas”. Así, en el eslogan “Salta tranquilo, tienes la mejor red”, elaborado para la Red de Concesionarios Nissan, se aprecia la intención del emisor de transmitir que las instalaciones de la compañía japonesa son las que mejor responden a las necesidades de sus clientes, ofreciéndoles, al mismo tiempo, la tranquilidad que se deriva de esta situación.
- *Artículo determinado*: mediante este recurso, el publicista pretende alabar el objeto anunciado a través de la exaltación de una determinada cualidad. De este modo, la fórmula que más suele utilizarse en la publicidad es la de colocar un artículo determinado junto a un adjetivo. Este recurso, o sustantivación, se aprecia en el eslogan “El auténtico ron de Cuba” perteneciente a la marca Havana Club. En él podemos apreciar cómo la colocación del artículo determinado “el” junto al adjetivo “auténtico” convierten al objeto anunciado en el único que posee esa cualidad, en el único verdadero.
- *Artículo indefinido*: si bien persigue la misma intención que el artículo determinado, esta figura, en palabras de Sáinz (2002, p. 161), se define como “Modalidad de ponderación del producto, al destacar como representativo del grupo al que pertenece”. Normalmente, la utilización de este recurso suele ir pareja al problema o la carencia que el producto es capaz de resolver, como ocurre en el eslogan “Martinelli, un lujo razonable”, donde la necesidad de poseer un artículo de lujo queda resuelta por la adquisición de calzado de esta marca.
- *Adverbio*: mediante la utilización de estos recursos, el publicista vuelve a establecer comparación entre el objeto anunciado y el resto de productos de la competencia. A modo de ejemplo, en la frase “Nada es comparable al nuevo

Opel Corsa, nada” se observa cómo la utilización del adverbio de cantidad “nada” establece una comparación del vehículo anunciado y el resto de competidores de sector.

Para comprobar cómo las figuras pragmáticas se utilizan en el discurso publicitario, podemos recurrir a una serie de ejemplos que nos muestren su presencia e intención en los anuncios. Así, en el anuncio número 129, la compañía alemana Mediamarkt recurre a las exclamaciones “¡Caña al IVA!” y “¡Todo lo demás son tonterías!” para enfatizar la información incluida en el enunciado y llamar la atención acerca de los aspectos que desea destacar y que pueden incidir de manera más directa en la conducta de los potenciales clientes. Asimismo, en el anuncio número 130 se recurre a una interrogación mediante la que, por un lado, se pretende implicar al receptor al preguntarle acerca de una posible necesidad; mientras que por otro lado se formula una pregunta de la que no se espera respuesta, o cuya contestación es el objeto anunciado.



nº 129



nº 130

Por lo que respecta al ejemplo 131, referente al sujeto hablante, se aprecia como la protagonista del mismo es una conocida actriz española. Como ya se dijo con anterioridad, la presencia de personajes famosos en el anuncio le otorga al objeto protagonista fiabilidad y confianza, al estar promocionados por personajes famosos o de reconocido prestigio, como puede observarse también en el anuncio número 132, en el

que el objeto protagonista está avalado por el prestigioso *Institut Pasteur*. Sin embargo, el aspecto que llama la atención de este ejemplo es la forma en la que el publicista se dirige a la audiencia, utilizando un estilo formal (usted) que confiere al producto valores como tradición o excelencia.

ALICANTE 2008-2009

PULEVA TE VA

NO QUIERO CAMBIAR, ME GUSTA COMO SOY.

ISOFLAVONAS DE SOJA. LA CLAVE PARA NO CAMBIAR.

- Las isoflavonas de soja son sustancias vegetales con una estructura similar a la de los estrógenos humanos, hormonas que la mujer pierde progresivamente a partir de los 45 años, y que las isoflavonas ayudan a compensar de forma natural.
- De ahí que constituyan el mejor aliado para aliviar los síntomas que la mujer pueda experimentar en esta etapa de su vida.

LA IMPORTANCIA DEL CALCIO PARA LA MUJER.

- La pérdida de estrógenos ocasiona una rápida disminución de la densidad ósea. Puleva Calcio con Isoflavonas de Soja ayuda a cuidar las huesos al estar enriquecidos con un 40% más de calcio y favorecer al mismo tiempo la absorción de este mineral por parte del cuerpo.
- Este vaso de Puleva Calcio con Isoflavonas te aporta el 50% de la cantidad diaria recomendada de calcio, vitamina D y 60 mg de isoflavonas. Y por supuesto, sin renunciar al mejor sabor.

www.puleva.es / www.pulevasalud.com

PULEVA Calcio Isoflavonas de Soja

CUIDATE CADA DIA.

nº 131

Para su tranquilidad

Actividad Antibacteriana

Probada por Institut Pasteur

Fairy Antibacterias ha superado el mayor reto: su eficacia antibacteriana ha sido probada por el Institut Pasteur. Institut Pasteur es uno de los centros de investigación científica más prestigiosos a nivel mundial. Gracias a sus continuos descubrimientos, está a la cabeza de la lucha bacteriológica. Ocho premios Nobel y el reconocimiento internacional lo avalan. Fairy Antibacterias ha sido diseñado y probado pensando en su bienestar y el de su familia. ¡Para su tranquilidad!

El milagro antigrasa, eficaz contra las bacterias.

FAIRY Antibacterias

nº 132

21.4. Figuras sintácticas

Finalmente, el último tipo de figuras utilizadas por la publicidad en aras de lograr la persuasión del receptor consiste en modificar los diferentes elementos de la oración para lograr así enunciados que faciliten el proceso de venta. Dichos recursos, llamados sintácticos, “juegan con la colocación, la frecuencia o las relaciones de las palabras dentro de una frase” (Lomas, 1996, p. 95) para, de este modo, crear enunciados en los que se refuercen o destaquen elementos tales como las características del producto, su funcionamiento o los significados y valores asociados a él. En otras palabras, los objetivos que el lenguaje publicitario persigue con la inclusión de recursos sintácticos en el discurso publicitario son, según Ferraz (1994, p. 34): a) establecer comunicación rápida y eficaz con los receptores, b) implicar y persuadir a esos receptores y c) exaltar con ese fin los productos anunciados.

De este modo, los principales recursos morfosintácticos presentes en el discurso publicitario son los siguientes:

- *Elipsis*: a través de ella se omiten términos de la oración, haciéndola más corta y memorizable. En este sentido, es posible definirla como omisión en la frase de una o más palabras necesarias para la correcta construcción gramatical, que no afecta al sentido del mensaje. Aunque la elipsis es quizá la figura sintáctica más presente en el fenómeno publicitario, podemos recurrir a un ejemplo concreto, como es el caso de la oración “Alfa Romeo: la pasión de conducir”, en la que la omisión del verbo “ser” asegura mayor eficacia comunicativa y mejor identificación del producto con el significado que a él se asocia.
- *Anáfora*: mediante este recurso se produce una repetición léxica de una o varias palabras al comienzo de cada frase o de varias unidades sintácticas. Al igual que la gran mayoría de las figuras de repetición, la anáfora se utiliza para favorecer la memorización de aquello que se repite en el enunciado, tal y como ocurre en el anuncio de Coca- Cola “Para los que ríen, para los que lloran... para los altos, para los bajos...” donde la reiteración de las palabras “para los que...” indica al receptor el destinatario del producto.
- *Epífora*: definida como repetición léxica de una o varias palabras al final de cada frase o de varias unidades sintácticas, por lo que, a través de ella, el emisor busca destacar una cualidad del producto, tal y como ocurre en “Una serie limitada solo disponible con pintura negra, paragolpes negro, interior en cuero negro, volante de cuero negro” oración incluida en anuncio del modelo Ka perteneciente a la marca Ford, a través de la cual se quiere destacar el color del automóvil junto con todos los significados asociados al negro.
- *Epanadiplosis*: tal y como puede leerse en Sáinz (2002, p. 170), este recurso consiste en “la repetición de la palabra o conjunto de palabras al comienzo y al final de la frase”. Llamada también duplicación o reiteración, su misión dentro del lenguaje publicitario es conseguir que la información sea comprendida por el receptor, al mismo tiempo que se resaltan las cualidades del producto. A modo de ejemplo, en el eslogan “Fino la Ina, imposible de conseguir algo más fino” puede observarse que la primera y la última palabra de la oración son idénticas, al mismo tiempo que se relaciona al producto (Fino la Ina) con una cualidad del mismo (su finura).

- *Anadiplosis*: también llamada reduplicación, se puede definir como “repetición de la última palabra o conjunto de palabras al final de una frase o unidad sintáctica y al comienzo de la siguiente” (Sáinz, 2002, p. 170). Con ella se consigue insistir en el objeto publicitado, bien nombrándolo en dos o más ocasiones, bien enunciado cualidades a destacar, como ocurre en el caso del licor Frangélico, en el cual su principal valor aparece repetido en su eslogan “Hay un nuevo pecado. El pecado es no probarlo”, o “La vida es móvil. Móvil es Vodafone”.
- *Aliteración*: definida por Lomas (1996) como una combinación o repetición de un fonema o conjunto de fonemas en una misma frase. La aliteración es un recurso que se utiliza con la intención de reproducir un ruido o sonido que sugiera significados concretos al receptor. De este modo, en la oración “Nescafé, el café de los muy cafeteros” puede observarse como tres de las palabras que contienen son derivadas del producto publicitado, el café.
- *Políptoton*: muy parecida a la derivación, ya que este recurso consiste en la repetición de una palabra en diferentes modalidades gramaticales. Así, es frecuente encontrar sustantivos derivados en verbos, en adverbios, verbos que cambian de persona, tiempo y número, junto con otras variantes que consiguen un mayor impacto en el receptor. De este modo, en el ejemplo “Hay cosas que pasan una vez y no vuelven a pasar” (Diario *Cinco Días*) puede observarse cómo el creativo capta la atención del receptor a través de la utilización de un verbo utilizado en diferentes formas.
- *Rima*: a pesar de ser una variante de la paranomasia, puede definirse como la repetición de sonidos al final de varias unidades sintácticas o verbales. Su función, dentro del lenguaje publicitario, es relacionar al producto con una determinada acción, creando para ello un mensaje agradable y fácilmente memorizable por el receptor. A modo de ejemplo, en “Del Caserío me fío” la marca rima con la cualidad del producto, enunciada en primera persona, que se pretende destacar, su fiabilidad.
- *Reiteración*: con la intención de destacar todos los términos que se repiten, la principal característica de este recurso consiste en “la repetición de palabras idénticas, o ligeramente modificadas, dentro de un contexto más amplio y sin seguir un orden preestablecido” (Blanco, 2005, p. 175). Un ejemplo de esta figura

se encuentra en el anuncio de cosméticos Rema, donde se puede leer “Todos piden Rema, porque Rema es agradable en la piel, Rema no duele, y sin ninguna duda, Rema no se nota en el bolsillo”. En él, la repetición de la marca del producto hace, no solo que el emisor la escuche hasta en cuatro ocasiones, sino que en cada una de ellas el objeto publicitado se asocia a un significado concreto (deseada, agradable, no duele y no es cara).

- *Derivación*: esta figura consiste en la utilización de vocablos procedentes de una misma raíz. Si bien algunos autores como Lomas (1996) la asemejan con el poliptoton, la principal diferencia con aquella es que, en este caso, no se recurre a formas verbales para su construcción. Así, en el eslogan “Amado amo” se recurre a dos términos que comparten raíz, a través de los que se reitera la palabra y se asocia una cualidad a la persona que es dueña del animal al que va destinada la comida anunciada. O también en el ejemplo “Nescafé, el café de los muy cafeteros”, se aprecia la utilización de este recurso, ya que el término cafetero se deriva de café.
- *Onomatopeya*: o imitación del sonido o de un ruido a través de la palabra. Se utiliza dentro del discurso publicitario para que el receptor asocie el producto con un sonido, normalmente similar al que el objeto realiza en la realidad, tal y como ocurre en el eslogan “Chup- chup, Avecrem” donde se incluye el sonido que el caldo hace al ser cocinado.
- *Modismo*: este recurso recurre a la tradición para aportar significado a la oración. Por lo general el modismo, también llamado palabra- frase, consiste en una “expresión fija o frase hecha cuyo significado se entiende popularmente” (Sáinz, 2002, p. 171). Tal suceso puede observarse en el eslogan “Más buenos que el pan”, a través del que, mediante un dicho popular, la Piara, famosa marca de patés, ensalza el sabor de su producto, a la vez que se asegura la memorización del anuncio por parte del receptor al servirse de una frase presente en el imaginario popular.
- *Extranjerismo*: es frecuente encontrar enunciados en los que el emisor se sirve de términos o incluso oraciones completas en otro idioma, siendo la finalidad de estas construcciones, no solo captar la atención de los consumidores con un idioma diferente al materno, sino dirigirse a aquellas personas que son capaces de traducirlo y asociar las características y valores de su sociedad de origen al

producto. A modo de ejemplo, en el eslogan de la marca Nike puede leerse desde hace varios años la expresión “*Just do it*” (simplemente hazlo) con la cual se relaciona al producto con su lugar de origen y los valores imperantes en la cultura americana.

- *Tautología*: a través de esta figura, un elemento, normalmente el producto publicitado o una de sus cualidades, remite a sí mismo en el enunciado, repitiendo de este modo lo contenido en el sujeto de la oración, mediante la tautología, y según Lomas (1996, p. 96), “se insinúan diferencias a la vez que se subraya una cierta identidad”. Como ejemplo se puede recurrir a la campaña realizada por una conocida marca de bebidas en cuyo eslogan se lee “Lo único igual a Coca-Cola es Coca-Cola”, enunciado a través del cual el producto se separa de la competencia al no existir otro que lo iguale, a la misma vez que transmite señales de identidad basadas en su sabor y características.
- *Tecnicismo*: con la finalidad de dotar al anuncio de un mayor grado de confianza o precisión, es frecuente recurrir a términos de otros idiomas dentro del anuncio. Así, en la frase “El único scooter deluxe con ABS” el publicista se sirve de dos términos, “scooter” y “ABS” para situar al receptor dentro de un anuncio de motocicletas de baja cilindrada y, al mismo tiempo, dar a entender que posee conocimientos relacionados con el objeto anunciado.

Algunos ejemplos de utilización de figuras sintácticas en el discurso publicitario pueden encontrarse en los siguientes anuncios:



nº 133



nº 134



nº 135



nº 136

De este modo, en el ejemplo 133, se recurre a una epanadiplosis, representada en la frase “Nuevo Twingo. Sorprendentemente nuevo”. En ella se aprecia cómo la palabra “nuevo” se repite tanto al principio como al final del enunciado, resaltando así la principal característica que se desea destacar del objeto anunciado. Del mismo modo, en

el anuncio número 134, la figura sintáctica que aparece es la anadiplosis o repetición de la última palabra al final de una unidad sintáctica y al principio de la siguiente. Así, el eslogan “La vida es móvil. Móvil es Vodafone” repite la palabra “móvil” para situar al receptor ante un anuncio de telefonía y, al mismo tiempo, destacar la característica más reseñable del objeto anunciado, su movilidad.

Por lo que respecta a los ejemplos 135 y 136, las figuras pragmáticas que aparecen en ellos son, respectivamente, el poliptoton y la reiteración. En el primero de ellos, en el que el objeto anunciado es el modelo Picasso de la compañía francesa Citroën, la frase “Para ver y ser visto” constituye un ejemplo de poliptoton en el que el verbo “ser” se conjuga en diferentes formas gramaticales para resaltar esta cualidad. En el segundo ejemplo, la frase “La vida sabe bien” aparece por duplicado y en diferentes colores y tipografías, recurso que utiliza el publicista para, a modo de reiteración, transmitir a los receptores dicha idea que se asocia al producto anunciado.

22. SINTAXIS DEL TEXTO PUBLICITARIO

22.1. Introducción

A la hora de referirnos al texto publicitario, es importante conocer, no solo el estilo, la función que desempeña o su intención comunicativa, sino también la estructura morfosintáctica que utiliza para crear estos enunciados pues, dependiendo de la construcción elegida, el mensaje publicitario caminará en una u otra dirección.

A pesar de que las oraciones presentes en el lenguaje publicitario son diferentes entre sí, la gran mayoría de ellas se caracteriza por poseer, al menos, una construcción nominal, formada por un sustantivo que se convierte en el protagonista del mensaje y en el identificador del producto. Recurriendo a Sánchez Corral (1991, p. 221), “el componente nominal no sólo es imprescindible para nombrar el producto y extraerlo del anonimato de la producción, sino también para transformar lo que de él se dice en una sentencia o aseveración de valor general”.

No obstante, dada la pluralidad de enunciados publicitarios, estos pueden clasificarse atendiendo a criterios formales como el tipo de oración a la que responden según su conformación o las relaciones sintácticas que se establecen entre sus componentes. De este modo, siguiendo a Alarcos (1999), Alcina y Blecua (2001) o VV AA (2009) se distinguen los siguientes grupos de oraciones:

- *Oraciones simples*: dentro de las que se encuentran las oraciones predicativas y atributivas. Cuentan con un único verbo en sus enunciados.
- *Oraciones coordinadas*: son dos oraciones con sentido propio unidas por unnexo. Dentro de ellas se encuentran las yuxtapuestas, copulativas, disyuntivas, adversativas y distributivas.
- *Oraciones subordinadas*: la oración principal complementa el significado de la oración subordinada. En este grupo se encuentran las oraciones sustantivas, adjetivas o de relativo y adverbiales.

22.2. Oraciones simples

A la hora de hablar de oraciones simples se puede recurrir a Alcaraz y Martínez (2004, p. 480) quienes las definen como “una unidad sintáctica independiente integrada

por una sola oración, por una única estructura predicativa que no contiene ninguna otra oración como constituyente”. De este modo, la oración simple está formada por un sujeto, cuya función la desempeña generalmente un sintagma nominal cuyo núcleo más frecuente es un sustantivo que protagoniza de la acción, y un sintagma verbal predicado donde el núcleo es un verbo en forma personal que indica la acción a realizar por parte del sujeto.

Si bien las posiciones del sujeto y del predicado pueden aparecer cambiadas de orden, el funcionamiento de la oración simple en la publicidad consiste en nombrar al producto, hacer que el receptor vea de qué se está hablando en el anuncio y, posteriormente, bien decir lo que el objeto es o bien decir lo que el objeto es capaz de aportar. Ello permite diferenciar entre los dos tipos de oraciones simples más frecuentes: las oraciones predicativas y las oraciones copulativas.

- En las *oraciones predicativas*, el núcleo del predicado es un verbo no copulativo, esto es, diferente de ser, estar o parecer. La utilización de este tipo de oraciones en la publicidad se fundamenta en la enumeración y descripción del producto. Así, características, posibilidades, deseos que satisface o servicios que ofrece el producto son elementos de los que dan cuenta las oraciones predicativas en la publicidad. A modo de ejemplo, en la campaña diseñada por Vodafone para publicitar los móviles de la diseñadora Agatha Ruíz de la Prada puede leerse “Vodafone saca tu lado más *fashion*” donde se aprecia que el sujeto de la oración, Vodafone, aportará al comprador de los productos de esta firma valores como modernidad y actualidad.
- En las *oraciones copulativas*, cuyo núcleo del predicado es un verbo copulativo, se transmite lo que es el objeto publicitado, a diferencia de las predicativas, donde el emisor cuenta cómo es el producto. Este tipo de oraciones se caracteriza por la presencia del verbo ser, y en menor medida del verbo estar. No obstante, y a través de la elipsis, es frecuente que el verbo copulativo se encuentre omitido, tal y como ocurre en la conocida frase “Ron Barceló, oscuro objeto de deseo” donde se convierte a la bebida publicitada en un poderoso objeto de deseo.

22.3. Oraciones coordinadas

El primer grupo de oraciones compuestas está formado por las oraciones coordinadas, formadas por dos o más proposiciones unidas por un nexo y que, por separado, tienen sentido propio. Dentro de su clasificación se incluyen las oraciones copulativas, disyuntivas, adversativas y distributivas, si bien autores como Alarcos (2003) añaden a este grupo las oraciones yuxtapuestas.

La presencia de estas estructuras oracionales hay que buscarla dentro del cuerpo textual del anuncio, dado que los titulares y cierres utilizan construcciones más sencillas. No obstante, su presencia en los anuncios publicitarios es mínima, dado el poder de la imagen y la autosuficiencia semántica de las construcciones más sencillas. De hecho, en productos como bebidas alcohólicas, el protagonismo de este tipo de construcciones es ínfimo o inexistente, pues informar al receptor sobre algo más que no sea la existencia del producto y el placer que proporciona su consumo implicaría hablar de sus efectos adversos o de su composición.

No obstante, es posible encontrar ejemplos de construcciones en el texto publicitario y, través de ellos, vislumbrar los objetivos que el emisor pretende transmitir con este tipo de enunciados.

22.3.1. *Oraciones yuxtapuestas*

En este tipo de oraciones se establecen relaciones entre ambas proposiciones sin que exista conector que las una, buscando la enumeración de las excelencias del producto o crear “una acumulación o amalgama de sensaciones impresionistas” (Sánchez Corral, 1991, p. 245).

Es frecuente encontrar este tipo de construcciones en diferentes anuncios, pues en la mayoría de los casos se expresan los mismos significados que podrían transmitirse utilizando nexos y oraciones más complejas. Por este motivo, las yuxtapuestas son idóneas para cumplir con el principio de economía lingüística imperante en el discurso publicitario, tal y como se puede observar en la oración “No quiero cambiar, me gusta como soy” que encabeza un anuncio, comentado con anterioridad, de leche Puleva protagonizado por la actriz Belén Rueda. En dicho ejemplo se aprecian dos oraciones con sentido propio que expresan dos significados diferenciados: no cambiar y estar cómoda consigo misma.

22.3.2. *Oraciones copulativas*

En el interior de estas oraciones se establecen relaciones entre ambas oraciones utilizando conectores o nexos que impliquen la unión, la suma de los significados transmitidos en ellas. Además de adición, dentro del ámbito publicitario, suelen utilizarse las construcciones copulativas para introducir información del producto en el propio momento de la enumeración. Asimismo, y siguiendo a Robles (2006), las oraciones coordinadas copulativas pueden desplegar otros significados relacionados con el tiempo (hazlo ahora y...), consecuencia (haz esto y...) o condición (si haces esto obtienes...).

A modo de ejemplo puede citarse la oración “Ya estoy en mi peso y me mantengo en él” incluida en una de las últimas campañas llevadas a cabo por la cadena de establecimientos para el adelgazamiento Naturhouse. En él, a través de la figura de un personaje famoso, José Campos, que actúa como emisor, se transmiten al receptor dos significados que, sin embargo, van unidos. Así, perder peso y, a la misma vez, mantenerlo, son dos logros que Naturhouse promete cumplir al mismo tiempo, sin que, una vez finalizado el tratamiento, nuestro cuerpo vuelva a engordar.

22.3.3. *Oraciones disyuntivas*

En este tipo de oración coordinada, los nexos de unión que se utilizan para relacionar las proposiciones son “o”, “u”, “o bien”, aspecto que puede dar idea de que este tipo de construcciones se utilizan para poner en contraposición dos ideas, para dar a elegir entre varias posibilidades o alternativas.

Su utilización en el campo de la publicidad se encuentra en aquellas oraciones que dan a elegir al receptor entre un determinado producto y sus competidores, provocando que la mente de aquel se cuestione acerca de lo que uno y otro ofrecen. A modo de ejemplo, en un reciente anuncio de Avecrem aparece la oración “Cueces o enriqueces” donde se enfrentan la opción de cocer los alimentos con agua o de añadir al proceso una pastilla de Avecrem para, a la misma vez que se cuece el alimento, aumentar sus cualidades y sabor. Del mismo modo, al tratarse de una oración disyuntiva, podría pensarse que la marca Avecrem es la única que puede realizar ambas funciones al mismo tiempo, lo cual le confiere características, al menos en el anuncio, que la hacen diferente al resto de sus competidores.

22.3.4. *Oraciones adversativas*

En este tipo de oraciones coordinadas, y gracias a nexos como “mas”, “pero”, “aunque” o “sin embargo”, las ideas que intentan expresar las dos partes de la oración coordinada se ponen en contraposición. No obstante, dentro de la publicidad, además de contraponer dos o más ideas, las construcciones adversativas pueden transmitir, siguiendo a Robles (2006, p.238): a) rectificación inesperada que busca captar la atención del receptor, b) destacar al producto anunciado contra el resto, c) condición y d) adición.

De este modo, se puede recurrir al anuncio del turrón de la marca Antiu Xixona, en el que puede leerse la oración “Queremos turrón, turrón, turrón, pero que sea Antiu Xixona”. En este caso, en primer lugar, se compara al turrón de la marca anunciada con el resto de competidores, siendo el auténtico turrón el elaborado por Antiu Xixona. Del mismo modo, en la oración se establece la condición de que el turrón debe ser de esta marca, la cual es la que piden los protagonistas del anuncio en clara contraposición a la competencia.

22.3.5. *Oraciones distributivas*

Para definir este tipo de oraciones coordinadas se puede recurrir a Alcaraz y Martínez (2004, p. 470) para quienes “se ha dado el nombre de oración distributiva a la unidad integrada por dos o más oraciones entre las que existe una coordinación distributiva”. Este tipo de oraciones, en las que se distribuyen dos elementos enlazados entre sí, se utilizan en la publicidad “para contraponer las ventajas de disfrutar del producto publicitado frente a la competencia o frente al no uso del mismo” (Robles, 2006, p. 238). Tal hecho ocurre en el anuncio “Unos lo pasan mal, otros toman Frenadol”, donde puede comprobarse cómo en la oración se contraponen los efectos de tomar este medicamento y lo que podría ocurrir si no se toma, a la misma vez que se enlazan ambas oraciones.

22.4. Oraciones subordinadas

A diferencia de las oraciones coordinadas, en las cuales las dos mitades que formaban el enunciado tienen sentido completo y no son dependientes entre sí, las oraciones subordinadas se caracterizan por estar compuestas de una oración principal que tiene sentido propio, quedando este completado por la oración subordinada, que a su vez depende de la anterior para tener sentido. Tal y como apuntan Alcaraz y Martínez

(2004, p. 480), “se identifican como subordinadas las oraciones, las estructuras predicativas, que forman parte, como constituyente con una función, de otra oración más amplia”.

A la hora de hablar de oraciones subordinadas se pueden distinguir cuatro tipos diferentes:

- Subordinadas sustantivas: las cuales pueden desempeñar funciones nominales como sujeto o complemento directo entre otras.
- Subordinadas adjetivas o de relativo, que se subdividen a su vez en explicativas y especificativas.
- Subordinadas adverbiales propias: que se dividen en adverbiales de lugar, tiempo y modo.
- Subordinadas impropias: donde tienen cabida las oraciones causales, consecutivas, concesivas, finales y condicionales.

22.4.1. *Oraciones subordinadas sustantivas*

En este tipo de enunciados, la oración subordinada realiza, entre otras, la función bien de sujeto o de complemento directo de la oración principal, cuyo significado complementa. En palabras de Alcina y Blecua (2001, p. 985), ambas proposiciones “forman un todo con el resto de la oración, de tal manera que no se pueden separar sin que el enunciado pierda su sentido. El verbo principal o dominante necesita el concurso de la proposición subordinada para tener sentido”

En el ámbito publicitario, la presencia de este tipo de construcciones es muy limitada, pues la economía lingüística imperante en las partes principales del anuncio limita su participación, normalmente, al cuerpo textual del mismo. Cuando aparecen, las oraciones subordinadas sustantivas se utilizan con la intención de informar de una manera más exhaustiva acerca del modo en que el sujeto encara lo que la oración principal comunica. De tal manera, a modo de ejemplo, y considerando las funciones que las oraciones subordinadas sustantivas desempeñan, es posible analizar los siguientes casos:

- *Subordinada sustantiva de sujeto*: la oración subordinada realiza la función de sujeto en relación a la principal, concordando en número y persona con el verbo. Así, la frase “Que alguien se acuerde de ti ya es el mejor regalo”, presente en un anuncio de la compañía Telefónica Movistar, la oración principal, “ya es el

mejor regalo” ve complementado su significado por la oración subordinada, la cual introduce al sujeto de la oración, ausente en la oración principal.

- *Subordinada sustantiva de complemento directo*: en este caso, la oración subordinada realiza la función de complemento directo, pudiendo esta ser objeto de sustitución pronominal a través de “lo”, “la”, “los”, “las”. Un claro ejemplo de oración subordinada sustantiva de complemento directo se encuentra en la advertencia que incluyen todos los paquetes de tabaco. De este modo, en “Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud” encontramos que la oración principal, donde aparece un verbo transitivo, ve cómo la información que intenta transmitir queda completada con la oración subordinada, en la cual se informa al receptor de lo que se pretende admitir, implicándolo a la vez en el proceso comunicativo.

22.4.2. *Oraciones subordinadas adjetivas o de relativo*

En este tipo de oraciones, la proposición subordinada realiza el papel de adjetivo que actúa como modificador del sujeto de la oración. En la mayoría de los ocasiones, se sirve de pronombres, adjetivos o adverbios de relativo para que unan ambas oraciones, provocando así que la oración subordinada haga referencia directa al sujeto de la oración principal o antecedente.

Para conocer la intención comunicativa de este tipo de oraciones en el panorama publicitario se puede recurrir a Robles (2006) quien nos dice que las oraciones adjetivas o de relativo expresan: a) restricción o delimitación, b) realizan la función de adjetivo, describiendo o reforzando el significado de un antecedente y c) otorga unicidad y exclusividad al sustantivo.

Dentro de este tipo de construcciones se pueden diferenciar dos tipos de oraciones adjetivas o de relativo: a) oraciones de relativo especificativas y b) oraciones de relativo explicativas.

- Las *oraciones de relativo especificativas*, desde el punto de vista semántico, restringen o delimitan el contenido significativo del antecedente, con el cual establecen un único grupo fónico, al no existir pausa alguna entre ambos. A modo de ejemplo, en el cuerpo textual de un anuncio de zapatos Geox se puede leer “Disfruta con los Geox de una nueva sensación de bienestar, gracias a su membrana especial que permite que los pies respiren”. En ella, además de observar que todo el enunciado es un mismo grupo fónico, la oración

subordinada restringe o especifica la principal ventaja de adquirir este tipo de zapatos y cómo su membrana realiza dicha función a través de la oración subordinada “que los pies respiren”.

- En las *oraciones de relativo explicativas*, si bien se aporta información que describe lo designado por el antecedente, no se restringe su designación ni forman un mismo grupo fonológico, de este modo, suelen estar construidas a modo de inciso, separadas de su antecedente por una pausa, normalmente en forma de coma, como puede observarse en el anuncio “El Peugeot 207, el coche que todos quieren”. Aquí, además de la economía lingüística que provoca la omisión del verbo principal (ser), puede comprobarse cómo, tras la oración principal, se encuentra una pausa en forma de coma tras la cual se ofrece información acerca del automóvil publicitado. A diferencia de las oraciones especificativas, en este caso nos encontramos con un inciso, con información no restrictiva acerca del producto pues, si bien nos dice que es un automóvil deseado, no se aprecian referencias a su funcionamiento, los servicios que presta o cómo lo hace.

22.4.3. *Oraciones adverbiales propias*

El primer tipo de oraciones adverbiales lo constituyen las oraciones adverbiales propias, que son aquellas en las que la oración subordinada realiza la función de complemento circunstancial de la oración principal. En palabras de Alcaraz y Martínez (2004, p. 463), las oraciones adverbiales propias son “un tipo de oración tradicionalmente incluida entre las adverbiales que tiene su correlato semántico en un tipo de adverbios. Puede, por tanto, ser sustituida por un elemento perteneciente a esta categoría”.

Dentro de las oraciones adverbiales propias se pueden diferenciar tres tipos de construcciones: a) temporales, b) modales y c) locutivas o de lugar.

- En las *oraciones adverbiales de tiempo* se establece una relación temporal entre la oración principal y la oración subordinada, a través de conjunciones como “según”, “conforme”, “una vez que”, “antes de que”..., si bien en el discurso publicitario el más frecuente de todos ellos es “cuando”, el cual expresa una relación de sucesión entre lo expresado en la oración subordinada y en la oración principal. A modo de ejemplo, en el anuncio de patatas Pringles se puede observar el eslogan “Cuando haces pop, ya no hay stop”, en el que se establece

una secuencia temporal entre la oración principal y la subordinada a través de la cual se intenta transmitir que el consumidor no podrá frenar su impulso de comer estas patatas una vez haya abierto el envase y las haya probado.

- Por lo que respecta a las *oraciones adverbiales de modo*, se establece una relación entre las oraciones que componen el enunciado, de tal manera que en la oración subordinada se muestra el modo o manera en la que la oración principal realiza la acción, motivo por el cual pueden ser sustituidas por un adverbio. Este tipo de construcciones, donde el nexo introductor es, bien un gerundio, bien el conector “como”, se utiliza del mismo modo en la publicidad para hacer referencia a cómo un producto realiza una determinada acción. Así, en el caso de la oración “Disfruta de tu Sopinstant como tú quieras”, la oración subordinada “como tú quieras” indica al potencial consumidor cómo puede disfrutar del producto publicitado.
- Finalmente, las *oraciones adverbiales de lugar*, en las que el nexo de unión es el adverbio relativo “donde”, bien solo, bien acompañado de una preposición, hacen referencia al lugar en el que se puede encontrar el producto, o hacia el lugar, real o ficticio, al que puede transportarnos. De este modo, en el discurso publicitario, estas construcciones se utilizan para dirigir la atención del consumidor al lugar donde el objeto publicitado puede situarse o situarnos. A modo de ejemplo, en el eslogan “Donde te lleva un Montero no llega nadie” a través de la oración subordinada “Donde te lleva un Montero” se fija la vista del receptor hacia lugares de difícil acceso, a los que solo es posible llegar al volante de este poderoso automóvil.

22.4.4. *Oraciones adverbiales impropias*

A diferencia de las construcciones anteriores, en las cuales la oración subordinada podía ser sustituida por un adverbio, en las oraciones adverbiales impropias no existe esta opción, transmitiendo la oración subordinada significados relacionados con finalidad, consecuencia, concesión, condición o causalidad. Dicho de otro modo, y recurriendo a Alcaraz y Martínez (2004, p. 463), “las oraciones adverbiales impropias son aquellas que no tienen equivalentes semánticos en ninguna clase de adverbio, de ahí que no puede ser sustituida por un ejemplo perteneciente a esta clase”. Por este motivo, las oraciones adverbiales impropias se dividen en cinco grupos diferentes en función del

significado que transmita la oración subordinada: a) consecutiva, b) concesiva, c) causal, d) final y e) condicional.

- En las *oraciones consecutivas*, la proposición subordinada introduce la consecuencia generada si se realiza lo que dice la oración principal. Así, es frecuente que ambas proposiciones se encuentren unidas por nexos del tipo “por tanto”, “de manera que”, “así que”, “de modo que”... a los que puede añadirse un intensificador. Su utilización en el discurso publicitario se limita a ponderar las cualidades del producto anunciado, previamente incluidas en la oración principal, para transmitir la consecuencia derivada de su adquisición. A modo de ejemplo, en el cuerpo textual de un anuncio de galletas aparece la expresión “Sólo Cuétara podía hacer un surtido tan apetitoso que, si te descuidas, te lo quitarán de las manos” en la cual no solo aumenta el apetito y el deseo del producto al transmitir la idea de que es deseado por otras personas, sino que, al mismo tiempo, introduce la consecuencia que tendrá lugar si no se va pronto a la tienda a adquirir uno de los surtidos publicitarios.
- Sobre las *oraciones concesivas* que, según Robles (2006, p. 244), “son aquellas que presentan un obstáculo, una objeción o un contraste a lo que se dice en la oración principal, sin que ello impida su cumplimiento” hay que decir que para expresar significados de concesión se sirven de nexos como “aunque”, “sea quien sea” o “pida lo que pida”. Dado que este tipo de enunciados suelen ser de gran extensión, su presencia se limita al cuerpo textual, si bien, a través de fórmulas reduplicativas con relativo es posible encontrar ejemplo en los eslóganes de los anuncios. Así, en el anuncio del medicamento Afterbite, donde puede leerse “Te pique lo que te pique, ponte Afterbite” se puede apreciar cómo la utilización del producto publicitado, sea cual sea el insecto que nos ataque, aliviará el molesto picor que de ello se genera, estableciendo así un obstáculo, representado por el medicamento, ante las molestias generadas por las picaduras de aquellos.
- Respecto a las *oraciones causales*, cabe decir que estas se refieren a un tipo de enunciados en los que se explica el motivo de realizar una determinada acción o, según Alcaraz y Martínez (2004, p. 464) “se identifican como causales las oraciones introducidas por unos conectores que expresan, bien el motivo o causa del evento al que alude la oración subordinante, bien el fundamento o razón que

introduce al hablante a enunciar la oración subordinante”. Su utilización dentro del discurso publicitario se reduce a la expresión de los motivos, de la razón de adquirir el producto publicitado, estableciendo de este modo relación entre el objeto y el por qué de su compra. Asimismo, y debido a razones de economía lingüística, es frecuente que el verbo de la oración principal aparezca omitido, sin que por ello el enunciado pierda un ápice de su significado. De esta manera, en el conocido eslogan de cosméticos puede leerse “L`Oreal, porque tú lo vales” enunciado en el que, en la oración principal, donde el verbo compra, elige o usa se encuentra omitido, aparece el producto a comprar, cosméticos L`Oreal, que ve reforzado su significado por la oración subordinada en la que la expresión “porque tú lo vales” indica el motivo de la elección de este tipo de cosméticos, fundamentada en la valía de la persona que los elige, la cual debe, asimismo, estar a la altura de la calidad de estos productos.

- Por lo que respecta a las *oraciones finales*, las diferentes unidades que componen la oración subordinada establecen relación causa-efecto entre ambas en forma de propósito, de un efecto que tendrá lugar con posterioridad. Si bien su significado es similar a las oraciones causales, se diferencian de ellas, según Galán Rodríguez (1999, p. 3621), en que “mientras que la relación causa-efecto que se establece en aquellas es anterior (motivo realizado) en las oraciones adverbiales finales la relación causa-efecto es posterior (propósito virtual). La presencia de este tipo de oraciones en el texto publicitario queda reducida a aquellos enunciados en los que el emisor intenta transmitir las ventajas y la utilidad de adquirir el producto publicitado. A modo de ejemplo, en el anuncio de la compañía de transporte Alsina, puede leerse la oración “Para viajar más cómodo, más seguro y con más rapidez, confía en nosotros” en la cual, eligiendo la compañía nombrada en la proposición principal, representada por el pronombre nosotros, el viajero obtendrá con posterioridad un viaje cómodo, seguro y con más rapidez que el que pueden ofrecerle otras empresas de transporte.
- Finalmente, las *oraciones condicionales* expresan significados de condición, hipótesis y contraste en la oración subordinada, los cuales determinan los elementos necesarios para el cumplimiento de la oración principal o, según Alcaraz y Martínez (2004, p. 468), son “las oraciones en las que el contenido de

la predicación se presenta como supuesto previo o como condición que debería darse para que tenga lugar o validez lo expresado en otra oración”. Este tipo de construcciones se utilizan, dentro de la publicidad, para expresar hechos ligados que se cumplirán en función de una serie de condiciones. Su poder comunicativo y persuasivo es mayor que el de las construcciones anteriores, pues contribuye de manera más directa a convertir el producto publicitado en objeto de deseo o, según Sánchez Corral (1991, p. 248) “en una necesidad de obligada satisfacción”. Como ejemplo puede citarse una de las múltiples campañas realizadas por la Dirección General de Tráfico (DGT) para prevenir accidentes, en la cual aparece el siguiente enunciado: “Si pierdes la calma, alguien puede perder mucho más”. En este caso se observa cómo el valor deseable, la calma al volante, se relaciona con la seguridad, mientras que la ausencia de aquel puede provocar, no solo la muerte propia, sino la de otras personas inocentes. De este modo, el futuro de diferentes personas queda condicionado por un valor convertido en objeto de deseo, la calma, que, a buen seguro, conseguirá prevenir varios accidentes de tráfico.

23. EL ESLOGAN

23.1. Introducción

Todos hemos oído alguna vez los conocidos eslóganes “*Nokia connecting people*”, “*I’m lovin’ it*” de McDonald’s o el ya famoso “No es lo que tengo, es lo que soy” de Viceroy. Pues bien, estas frases pegadizas, sencillas y fáciles de recordar, esas frases felices que, a través de un lenguaje claro, breve y conciso buscan penetrar en la mente del receptor y persuadirlo es a lo que se llama eslogan.

Esta palabra, fruto de la castellanización del inglés *slogan*, proviene de dos palabras gaélicas: *sluagh* y *gairm*, las cuales significaban grito de guerra de un clan, mediante el que se reconocían y atraían los miembros de cada estrato social ante la defensa o el ataque. No obstante, el término eslogan ha evolucionado hasta nuestros días, si bien, para una mayor corrección, se puede recurrir a autores como Brown, quien se refiere al eslogan “cuando se trata de fórmulas que no se contentan con unir, sino en unir contra algo, y llevan en sí mismas mucho más de lo que anuncian o resumen” (Brown, 1975, pp.70-71). De este modo, para este autor, el eslogan desempeña tres papeles distintos a saber: unir al consumidor, atraer al consumidor y resumir la información. No obstante, su fallo radica en considerar como únicos eslóganes verdaderos los de tipo ideológico, no considerando al resto.

Lomas (1996, pp.91-92) ofrece una mejor definición. Para este autor, el eslogan es “una frase breve y elocuente que resume la estrategia discursiva y la intención comunicativa del autor del mensaje publicitario... es breve y fácil de recordar, contiene un solo argumento y alude a aquello que el consumidor obtendrá (de forma real o figurada) como consecuencia de la adquisición del objeto”.

Para Jakobson y Waugh (1987), el eslogan se caracteriza por una brevedad, una simplicidad gramatical, una tonalidad perentoria y un cierre estructural que lo convierten en un sintagma fijo y en un idiolecto protegido por la ley de la propiedad intelectual, confiriéndole todos estos rasgos un elevado poder de memorización y que refuerzan su dimensión preformativa. En la misma línea Rey (1996, p. 112), se refiere al eslogan como “una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable, que expresa la ventaja principal del producto y que se repite a lo largo de una campaña publicitaria”.

Sáinz (2002, p.136) define eslogan como “breve frase que sintetiza en pocas palabras todo un conjunto de ideas y emociones que el publicista desea relacionar con el producto anunciado, con la intención de persuadir al receptor como potencial consumidor”.

Para Adam y Bonhome (1997) el eslogan es un lugar en el que se anclan los significados que forman la base del desarrollo predicativo. El eslogan, según estos autores, está presente en la mayoría de los anuncios y debe ser dividido en dos categorías fundamentales:

- El gancho o *head line*: constituye la divisa del producto, dirigida al momento de la transacción comercial. Se caracteriza por su aspecto puntual y atrayente, así como por su inmediatez. Designa una estructura formularia concisa y sorprendente. A modo de ejemplo: “Kanterbraü está tan buena que no se puede vivir sin ella”:
- La frase de asiento o *base line*: que está situada al final del anuncio, explicita generalmente la divisa de la marca, de la que sintetiza la estrategia o promesa. Se hace notar por su contenido genérico, su distanciamiento relativo y su aspecto duradero. A modo de ejemplo: “Kanterbraü: la cerveza del maestro Kanter”.

Pero no todos los eslóganes son iguales. Si bien aparentemente todos ellos parecen frases sencillas y simples, tras ellos se encuentra un laborioso proceso de elaboración donde hay que tener en cuenta el producto publicitado, el público y sus rasgos socioculturales o el canal empleado para anunciar el producto. Para conseguir el máximo éxito podemos recurrir a Sáinz (2002, pp.133-135), autor que nos indica que el eslogan debe cumplir unas características que le acerquen a la consecución de los objetivos previamente propuestos. Así, el autor establece una serie de características que todos los eslóganes deben cumplir:

- *Breve*. El eslogan debe ser memorizado y llamar la atención del receptor, a lo que se une el coste del tiempo en la parrilla publicitaria. No siempre los eslóganes más largos son los mejores pues, según Reboul (1978, p. 114), “alargar un eslogan no es reforzarlo, sino debilitarlo y a veces destruirlo”. Por tanto, recurriendo a Rey (1996, p. 112), “un eslogan debe ser corto, breve. Debe ser un fogonazo que asalta al receptor o al transeúnte por la calle”. Así, en ejemplos tan conocidos como “Cuerpos Danone” o “Lleva tu marca” (White

Label) puede observarse la brevedad del eslogan y la pluralidad de significados que transmite.

- *Memorizable*. Si tras escuchar el eslogan lo olvidamos rápidamente o no recordamos lo que se estaba anunciando, el anuncio carecerá totalmente de éxito y habrá fracasado en sus pretensiones. No conviene olvidar que “el valor de un eslogan es, pues, que la gente lo haga suyo, que lo repita, que se identifique con él” (Bassat, 2001, p. 165). De este modo, enunciados tan fácilmente memorizables como “Chup chup, Avecrem” o “Del Caserío, me fío” pueden suponer ejemplos de este tipo de eslóganes que han triunfado a lo largo del tiempo.
- *Simple*. En este tipo de eslóganes se buscan términos sencillos que reemplacen a otros conceptos más elaborados. Se trata de que el eslogan “transmita un sola idea, aquella que mejor exprese el eje seleccionado, la que tenga una mayor incidencia en el público objetivo” (Rey, 1996, p. 114). De este modo “Golf, poder de seducción” o “BMW, te gusta conducir” nos ofrecen un ejemplo de eslogan simple que pretende decir exactamente que este automóvil va dotado de poder de seducción, o bien que satisfará las necesidades de placer a la hora de conducir.
- *Brillante*. El eslogan debe ser atractivo, atrayente, innovador. Debe transmitirnos ideas desde un punto de vista nuevo, destacando sobre el resto de productos, siendo original. Esta característica, difícil de encontrar en muchas ocasiones, aparece en el anuncio “Chica mona, chica Mango” o en “un poco de Mango es mucho”.
- *Impactante*. Se busca que el eslogan cause efecto en la población receptora, característica que, posiblemente, no conseguiremos hasta que el anuncio salga a la calle. Recordemos a Bassat y su anuncio sobre telefonía móvil de los años 90, donde la frase “Hola soy Edu, feliz Navidad” consiguió calar en la sociedad y ser asociada al producto anunciado; o los últimos anuncios de la DGT en los que la persona aparece despidiéndose de sus seres queridos antes de coger el automóvil.
- *Singular*, o diferenciable de los demás, pues similitudes entre eslóganes pueden dar lugar a conflictos entre marcas o pérdida de interés. Si bien es difícil lograr

esa diferenciación ante la presencia y calidad de muchas de las frases publicitarias que existen, este es uno de los retos más importantes a los que debe enfrentarse un creativo. A modo de ejemplo, la expresión “Se tiene o no se tiene” extraída de un anuncio de whisky Chivas, intenta diferenciar a esta marca de sus competidoras a través de la calidad del producto.

- *Perdurable*, o duradero en el tiempo, cosa que no es fácil de conseguir en función del tipo de eslogan que se elija y la campaña a realizar, si bien firmas como Nokia (“Connecting people”) o Isabel (“Qué bien, qué bien, hoy comemos con Isabel”) han conseguido mantenerse en el tiempo.
- *Creíble*. El receptor debe confiar en la mercancía que se le ofrece, pues de lo contrario es muy posible que su confianza se vea mermada y decida no solo renunciar a la compra del objeto anunciado sino depositarla en los productos de la competencia. Así, frases como “Yo no soy tonto” utilizada por la cadena Mediamarkt pueden apelar a nuestro *ego* para que creamos que dicha tienda ofrece precios más asequibles que otras.

Recurramos ahora a Bassat (2006) quien, en la línea de Sáinz (2002), establece una comparación entre el eslogan y el aria de ópera, pues todo eslogan, según el autor catalán, debe ser: corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante; perdurable; creíble y relevante. En definitiva, la función del eslogan es la de acompañar al producto, darlo a conocer y facilitar, no solo la diferenciación entre el producto publicitado y su competencia, sino su memorización y posterior recuerdo para así hacer más fácil el proceso de persuasión publicitaria.

23.2. Estructura del eslogan

A pesar de la existencia de multitud de eslóganes en el mundo publicitario, no todos ellos tienen la misma estructura o priorizan el mismo objetivo. Por ello, a la hora de hablar del eslogan es importante conocer, no solo la estructura interna de los enunciados, sino los diferentes tipos existentes y la intención o finalidad comunicativa que pretende cada uno de ellos. De este modo se puede acudir a Bassat (2006), Rey (1996) o Sáinz (2002) para diferenciar dos grandes grupos de eslóganes en función de su estructura:

- *Eslogan con marca incorporada a frase*, dentro de los que se encuentran: los eslóganes con nombre derivado o relacionado fonéticamente con palabras

anteriores, eslóganes con nombre de la marca al principio, eslóganes con nombre de la marca en el medio, y eslóganes con nombre de la marca al final.

- *Eslogan sin marca incorporada*, diferenciando entre los que explican o resumen cualidades de la marca y aquellos que aluden indirectamente al producto.

23.2.1. *Eslogan con marca incorporada a la frase*

En este tipo de eslóganes la marca se encuentra integrada en la frase como si se tratara de un elemento más. La marca publicitada es por tanto nombrada, contribuyendo a que con su recuerdo posibilite también el del producto anunciado, siendo su principal función la de apoyo al anuncio publicitario. Del mismo modo, este tipo de eslóganes, siguiendo a Sáinz (2002), suelen permanecer durante más tiempo en la parrilla publicitaria.

Un elemento fundamental es la coherencia, es decir, que el contenido que el eslogan intenta comunicar tenga, no solo sentido desde el punto de vista semántico, sino también desde el punto de vista sintáctico. Según Bassat (2006, p. 167) “no se trata de añadir el nombre de la marca gratuitamente, sino de integrarlo. La marca debe formar parte de la frase como algo inseparable del resto”.

Dentro de este grupo de eslóganes en los que la marca se integra dentro de la imagen publicitaria, existen los siguientes tipos:

- El nombre de la marca está relacionado fonéticamente con las palabras anteriores, como ocurre en el caso de “Pim, Pam, Fogo”, donde la última palabra, que a la vez es la marca del producto, sustituye a fuego; o en “Mejor, Mejora, Mejoral”, donde a la palabra originaria se le añaden, primero la a y luego la l para formar el nombre del producto (Mejoral).
- El nombre de la marca está al principio de la frase. En esta modalidad de eslogan, muy frecuente en la actualidad, el objetivo se basa en destacar el nombre de la marca, en ser lo primero que el observador encuentra ante sus ojos, para, de este modo, facilitar su memorización y recuerdo. Para ello, el emisor utiliza diferentes estrategias lingüísticas como la coma o el punto que separan las oraciones principales, tal y como ocurre en los conocidos “Opel, Wir *leben Autos*” o en “*Jeep Cherokee*. Deja atrás la sociedad de consumo”. Del mismo modo, también se pueden encontrar figuras retóricas como la elipsis en el anuncio “Citroën, *creative technology*”, donde se suprime el verbo ser en la

oración para asociar de manera directa la marca (Citroën) con los valores que transmite (tecnología creativa).

- El nombre de la marca está en medio de la frase. Si bien por su extensión no son muy habituales, su elaboración es bastante más sencilla, pues en la mayoría de las ocasiones los eslóganes que utilizan esta estrategia se sirven de un lenguaje meramente denotativo. A modo de ejemplo en “Donde te lleva un Montero no llega nadie” o “Esto te purifica. Lanjarón también” se utilizan oraciones en las que, bien se informa al receptor sobre las posibilidades que ofrece el producto, tales como llegar a lugares inaccesibles o purificar el cuerpo, a la misma vez que se insta al potencial consumidor a la utilización del objeto publicitado a través de la generación de un deseo que, bien podría ser llegar a lugares donde no llega nadie en el primer caso, o bien mantener un cuerpo sano y purificado en el segundo.
- El nombre de la marca está al final de la frase. La principal razón de ser de este tipo de eslóganes radica en que la última palabra que se escucha es la que mejor se memoriza. Así, Bassat (2006, p. 170) nos dice que “muchas de las discusiones y batallas dialécticas se originan cuando más de uno quiere tener la última palabra. Será por algo. Por el valor de esta última palabra, la vencedora, la próxima a la memoria. De ahí que sea un buen recurso optar por eslóganes en los que la marca sea el punto final.” A modo de ejemplo destacan los conocidos “Cuerpos Danone” en el que la marca del producto se utiliza además como sinónimo de cuerpo saludable y atractivo; o también el eslogan “Hoy me siento Flex” donde la marca actúa también como sinónimo de un buen descanso.

23.2.2. *Eslóganes sin marca incorporada*

Existen diferentes razones por las que muchos eslóganes no incluyen en su interior el nombre de la marca. Si bien este hecho se debe a diferentes motivos, el principal de todos ellos se encuentra en la capacidad de ser modificados, de adaptarse a las necesidades que el entorno les demande. En palabras de Sáinz (2002, p.142), “esta modalidad ofrece mayor flexibilidad y posibilidad de cambio”.

Los objetivos principales de estos eslóganes, según Bassat (2006), además de informar sobre la existencia del producto e intentar persuadir al consumidor para su posterior compra son: diferenciar la marca, resumir lo que la marca hace, destacar la

principal ventaja del producto, denominador común, destacar la mayor ventaja del producto, y hablar acerca del consumidor.

No obstante, a pesar de la variedad de frases publicitarias existentes dentro de este grupo, podemos acudir a Sáinz (2002) para establecer dos tipos de eslóganes que no incluyen la marca del producto en su construcción: a) eslóganes como explicación de las cualidades de la marca y b) eslóganes como alusión directa al producto.

- *Eslóganes que explican las cualidades de la marca.* Al anuncio se le añade una frase que diga al receptor las funciones, cualidades características o beneficio que el producto puede ofrecer. La idea es, por tanto, asociar la frase en la que se habla del producto con el propio producto en sí a través de uno de sus atributos. Así, el eslogan “El primer acorazado con turbo” utilizado por la marca de automóviles Smart, o “Mi estómago ya no me odia”, de los antiácidos Rennie, asocian al producto publicitado con las características que se transmiten en la imagen que son, en el primer caso, un coche robusto y veloz, y en el segundo un estómago feliz que ha olvidado la acidez.
- *Eslóganes como alusión indirecta al producto.* En este tipo de frases, la retórica y la consiguiente connotación que ella implica son las principales herramientas con las que el publicista cuenta para no citar de manera directa el producto publicitado. En palabras de Sáinz (2002, p. 143), estos eslóganes son “frases imaginativas e impactantes que refuerzan ese sentido simbólico con el que se encuentra identificado el potencial comprador”. A modo de ejemplo, la expresión “Top Model” que utiliza el Mercedes clase A *fashion* en su anuncio o “La aventura empieza en ti”, de Ron Cacique, añaden al producto, sin nombrarlo, cualidades como moda y estilo en el primer caso, o aventura y libertad en el segundo.

23.3. Contenido semántico del eslogan

Del mismo modo que a través del análisis de la estructura interna se logra establecer diferentes tipos de eslóganes, los significados que estos transmiten también pueden servir como criterio de clasificación. De esta forma, hablar de significados que transmite el eslogan supone referirnos a Rey (1996), quien distingue entre:

- *Eslóganes relacionados con el destinatario*, dentro de los cuales se encuentran los: informativos, prometedores, selectivos, intrigantes, laudatorios e imperativos.
- *Eslóganes relacionados con el producto*, entre las cuales pueden destacarse: los que describen la actividad de la empresa, los que describen la ventaja del producto, los que aconsejan el uso del producto y aquellos que diferencian el producto.

23.3.1. *Eslóganes relacionados con el destinatario*

A través de este tipo de eslogan, el creativo centra su atención en transmitir significados al receptor de la información, implicándole de manera directa en el proceso comunicativo al ofrecerle productos cargados de excelencia que se adaptan a la perfección a sus intereses y necesidades. Dicho de otro modo, según Rey (1996, p. 120), “son aquellos cuyo contenido semántico giran en torno al posible comprador, ya porque intente informarle acerca de las características del producto, ya porque le prometa la solución a los problemas o le aconseje el uso de la mercancía”.

Si bien la variedad de contenidos que ofrecen es grande, los eslóganes relacionados con el destinatario pueden agruparse en seis bloques:

- *Informativos*: el emisor proporciona información acerca de cómo es el producto (características, funciones, servicios que ofrece) dando a conocer las excelencias del mismo. Así, mediante el eslogan “Repelen los líquidos”, se informa al futuro comprador de que los pantalones Dockers no dejan pasar el agua al interior del cuerpo.
- *Prometedores*: a través de ellos se realiza una promesa al receptor, la cual se cumplirá con la adquisición del producto, a la misma vez que satisface las carencias que pueda tener el consumidor, tal y como puede observarse en el eslogan “Rebosa color”. Con él, la compañía de cosméticos Clinique ofrece la promesa a las usuarias de sus barras de labios de que el color de estos será pleno en lo que a color se refiere.
- *Selectivos*: dirigidos a un público determinado, descartando a todos los demás receptores. A través de estos eslóganes se refuerza la identidad, tanto del consumidor como del producto, confiriéndole a este último cierto carácter de exclusividad, lo cual se aprecia en el eslogan “Para familias que enfocan la vida

deportivamente”. Mediante este enunciado, la marca SEAT ofrece su modelo Alhambra no solo a familias que deseen un automóvil de gran tamaño en el que tengan cabida todos ellos, sino además a familias que no renuncien al espíritu deportivo en el diseño de sus coches.

- *Intrigantes*: mediante diferentes estrategias, el creativo dota de intriga, de misterio al enunciado, generando así no solo atención, sino interés en el receptor en un enunciado que, aparentemente, no tiene nada que ver con el producto ofertado. Como ejemplo se puede recurrir a la reciente campaña de Schweppes, donde la pregunta “*What did you expect?*” (“¿Qué esperabas?”) siembra la intriga en el receptor acerca de las aportaciones que el producto puede introducir en su vida.
- *Laudatorios*: cuya principal misión es alabar o ensalzar al consumidor, centrándose en elementos como su personalidad, su inteligencia o buen gusto, a los cuales se adapta perfectamente el producto publicitado. De este modo, los perfumes de la marca Carolina Herrera, no solo son, sino que están destinados a mujeres supuestamente deliciosas, tal y como su eslogan “*Absolutely delicious*” propone.
- *Imperativos*: sugieren al receptor la realización de una determinada acción a través de una orden o mandato la cual, normalmente, tendrá efectos favorables y placenteros en su comprador. Así, siguiendo la orden “Salta a un contrato”, que propone Movistar, no solo la factura telefónica será un 30% más barata, sino que, al mismo tiempo, se obtendrá un nuevo teléfono móvil de mayor calidad que el anterior.

23.3.2. *Eslóganes relacionados con el producto o la empresa*

En esta modalidad de eslogan, el contenido semántico del mensaje gira en torno al objeto anunciado o a la compañía que lo elabora. De este modo, el creativo procede a ensalzar las características y potencialidades del producto y la empresa, al mismo tiempo que se oponen a la competencia y aconsejan la utilización del producto al futuro comprador. Por tanto, en función del contenido al que hagan referencia, según Rey (1996), se distinguen cuatro tipos de eslóganes relacionados con el producto:

- *Describen la actividad de la empresa*: referidos a qué puede hacer la empresa por el consumidor, qué servicios ofrece o cuál es su actividad principal. De este

modo, a través de “Maestros en el arte de la escritura”, la marca Mont Blanc nos dice que su principal actividad es la elaboración de productos relacionados con la escritura.

- *Describen la ventaja del producto*: no se trata de decir para qué sirve, sino de destacar su principal característica, aquello que le hace diferente y mejor que el resto de productos de la competencia. Así, a través del eslogan “Cuida de ti”, los productos de la marca Garnier intentan transmitir que, además de ser champús, su principal activo es cuidar el pelo de sus compradores.
- *Aconsejan el uso del producto*: muy similares a los eslóganes imperativos, a través de ellos se recomienda la compra del objeto publicitado mediante enunciados como “Aprenda a amar la tónica”. Con este eslogan Schweppes aconseja al gran público la adquisición de tónica, cuyas cualidades empezará a apreciar con el tiempo.
- *Diferencian al producto*: o lo destacan por encima de sus compañeros de sector, lo cual confiere al objeto publicitado cierto carácter de exclusividad. Así, mediante “El único que es único” la marca de whisky JB se autodefine como la única compañía capaz de elaborar un whisky que pueda ser denominado como tal.

23.4. Finalidad del eslogan

Además de saber a qué nos referimos al utilizar la palabra eslogan, su estructura y significados que transmite, es necesario hacer referencia a la finalidad que pretende dentro del discurso publicitario o, en otras palabras, a las funciones que cumple dentro del anuncio. Si bien, como se pudo ver con anterioridad, la principal función del eslogan era la de acompañar y ayudar al producto en su largo camino hacia el éxito, así como perpetuar su recuerdo, se puede acudir a Rey (1996, p. 124) para identificar otras funciones que el eslogan desempeña dentro del anuncio publicitario:

- *Expresar la ventaja principal* o resumir la idea básica de la campaña, para que el emisor identifique rápidamente lo que se intenta vender y el partido que puede sacarle. Es la función más frecuente e importante que el eslogan desempeña.
- *Diferenciar al producto*, lo cual es una consecuencia lógica de lo anterior, pues al enunciar la ventaja principal del un objeto, se consigue destacarlo del resto de

competidores de sector al referirse a su característica más sobresaliente que lo diferencia de los otros y le atribuye identidad propia.

- *Atraer la atención*, pues entre los miles de anuncios que inundan diariamente nuestras vidas, el eslogan, a través de diferentes recursos, debe captar la atención de sus receptores y, a ser posible, lograr permanecer en la memoria del público.
- *Identificar el producto*, ya que el receptor debe saber qué tiene ante sus ojos, cuál es el objeto que se publicita. Con esta función no solo se evitan confusiones y movimientos hacia otras marcas, sino que se dota al eslogan de una necesaria capacidad identificadora.
- *Contribuir a su recuerdo*, hacer que el producto permanezca en la mente de sus consumidores, pues un objeto que cae en el olvido no solo está condenado al fracaso, sino a la realización de un considerable gasto económico que lo vuelva a poner en las posiciones destacadas del mercado.

24. LAS MARCAS. CONCEPTO Y ORIGEN

24.1. Introducción

Todo lo que nos rodea, desde el lugar en el que dormimos hasta el más pequeño de los insectos, pasando por nuestros compañeros y amigos, posee un nombre, una palabra que lo denomina y lo distingue del resto. Del mismo modo, la marca actúa como identificadora y diferenciadora de los diferentes productos que se encuentran presentes en el mercado.

Así, tal y como propone López Eire (1998, p. 38), “la marca es como el nombre que da vida al producto, hasta el punto de que no existe un producto si no tiene un nombre, o sea, marca”. Ese nombre, por tanto, que es la marca, individualiza y sugiere, nada más ser percibida, propiedades exclusivas. Así por ejemplo, al escuchar la palabra SEAT, el receptor sabrá que se está hablando de automóviles, al leer Nokia adivinará que el emisor se refiere a teléfonos móviles o al visualizar un anuncio de Nike se encontrará en disposición de afirmar, sin miedo a error, que el producto anunciado está relacionado con una firma de ropa deportiva.

La marca, de esta forma, ejerce la función de nombrar, de denominar al producto y diferenciarlo del resto de competidores, pues, tal y como propone Romero (2005, p. 195), “la labor de denominación que hace la marca es semejante a la que se hace cuando damos un nombre a un recién nacido, se elige un nombre para el niño o la niña que acaba de llegar al mundo e ingresa en una determinada comunidad”. La marca es, en resumidas cuentas, “una firma, la reivindicación de una paternidad” (García Uceda, 1995, p. 27). Basta recurrir a Chevalier y Mazzavolo (2005, p. 25) quienes, para comprobar la importancia que las marcas tienen en nuestra vida cotidiana, proponen el siguiente ejercicio:

“Imaginemos un mundo sin marcas, donde los hitos más familiares de nuestra vida diaria desaparecieran. Seguiríamos estando rodeados de productos y servicios. (...) Pero, ¿cómo adquirir, sin estos indicadores, el café, el desayuno, el jabón, un coche? La noción de elección está profundamente integrada en nuestra relación con el consumo.”

No obstante, para una mejor visión de lo que significa el término marca, se puede recurrir a sus orígenes, los cuales se encuentran en la palabra nórdica *marcar*, cuyo

significado se refiere a quemar o arder. Las marcas, como tales, se han utilizado desde hace mucho tiempo para designar la propiedad y origen de objetos, animales o incluso hasta personas, como ocurría en aquellos esclavos marcados por la enseña de su señor o la flor de lis, o como sigue ocurriendo en la actualidad con las reses de lidia, las cuales llevan en sus lomos grabado a fuego el emblema de su ganadero. Sin embargo, la marca, tal y como se entiende en nuestros días, no surge hasta el siglo XVIII, cuando la Revolución Industrial inunda de productos similares el mercado, los cuales deben, no solo diferenciarse de sus iguales, sino permanecer en el recuerdo de sus compradores de cara a próximas compras. De este modo, la marca puede definirse, según Atkin (2005, p. 137) como “un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos con los que se pretende que identifique bienes o servicios de un vendedor o vendedores para diferenciarlos de la competencia”.

El principal poder de las marcas dentro de la publicidad no solo reside en identificar a la mercancía y diferenciarla del resto, sino también en la transmisión de una serie de valores y significados que dotan a sus productos de una personalidad propia, de una imagen que crea, convence y consolida actitudes.

Así, tal y como propone Atkin (2005, p. 135), “las marcas son símbolos. Vivimos en un mundo dominado por los iconos publicitarios. Los productos se consumen menos por lo que son (su materialidad) y más por lo que representan”. De esta forma, una marca que transmita valores positivos y aceptados socialmente, o que impliquen mejora y superación de la adversidad, tendrán mayor éxito que aquellas que utilicen valores negativos, pasividad o grosería.

Este proceso requiere mucho esfuerzo y tiempo, pues una buena imagen de marca otorgará éxito en el mercado, salvando así al producto de caer en el olvido. Por este motivo, no es de extrañar que, según Werner y Weiss (2004, p. 49), “las marcas basen su poder en una imagen cuidada con inversiones publicitarias de muchos millones de dólares” o que, tal y como apunta Klein (2005, p. 31), “las empresas de éxito deben producir, ante todo marcas y no productos”. Así, no resulta raro que las marcas no solo vendan zapatillas, cigarrillos u ordenadores, sino sentimiento de bienestar colectivo (Nike), libertad (Orange) o soluciones a los problemas (IBM).

La transmisión de significados por parte de las marcas genera una mayor diferenciación entre productos, pues, tal y como recogen Chevalier y Mazzavolo (2005, p. 42), “la marca es tanto más eficaz a medida que el producto se aleja de la indiferenciación y permite ofrecer algo diferente, un plus indiscutible, al consumidor”.

Sin embargo, no hay que olvidar que esa diferenciación entre los productos lleva asociada una distinción entre los individuos que las adquieren, pues, tal y como proponen Werner y Weiss (2004, p. 50), “comprar una marca transporta a los compradores hacia un mundo imaginario; tienen la sensación de que realmente comparten con otras personas los valores y los significados creados por los diseñadores”. De esta forma, se es partidario de Coca-Cola o de Pepsi, de Macintosh o de Microsoft, de Adidas o de Nike. En palabras de Arconada (2006, p. 74), “las marcas ya no son solamente garantía de calidad de uso, sino una invitación a un estilo de vida o a una identidad”, teniendo los usuarios de una marca comportamientos y actitudes propias y diferentes a los que prefieren otros productos.

Sin embargo, a pesar de que las marcas se utilizan para nombrar al producto o a la empresa que lo vende, no todas ellas son iguales. Así, tal y como propone Bassat (2006, p. 41- 43), se pueden distinguir varios tipos de marca:

- Única: como ocurre en los casos de IBM o Gallo, las cuales sirven para referirse a todos los productos de la franquicia.
- Individual: cada producto tiene su marca, tal y como ocurre con Daewoo y Chevrolet, ambas pertenecientes al grupo General Motors.
- De distribución: como pueden ser las marcas utilizadas por Carrefour o Eroski.
- Antonomasia: aquellas que han superado al producto y denominan a todos los objetos similares, aunque sean de la competencia, tal y como ocurre con Donuts, Chupa Chups, Avecrem o La Casera.

24.2. Funciones que desempeña la marca

A pesar de que, tal y como propone Peninou (1976, p. 95), “la función publicitaria primordial, tanto por la cronología de sus esfuerzos como por la personalidad de sus resultados, apunta a la imposición de un nombre, el sello de una identidad”, la marca desempeña otras funciones además de la de nombrar al producto publicitado. De este modo, según Adam y Bonhome (1997, p. 76), la marca cumple las siguientes funciones:

- *Función referencial de singularización*: la marca crea un límite diferenciador que singulariza y personaliza el producto en relación a sus competidores.
- *Función de tematización*: la marca, en el ámbito del lenguaje, hace las veces de enlace entre el anuncio y la realidad tratada.
- *Función testimonial*: por la cual el fabricante toma posición respecto a un anuncio, garantizando la autenticidad y asumiendo responsabilidades.

- *Función persuasiva*: pues la marca contiene una orientación incitadora que opera como argumento de venta.

No conviene olvidar tampoco que tanto la publicidad como las marcas están orientadas a conseguir el reconocimiento por parte de los receptores, a construir identidades diferentes a través de las cuales los consumidores se identifiquen con los productos anunciados. Acudiendo a Chevalier y Mazzavolo (2005, p. 42), podemos decir que “el objetivo común de las marcas es introducir una diferenciación en el seno de un sector considerado, a través de la promoción de valores específicos sobre los que se basa su identidad”. Por tanto, además de las funciones enumeradas anteriormente, las cuales se refieren al producto, la marca también desempeña otras relacionadas con los futuros compradores, los cuales son el centro de todos sus esfuerzos. Así, según Kapferer y Laurent (1991, p. 56- 60), la marca cumple para los usuarios las siguientes funciones:

- *Identificación*: da nombre a un producto, pues un producto sin nombre, sin marca, no se vende.
- *Referencia*: reduce a subconjuntos el universo total de productos ofrecidos, ubicando al receptor en un objeto concreto.
- *Garantía*: el comprador percibe el éxito y la calidad del producto que está comprando. No hay que olvidar que, según Chevalier y Mazzavolo (2005, p. 35), “lo que el consumidor busca detrás de la marca es la garantía de una calidad específica y generalmente considerada superior”.
- *Personalización*: el producto otorga personalidad al comprador, el cual se integra en un grupo concreto que, además, es diferente del resto de personas que usan marcas de la competencia.
- *Lúdica*: la compra del objeto de deseo produce diversión y placer.
- *Practicidad*: permite a las personas satisfacer carencias y rememorar y recordar experiencias de consumo.

Parece claro, por tanto, que la marca ha pasado de ser únicamente un nombre para convertirse en un fuerte mecanismo de persuasión que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos a través de la asignación de significados a los productos pertenecientes a esa firma y la garantía de calidad y exclusividad que de ellos se desprende. Tal y como apunta López Eire (1998, p. 38):

“La marca se convierte en una palabra mágica que se almacena en el depósito de la memoria colectiva y se rememora luego con más facilidad que las palabras ordinarias con las que nos referimos a la realidad, hasta el punto de que se da la paradoja de que en la publicidad conocemos y comunicamos mucho mejor las marcas que los productos a los que representan.”

La marca, en definitiva, ha evolucionado de la racionalidad de un nombre hasta la emotividad que transmite al consumidor. En palabras de Bassat (2006, p 69), “las marcas tienen tanta fuerza porque son una garantía y, sobre todo una emoción. Los productos son racionales, pero las marcas son emocionales”. Lo importante ahora no es tanto lo que se está comprando y la utilidad que pueda tener, sino lo que significa para la persona que realiza la compra.

24.3. Características de las marcas

Además de atender al estado actual del mercado, a los intereses de los futuros compradores o a la creación de una buena imagen a través de la cual los potenciales clientes se identifiquen con el objeto anunciado, la marca, como nombre propio del producto, debe cumplir una serie de requisitos que le hagan más sencillo el camino del éxito. De este modo, si acudimos a Rey (1996), toda marca debe ser eufónica, evocadora, exclusiva, original y memorable. En la misma línea, Bassat (2006) propone que los nombres de las marcas deben tener brevedad, sencillez, facilidad de lectura y de pronunciación, vistosidad, capacidad de asociación y evocación, originalidad, modernidad, distinción, memorabilidad y ser susceptibles de ser inscritos en el Registro de Patentes y Marcas. No obstante, dado que la terminología de ambos autores utiliza palabras similares, podemos decir que las características que debe tener toda marca que aspire al éxito deben ser:

- *Eufonía*: la marca tiene que ser fácilmente pronunciable, legible y comprensible, pues de lo contrario es más que probable que el receptor de la información pierda interés ante las dificultades que presenta un producto cuya marca es impronunciable, ilegible o incomprensible. Por este motivo, no es raro que las principales marcas no usen más de dos o tres sílabas a la hora de construir sus nombres, como ocurre con las marcas de cerveza Foster, Cruzcampo o Leffe, en las de cosméticos como Avon, Nivea o Vichy o en las de refrescos como Pepsi, Sprite o Fanta; ni tampoco es de extrañar que, tal y como apunta Bassat (2006, p. 82), Trinaranjus, una tetrasílaba, cambiara su nombre por la bisílaba Trina.

- *Capacidad de asociación y evocación*: si a través de las palabras el emisor carga sus enunciados de significados racionales e irracionales, las marcas, como palabras identificadoras del producto, son depositarias de un conjunto de valores y significados que muestran al público. La marca, como tal, debe transportar al futuro comprador a su mundo. El nombre de marca, en palabras de Rey (1996, p. 108) “no debe ser una simple denominación, sino una palabra capaz de generar un significado complementario y sugerente que vaya más allá del carácter utilitario del sonido”.
- *Exclusividad*: la relación que la publicidad establece entre una marca y la mercancía anunciada debe ser exclusiva, pues si otro producto tuviera el mismo nombre o incluso similar, perdería su identidad y, seguramente, su posición en el mercado. En palabras de Rey (1996, p. 109), “la marca tiene que ser exclusiva, pues de lo contrario pierde su razón de ser, que no es otra que convertir un producto en algo diferenciado, distinto, irrepetible y único”.
- *Originalidad*: íntimamente relacionada con la anterior, las marcas no deben parecerse entre sí, sino que deben ser únicas, irrepetibles, originales. No hay que olvidar que la función de la marca, según González Martín (1982, p. 27), es “destruir toda identificación o asimilación del producto con los de su entorno, de manera que el producto nuevo, gracias a su nombre también nuevo, se presenta como algo inédito, insólito y diferente”.
- *Memorabilidad*: el nombre de la marca y el producto deben ser recordados por el público, han de permanecer en su cerebro para así garantizar, no solo el recuerdo del objeto anunciado, sino su evocación para futuras compras. Tal y como apunta Rey (1996, p. 111) “una buena marca facilita al consumidor la creación del imaginario que termina por desarrollar toda marca a partir del propio producto y del servicio del anunciante”.
- *Protección legal*: relacionada de manera directa con la exclusividad y la originalidad, la marca debe reunir las condiciones necesarias para que tanto ella como su logotipo puedan ser inscritas en el Registro de Patentes y Marcas, con la finalidad de evitar imitaciones o plagios que puedan confundir o engañar a los consumidores.

En definitiva, si bien el cumplimiento de todas estas características no garantiza el éxito publicitario, no menos cierto es que una marca que sea fácil de pronunciar y de entender (eufonía), que pueda generar un universo propio en el que reinen los significados por ella creados (evocación), que sea fácilmente identificable con el producto propio y totalmente diferente al resto (exclusiva), que no remita a otros productos (originalidad) y que permanezca en el recuerdo de sus compradores, tendrá mucho camino recorrido hacia el éxito.

25. EL LOGOTIPO

25.1. Introducción

A pesar de que los productos poseen un nombre que les diferencia del resto, no hay que olvidar que, en la actualidad, tanto el lenguaje verbal como el lenguaje escrito comparten importancia a la hora de configurar la personalidad, no solo de un determinado objeto, sino incluso de personas o países. De este modo, un producto verá completada su identidad cuando a su nombre de marca añada un signo gráfico, es decir, un logotipo que lo identifique. En palabras de Sánchez Corral (1997, p. 117), “la marca y el logotipo terminan por ser, en múltiples ocasiones, la razón misma de la publicidad, el resumen lingüístico del producto, el factor diferencial frente a sus competidores”.

Si bien puede existir confusión terminológica acerca de la definición de logotipo, que autores como Bassat (2006, p. 78) definen como “la grafía que adquiere la marca como expresión escrita”, cada vez se encuentra más extendida la idea de que “las representaciones visuales de una entidad o producto, ya sea mediante un símbolo con el nombre diseñado, o con la unión de ambos (marca y símbolo) son logotipos” (Sáinz, 2002, p. 107). El logotipo es de este modo un referente visual del producto, una imagen que contribuirá a su identificación y posterior recuerdo, quizá con mayores posibilidades de éxito que la marca escrita, pues, tal y como propone Bassat (2006), la información visual es más eficaz porque:

- El ser humano recuerda más y mejor la información que recibe por el nervio óptico que el mensaje que llega por el nervio auditivo. De este modo reconocemos una cara con facilidad pero es más difícil memorizar un nombre.
- Se recuerda más lo concreto que lo abstracto, aquello que significa o representa algo que lo que no significa nada. En consecuencia, la palabra Nike aislada no representa tanta información como hace su logotipo.

Dos son los momentos históricos relevantes a la hora de hablar de la importancia del logotipo dentro del panorama publicitario. Así, según Nacach (2004) existen dos momentos bien diferenciados. En el primero de ellos, en los años setenta, el logotipo se encuentra presente en varios productos de consumo, pero impreso en pequeñas etiquetas que, normalmente, permanecían ocultas a la vista del público. Sin embargo, a partir de

los años ochenta, las etiquetas se hacen visibles con el objetivo de que todo el mundo vea lo que se está dispuesto a pagar por el producto. El logotipo, de este modo, invade las calles y convierte a sus portadores en anuncios vivientes de su mercancía.

Cuando hablamos de logotipos, conviene saber que no todos ellos son iguales pues el creativo, a la hora de diseñarlos, debe considerar diferentes aspectos como el producto a promocionar, historia previa o valores y significados a transmitir. No hay que olvidar que un producto no solo se anuncia en una determinada región o país, sino que las campañas publicitarias se extienden a lo largo y ancho del mundo. De este modo no es extraño que cualquier niño nacido en América, España o Japón sepa con solo ver el logotipo de Adidas que está ante un producto relacionado con el deporte. Por tanto, el diseño del logotipo no es un proceso rápido ni sencillo pues, tal y como apunta Klein (2005, p. 20), “los logos, por la fuerza de su ubicuidad, se han convertido en lo más parecido a que tenemos a un idioma internacional, y se los reconoce y comprende en muchos idiomas más que el inglés”.

Para diferenciar la variedad de modalidades de logotipos se puede recurrir a Sáinz (2002) y a Sáinz y Racionero (2011) para quienes se distinguen: a) logotipos solo con el nombre, b) logotipos con iniciales, c) logotipos con el nombre y formas geométricas, d) logotipos solo con símbolos, e) logotipos con símbolo y nombre no integrados, f) logotipos con símbolo y nombre integrados, g) logotipos abstractos y h) logotipos de los medios electrónicos.

25.2. Logotipos solo con el nombre

Las marcas comerciales, en sus inicios, eran una muesca o sello impreso mediante los que, a través de su firma, se podía reconocer al creador del producto. Si bien, con el paso de los años las firmas directas se sustituyen por otras impresas en el producto o en el envase, no menos cierto es que muchas firmas comerciales conservan los trazos elaborados por sus creadores en sus inicios.

Así, tal y como recoge Sáinz (2002, p. 108), “en la actualidad conocemos casos relevantes de logotipos cuyo nacimiento habría que buscarlo en los trazados originales que los empresarios, comerciantes o inventores realizaron para sus productos y que han logrado mantenerse a lo largo del tiempo como fuertes señas de identidad corporativa”. Una muestra de ello se encuentra en Coca-Cola (número 137), cuyo logotipo se debe a Frank Robinson quien, por casualidad, escribió el nombre del producto con su tipografía actual en la libreta de cuentas de su socio e inventor de la famosa bebida John

Pemberton. El logotipo, a pesar de que, en función del espacio o de la modalidad de la bebida (Light, sin cafeína o Zero) varía sus colores, aparece casi siempre en un fondo de un color rojo patentado por la compañía sobre el que, en letras blancas, se lee la palabra Coca-Cola. Su tipografía, de trazo variable, tiene rasgos alegres y amigables que recuerdan a la caligrafía de la etapa escolar, provocando de manera subjetiva en el consumidor la rememoración de su infancia. Del mismo modo, ambas letras “C” se prologan hasta el final de las palabras que forman el nombre de la marca, generando dos líneas paralelas que simulan los renglones donde se encuentra inserto el nombre de la marca. Esta característica, unida a que Coca está ligeramente más alta que Cola, dota a la imagen de un considerable ritmo visual en su lectura.



nº 137



nº 138

Del mismo modo, en el ejemplo número 138, se aprecia el logotipo de Toys r'us, cuya tipografía con aire infantil presenta sus letras en diferentes colores, factor que no solo contribuye a llamar la atención del consumidor o atribuir al producto diferentes valores asociados a los colores, sino que transmite la idea de que los juguetes aquí vendidos son tan plurales como aptos para todos los públicos. Lo que más llama la atención en su diseño es la letra R invertida, similar a la cirílica, con la que el creativo intenta representar una abreviatura de la forma “are”, la cual invita a sentirse parte de la compañía. Sin embargo, dos han sido las modificaciones más significativas en los últimos años. Por un lado, los bordes de las letras en blanco se eliminan, con lo cual la imagen es más simple que su predecesora. Por otro, su letra R invertida ha pasado del amarillo al azul, al mismo tiempo que ha visto cómo la estrella que acompañaba a dicha letra ha variado su lugar desde fuera hacia dentro, estando actualmente circunscrita en la parte superior de la letra R. Con esta última modificación parece que la marca hace un guiño a sus orígenes norteamericanos, imitando así a la parte azul de la bandera de Estados Unidos de América.

25.3. Logotipos elaborados con iniciales

Utilizar un nombre de marca demasiado largo no suele ser, como se vio anteriormente, sinónimo de éxito. Para salvar esta situación, una de las soluciones por las que puede optar el publicista es recurrir a las iniciales de la empresa o marca para diseñar el logotipo que las identifique o bien utilizar, tal y como apuntan Sáinz y Racionero (2011), acrónimos resultados del uso por las que comienzan las palabras o la unión de las sílabas iniciales con otras para construir un nombre sonoro.

Sin embargo, esta modalidad de logotipos presenta varias dificultades en su elaboración, como son la poca capacidad para proporcionar identidad al producto, desconocimiento por parte del receptor del nombre original, inversión de letras en función del idioma utilizado... No obstante, diferentes instituciones optan por estos logotipos como ocurre con los partidos políticos (PP, PSOE, IU, CIU, PA...) o el ferrocarril (RENFE, FEVE, TALGO o AVE).



nº 139



nº 140

De este modo, en el logotipo más actual del Partido Popular (número 139), aparece enmarcado un cuadrado con bordes redondeados en color gris. En el fondo del mismo, el color azul, con el que se identifica el partido político, se combina en diferentes tonalidades para conseguir cierta idea de volumen. Sobre él se colocan las iniciales del partido, en tipografía Sans Serif cursiva, unidas en su parte superior y coronadas por una gaviota. Tanto la letra utilizada, como la gaviota que vuela hacia la derecha, otorgan al partido los significados de futuro, movimiento y progreso. Sin embargo, lo que más llama la atención de su diseño es la capacidad para adaptarse a diferentes soportes informáticos, factor que le permite aprovechar los emergentes medios de comunicación en internet y las redes sociales donde miles de personas pueden verlo cada día.

Asimismo, en el nuevo logotipo de la Red Nacional de Ferrocarriles (número 140), el color dominante es el morado, cuyas características transmiten al diseño cierto aire de tradición. En su tipografía, denominada RENFE Vialog, se aprecia cómo la cursiva

ofrece al observador la sensación de movimiento y velocidad, al mismo tiempo que tradición. Del mismo modo destaca que las letras no estén unidas, sino separadas, pues no hay que olvidar que RENFE es también la abreviatura de la compañía de ferrocarriles. No obstante, dos son las modificaciones que mayor relevancia tienen en la nueva imagen de la marca. Por un lado se elimina el imago tipo originario que representaba dos vías del tren; por otro, llama la atención que la primera letra de la palabra se encuentre en minúscula y no en mayúscula. Ambos cambios parecen transmitir a los observadores la idea de modernidad, de ruptura con el pasado y mirada hacia el futuro, hacia una red de comunicaciones que a su tradición une significados de fiabilidad, seguridad y calidad.

25.4. Logotipos con el nombre y formas geométricas

Aunque realmente los logotipos que suman a su nombre algún tipo de forma geométrica, la cual actúa como marco, son una variación de los anteriores, su diseño, pese a no aportar nada desde el punto de vista semántico, introduce cierta connotación al conjunto y mayor vistosidad a la representación gráfica del producto. Así, marcas como Samsung, Carrier o Mirasol introducen su nombre dentro de un óvalo, mientras que Hasbro, Duracell o Lego utilizan un cuadrado como marco.

Por lo que respecta al logotipo de la compañía de teléfonos de Corea, su logotipo (número 141), ha sufrido considerables variaciones en los últimos años. En su diseño más actual, que data de los años noventa, introduce el nombre de la marca en caracteres occidentales, suprimiendo los propios de su país, con la clara intención de transmitir su deseo de expansión mundial. Asimismo, destaca la utilización de un óvalo, a través del cual se intenta representar al mundo que se mueve en el espacio, con lo cual se ofrece una imagen distintiva de innovación y cambio. No obstante, dos detalles relacionados con tres de las letras que componen su nombre, son los que llaman poderosamente la atención en su diseño. Por un lado, tanto la primera (S) como la última (G) salen ligeramente del óvalo, conectando el interior con el exterior, hecho que hace pensar que Samsung transmite en su logotipo el deseo de integrarse en el mundo y servir a la sociedad como un todo. Además, en la letra A se aprecia como ésta carece del tramo horizontal en su parte media, de lo cual puede deducirse que, bien la empresa no renuncia a sus orígenes asiáticos, introduciendo un carácter similar al del alfabeto coreano; o bien que la letra A no es tal, sino una flecha que apunta hacia arriba para transmitir así su incipiente crecimiento.



nº 141



nº 142

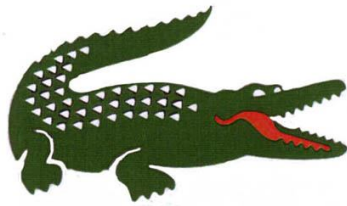
Del mismo modo, para el logotipo de Duracell (número 142) se utiliza un rectángulo de color negro sobre el que aparecen impresas, en blanco, las letras que forman el nombre de la marca. En este diseño no solo destaca la combinación del blanco con el negro, a través de la que se logra un buen contraste que resulta fácilmente legible para el receptor, al mismo tiempo que se otorgan al producto todos los significados a ambos colores, sino la figura elegida para el logotipo, que se asemeja tanto en forma como en color a las pilas de la citada marca.

25. 5. Logotipos solo con símbolos

A pesar de la dificultad que entraña su creación, los logotipos elaborados solo con símbolos son el sueño que toda empresa persigue: la representación del producto mediante una figura sin que aparezca su nombre de marca o el del objeto anunciado. Si bien este tipo de logotipos requiere una fuerte inversión, tanto de tiempo como de dinero, varias empresas han conseguido la posesión de la representación de su marca a través de una única imagen, lo cual confiere al producto una serie de ventajas recogidas en Sáinz (2002): a) sencillez gráfica, b) identificación visual, c) fácil memorización, d) predominio sobre las marcas rivales.

Algunos ejemplos de logotipos que solo incluyen un símbolo en su diseño son Lacoste (número 143) y su cocodrilo, o Shell y su concha roja y amarilla. Respecto a la marca de ropa, si bien los orígenes de su logotipo hay que buscarlos en su fundador, el tenista francés René Lacoste, y en su apodo (el cocodrilo), la utilización del famoso reptil como imagen de marca no es una cuestión arbitraria. La elección del cocodrilo como símbolo distintivo de la compañía se debe en parte a los valores asociados a este animal (fuerza, resistencia, dominio o agresividad), así como a los significados relacionados con el color verde, de entre los que destaca la naturalidad. Es significativo también que el cocodrilo esté orientado hacia la derecha y con la boca abierta, factores que podrían significar la intención de la marca de mirar hacia el futuro sin perder la actitud de ataque que, desde sus orígenes, ha acompañado a la marca.

Mención especial merece el sector automovilístico, entre cuyos logotipos pueden encontrarse las letras “S” de SEAT y Suzuki, la “H” de Honda o la misma letra con formas más redondeadas e introducida en un círculo de Hyundai, los aros de Audi o el rombo de Renault. Por lo que respecta a Hyundai (número 144), al igual que su vecina Samsung, utiliza un óvalo en su diseño, con la intención de expresar dinamismo y expansión global de la compañía. Sin embargo, el elemento más llamativo de su diseño está en la letra H que se encuentra en su interior. Su diseño futurista, a la vez que inclinado, confieren a la imagen de marca significados de crecimiento, de innovación, los cuales refuerzan su idea de expansión a nivel mundial. No obstante, la principal razón de la utilización de la letra H, además de ser la inicial de la marca, responde a la intención de comunicar la unión de dos mundos, oriente y occidente, quienes, en un mundo de constante movimiento, son capaces de unirse en el centro de la imagen como dos personas que se estrechan la mano.



n° 143



n° 144

25. 6. Logotipos con símbolo y nombre no integrado

Esta modalidad, una de las más frecuentes a la hora de hablar del diseño de logotipos, consiste en añadir al símbolo visual del producto un nombre de marca que, normalmente, se suele colocar debajo o al lado del símbolo. En palabras de Sáinz (2002, p. 109), “Por un lado se busca un símbolo visual que recoja la mayor parte posible de connotaciones y, por otro, que sea el idóneo para la empresa o institución. Una vez que se ha logrado una figura atrayente, se trabaja con la tipografía para realizar el nombre de la marca, al tiempo que se estudia el lugar de colocación”.

No obstante, dentro de los logotipos con símbolo y nombre no integrado cabe distinguir dos opciones:

- *Logotipo con figura sin relación connotativa* de la marca, lo cual necesita una fuerte inversión publicitaria para que el público asocie el símbolo al producto. A modo de ejemplo, el logotipo de Solóptica no tiene mucha más relación con la

marca que la aparente letra “s” que se dibuja en el interior del círculo de su logotipo.

- *Logotipo con símbolo figurativo* que alude a algunas cualidades de la marca o institución, lo cual otorga una mayor ventaja en la fase de lanzamiento al existir una forma que alude a algunos significados de la marca. Así ocurre en el logotipo de relojes Omega, el cual es la misma letra griega, símbolo de clasicismo y sabiduría, con el actual logotipo de Movistar, cuya representación es similar a la inicial del nombre de la compañía, o en el de las consolas Nintendo 64 o Play Station, en los cuales se puede apreciar una clara intención de comunicar la capacidad de jugar en tres dimensiones en ambas consolas.

Respecto al logotipo de Movistar, (número 145), se aprecia una letra M de formas muy redondeadas, coloreada en los colores corporativos de la marca, los cuales varían en función del fondo en el que se ubique. Así, será verde o amarillo si el fondo es de color azul oscuro, o mezcla de diferentes tonos de azul. La utilización de formas redondeadas responde no solo a la intención de expresar modernidad o innovación, sino a la necesidad de adaptarse a los diferentes soportes en los que el logotipo se encuentra. Dado que Telefónica Movistar es una compañía de telecomunicaciones, la presencia de su imagen de marca en los aparatos utilizados para disfrutar de sus servicios es un factor de mucho peso en el diseño de su nuevo logotipo, cuyas características posibilitan su perfecta adaptación tanto al papel como a la valla publicitaria o a la pantalla de un teléfono móvil o un ordenador, apreciándose en este caso, cierta tridimensionalidad que le otorgan estos nuevos soportes.



n° 145



n° 146

Por lo que respecta al logotipo de Nintendo 64, (número 146), consta de cuatro letras N que, enlazadas, forman una especie de cubo. En su diseño se utilizan los colores amarillo, rojo, azul y verde, hecho que, dado que nos referimos a un producto destinado

al ocio, remite por un lado a tiempos pretéritos en los que la familia se sentaba a la mesa para jugar una partida de parchís, al mismo tiempo que transmite la idea de ser un producto apto para todas las regiones del mundo, sin importar los colores que formen su bandera. No obstante, lo que más destaca en el logotipo de la consola japonesa es la capacidad de generar una imagen en tres dimensiones, idea fundamental en su diseño, pues fue la primera consola de Nintendo capaz de recrear escenarios en tres dimensiones.

25.7. Logotipos con símbolo y nombre integrados

Si bien esta modalidad es una derivación de la anterior, se diferencian claramente de aquellos por el hecho de que la forma del símbolo es de tipo figurativo, con lo que el nombre de la marca completa la imprecisión de este tipo de imágenes. Mediante esta estrategia, y a través de la utilización del lenguaje escrito, se consigue aclarar todo lo que la imagen figurativa no logra expresar. Sin embargo, pese a ser muy claros, el uso de muchos elementos comunicativos en su diseño les resta capacidad de recuerdo en los espectadores y posibilidades de éxito.

A modo de ejemplo, en el logotipo de la compañía de juguetes “HotWheels”, (número 147), se distinguen como dominantes los colores amarillo y rojo en diferentes tonalidades, con la intención de simular el color del fuego al que hace referencia su nombre, y con el que se intenta transmitir sensación de velocidad, significado que se refuerza con la forma elegida para el diseño que simula la estela de fuego que dejan los coches de alta velocidad. La tipografía utilizada y su direccionalidad contribuyen también a reforzar este significado, pues el nombre aparece curvado y el tamaño de las letras disminuye progresivamente. Además, la presencia de amarillo y rojo le otorga a los productos de la marca significados relacionados con poder, agresividad, violencia, pasión, lujo y éxito.

Del mismo modo, en el logotipo de Scalextric, (número 148), sobre un fondo negro que simula una carretera, se coloca, en mayúsculas, el nombre de la marca en color amarillo. Destaca la ligera cursiva utilizada en su tipografía, con la clara intención de expresar dinamismo y velocidad; a la vez que el color amarillo, el cual no solo contrasta a la perfección con el negro, sino que transmite valores asociados a la madurez, calidez y lujo. Sin embargo, lo que más llama la atención del diseño es la bandera a cuadros que ondea en señal de movimiento y que parece transmitir que el objetivo de la marca es el

liderazgo en el sector de juguetes relacionados con las carreras automovilísticas, teniendo como meta el logro de un movimiento tan veloz como real.



n° 147



n° 148

25.8. Logotipos abstractos

Si bien esta modalidad es más frecuente en países altamente industrializados como Japón o Estados Unidos, los logotipos abstractos cada vez son más frecuentes en el panorama publicitario actual. En ellos, a través de un variado repertorio geométrico y cromático, se presentan formas abstractas que aluden, de una manera u otra, al producto anunciado.

Dos son los principales problemas de este tipo de logotipos. Por un lado, la abstracción de las formas es en ocasiones tan grande que al receptor del mensaje le resulta difícil averiguar lo que se pretende comunicar. Por otro, carecen de significado específico, si bien, en el caso de que un logotipo, tras altas inversiones económicas y temporales consigue que la sociedad lo relacione con el producto, su éxito estará garantizado, tal y como ocurrió en su día con la evolución del logotipo de Nike, reconocido en la actualidad como signo distintivo de un amplio sector de la población juvenil y un auténtico fenómeno de consumo de masas. De igual modo, si bien no han alcanzado el mismo éxito que Nike, pueden citarse como ejemplo los logotipos de Reebok o Carrefour.

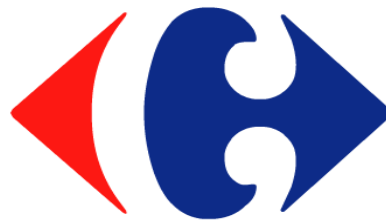
El logotipo de la compañía líder en venta de artículos deportivos (n° 149), es uno de los más famosos a nivel mundial. Su diseño, elaborado por Caroline Davidson en los años setenta, sugiere dinamismo y victoria por su similitud a la letra V alargada, a la vez que recuerda la figura curvada que adquiere en perspectiva la curva de un circuito. Además, el logotipo de Nike posee también la capacidad de adaptarse a todo tipo de deportes, variando incluso sus colores, si bien es el rojo el color más utilizado por la compañía y el que le otorga muchos de los significados más conocidos de la marca, como agresividad, poder, fuerza o pasión.

Por lo que respecta al logotipo de Carrefour, (número 150), aparecen representados dos caminos que se cruzan, en honor al primer supermercado de la marca. Su

característica más significativa es que las dos flechas que lo componen no solo señalan dos puntos opuestos, el pasado y el futuro que convergen en el centro de la imagen, sino que aparecen en colores tan diferentes como rojo y azul. Además de los significados atribuidos a ambos, la principal utilización tanto de rojo como de azul es que, combinados con la letra C del centro, de color blanco, forman la bandera nacional francesa en colores inversos, factor que no solo da idea al consumidor de la nacionalidad de la marca, sino que le aporta todos los valores asociados al pueblo francés, como son refinamiento o sentido del buen gusto.



n° 149



n° 150

25.9. Logotipos en los medios electrónicos

La evolución de las nuevas tecnologías no solo afecta a los medios de comunicación de masas o a la vida del individuo, sino que su influencia llega hasta el diseño gráfico, causando una gran revolución en este ámbito. De este modo, tal y como apunta Meggs (2000, p. 455) “la tecnología digital permitía que una persona controlara a la mayoría de los especialistas operando una computadora personal, e incluso realizando solo todas las etapas del proyecto”.

Quizá la principal evolución, en lo que a logotipos se refiere, corre paralela a la expansión de internet en todo el mundo. Si bien la superficie que utilizan como soporte les obliga a adaptarse a un formato de tipo cuadrado o rectangular, estos logotipos muestran gran variedad en lo que a colores y formas se refieren, aprovechando las ventajas que la tecnología pone al servicio del diseño.

Como ejemplo, se puede citar el caso de Google, cuyo logotipo, escrito en tipografía Catull, recogido en el ejemplo número 151, utiliza los colores azul, rojo, verde y amarillo, en clara alusión a la pluralidad y, quizá al juego del parchís. En su versión más actual, la compañía ha eliminado las sombras, tanto las paralelas como las de las propias letras, lo cual le aporta a la imagen de marca mayor limpieza, sencillez modernidad, a la vez que elimina los tonos oscuros del pasado que no ayudaban mucho. Sin embargo,

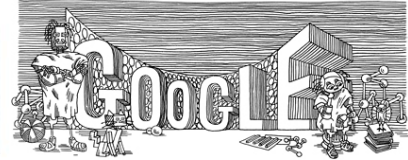
el principal valor del logotipo de Google es su capacidad para adaptarse a diferentes formatos e, incluso, fechas significativas, como puede comprobarse en los ejemplos número 152 y 153:



nº 151



nº 152



nº 153

Parece claro, por tanto, que a pesar de las variadas formas de logotipos existentes en el panorama publicitario, todo producto que aspire al éxito debe poseer una imagen, un símbolo visual que lo identifique y muestre a su futuro comprador las características que ofrece. Así, el predominio y la importancia que el logotipo ha alcanzado es tan grande que, en palabras de Klein (2005, p. 56), “ha transformado sustancialmente las prendas donde aparecen, convirtiéndolas en simples portadores de las marcas que representan. En otras palabras, el caimán metafórico se ha tragado la camisa real” o lo que es lo mismo, poco importa la calidad de un determinado producto si este ofrece a su portador o a su consumidor la posibilidad de sentir el placer de conducir, la atracción sexual, la degustación de una bebida única o la llave de la felicidad.

25.10. Características de los logotipos

Dado que el proceso de diseño y lanzamiento de un logotipo implica una gran inversión de tiempo y dinero, es importante considerar una serie de características que todo logotipo debería cumplir para rentabilizar al máximo estos esfuerzos. No conviene olvidar que el logotipo no solo debe representar los valores o el ideario de la marca, sino que a la misma vez debe llegar al corazón de los consumidores y generarles deseos de pertenecer al selecto grupo de personas que adquieren los productos de esa firma. En palabras de Silver (2001, p. 11), “los logotipos más eficaces en la actualidad hacen mucho más que representar a una empresa, producto o servicio: disparan emociones, generan deseos e incluso forjan comunidades”. De este modo, las características que todo logotipo debe cumplir para que su camino hacia el éxito sea más sencillo son las siguientes:

- *Sencillez*: el logotipo debe ser sencillo, huir de formas demasiado complejas que impidan su identificación y reproducción por parte de los consumidores. En este

sentido, la sobrecarga de colores, el abuso de abstracciones o los diseños demasiado futuristas podrían hacer que el receptor no fuera capaz de descodificar la información que tiene ante sí y el interés por el producto y la marca disminuiría.

- *Practicidad*: debe ser práctico, funcionar tanto en tamaño grande como en tamaño pequeño, en blanco y negro o a color. Asimismo, debe poder aplicarse en diferentes medios y soportes para alcanzar a la mayor población posible.
- *Genuinidad*: un logotipo no debe parecerse a otro, pues las dudas y comparaciones con otros productos invadirían la mente del consumidor y harían fracasar al logotipo en su empresa de identificar al producto que se pretende vender.
- *Memorable y perdurable*: el logotipo ha de ser memorizado por el gran público, permanecer en su mente como mecanismo que contribuya a futuras compras al amparo de la calidad y garantía que el producto ofrece. Del mismo modo, el logotipo debe permanecer en el tiempo, no pasar de moda pues, de lo contrario, sería necesaria una nueva inversión para cambiar su imagen y adaptarla a las nuevas necesidades del mercado.
- *Capacidad de comunicación*: ya sea la descripción de una empresa, la aspiración de un negocio, o emociones y sensaciones como elegancia o cordialidad, el logotipo siempre tiene que comunicar algo, que transmitir un determinado mensaje a sus compradores. De lo contrario, un logotipo que no ofrezca información alguna, que no diga nada a los ojos que lo contemplan, posiblemente no logrará vender nada.
- *Sugerir un completo placer*: toda vez que el logotipo no solo denomina al producto, sino que transmite una serie de significados y valores con los que el consumidor se identifica, sus compradores experimentan una sensación placentera al poseer el preciado objeto de deseo.

Todas las características expuestas se cumplen en la gran mayoría de los logotipos de productos cuyo éxito es considerable. Recurramos a uno de los más famosos, el de Coca-Cola (número 137), para ver cómo en él se aprecian las consideraciones anteriores:

- *Sencillez*: en el logotipo de la bebida únicamente se observa la inscripción del nombre de la marca, llamando la atención los diseños de las dos letras “C”, sobre todo el de la segunda, cuya extensión, fruto de la caligrafía de la época, se introduce en el lazo de la letra l.
- *Practicidad*: el logotipo de Coca-Cola funciona en diferentes tamaños y soportes. Así, puede encontrarse en botellas, latas, vallas publicitarias o camisetas de equipos de fútbol. Del mismo modo, bien en letras rojas sobre fondo blanco, bien en letras blancas en un fondo rojo, bien en blanco y negro, el logotipo no ve reducida en un ápice su personalidad y significado.
- *Genuinidad*: a pesar de su aparente sencillez, ningún logotipo del mercado, especialmente en el caso de bebidas gaseosas, se asemeja al de Coca-Cola. De este modo Pepsi Cola, su principal competidora, ha evolucionado hasta un círculo donde rojo, blanco y azul se combinan en tres franjas para formar una sonrisa; Seven Up mantiene su número siete unido mediante un punto rojo a la palabra “up”; y Fanta, quien a pesar de utilizar en su logotipo el nombre de la marca, lo hace con una tipografía mucho más actual.
- *Memorable y perdurable*: si Coca-Cola es junto a OK, una de las palabras que está presente en más idiomas, su logotipo es, quizá junto al de Nike, uno de los más conocidos a nivel mundial. Este hecho ha permitido que su imagen de marca y el diseño de su logotipo apenas hayan sufrido modificaciones desde su nacimiento en 1886.
- *Capacidad de comunicación*: a lo largo de su historia, Coca-Cola, a través de su logotipo, ha transmitido diferentes significados. Así, esta marca se asocia al “sentido de la vida”, a la “llave de la felicidad” o a “una pausa refrescante”.
- *Sugiere al receptor un completo placer*: al ingerir la bebida, el consumidor, a través de los significados transmitidos en su logotipo, experimenta la felicidad, el goce o la eliminación de la sed.

26. PUBLICIDAD DE AUTOMÓVILES

26.1. Introducción

A pesar de no contar aún con la edad necesaria para poder conducirlos, uno de los artículos de consumo preferidos en las primeras etapas de la adolescencia son los automóviles. Estos preciados objetos de deseo son, en palabras de Sánchez, Mejías y Rodríguez (2004), protagonistas de las fantasías de jóvenes, ávidos de experimentar nuevas sensaciones relacionadas con la velocidad, el lujo, la potencia, la modernidad, el riesgo o el poder, significados todos ellos que, dependiendo del sector al que pertenezca el automóvil, aparecerán en mayor o menor medida en los anuncios.

La publicidad, generosa a la hora de adaptar sus anuncios a los deseos de los compradores, utiliza diferentes estrategias en sus anuncios en función del destinatario, abarcando todos los intereses y aspiraciones. De este modo, basta recurrir a Atkin (2005) para saber que en la publicidad automovilística encontraremos coches con carácter joven e innovador que permitan disfrutar de las sensaciones que ofrecen la vida y la juventud, automóviles lujosos que permiten hacer realidad los sueños de aquellos consumidores más exigentes, o vehículos deportivos que ofrecen una conducción dinámica y repleta de sensaciones. Sea cual sea el valor pretendido, la necesidad que se tenga o la experiencia que se busque vivenciar, su satisfacción estará al alcance a cambio de un determinado precio.

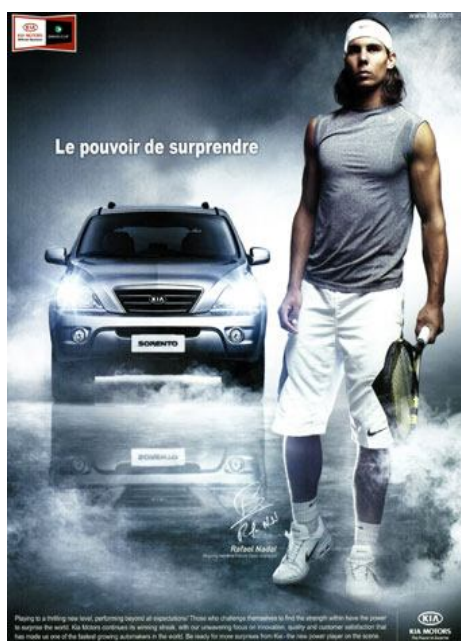
Dada la pluralidad de modelos y marcas existentes en el mercado automovilístico, para su estudio se ha decidido establecer una división en función del segmento al que pertenece. Por tanto, diferenciaremos entre marcas que construyen automóviles utilitarios (SEAT, Citroën, Toyota...), de lujo (BMW, Mercedes, Saab...) y deportivos (Ferrari, Lamborghini, Porsche...)

26.2. Automóviles utilitarios

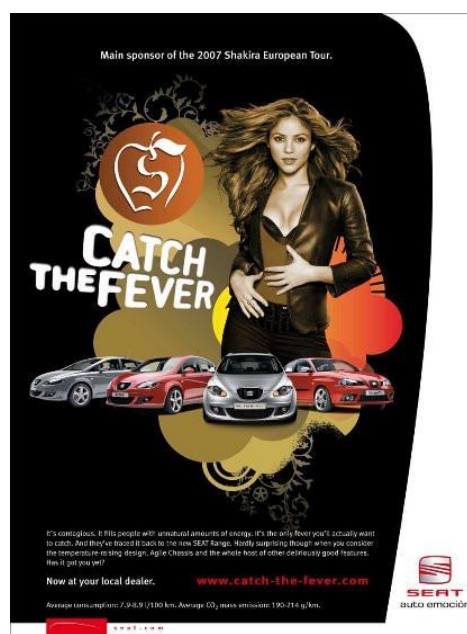
Dentro del primer grupo se pueden incluir aquellos vehículos de categoría y equipamiento básico, cuyo precio es el más asequible del mercado. Este es el grupo en el que existe mayor variedad de modelos y configuraciones que buscan adaptarse a las necesidades de sus consumidores al mismo tiempo que suelen ser los más demandados, pues tanto adolescentes como familias y personas mayores buscan un automóvil

funcional a un precio razonable. De este modo, las principales marcas cuyo mercado es el de vehículos utilitarios son SEAT, Citroën, Renault, Peugeot, Ford, Skoda, Honda, Kia, Dacia, etc., ya que, a pesar de que todas ellas ofrecen vehículos dotados de lujo y deportividad, ni han alcanzado la asociación directa a esta cualidad ni la relevancia de otras marcas cuya actividad se reduce únicamente a la producción de coches de lujo o eminentemente deportivos.

Si bien, tal y como apunta Sánchez Corral (1991), en toda la publicidad automovilística suelen utilizarse explicaciones que aporten seguridad e información a su futuro comprador, en el caso de los vehículos utilitarios se recurre con bastante frecuencia a textos argumentativos en los que podemos leer todas las características y servicios que ofrece el automóvil. Asimismo, en los anuncios destinados al público juvenil, suele recurrirse a personajes famosos que, en forma de voces autorizadas, recomiendan uno u otro automóvil.



n° 154



n° 155

Especialmente significativas son las campañas realizadas por deportistas como Rafa Nadal (Kia, número 154), cantantes como Shakira (anuncio número 155), el Sueño de Morfeo o Melendi (SEAT), modelos como Claudia Schiffer (Citroën) o pilotos campeones del mundo en sus respectivas modalidades como Carlos Sainz (Citroën) o Fernando Alonso (Renault). El recurso del personaje famoso, presente en la publicidad adolescente, toma especial relevancia en el sector del automóvil, pues dada la amplia gama de opciones y la alta inversión económica que requiere la adquisición, es

necesario contar con el consejo de algún personaje, cuanto más experto o reconocido mejor, que asesore en la decisión.

Otro recurso muy utilizado en los automóviles destinados al público joven son los dibujos y colores llamativos propios de la estética juvenil, para conseguir así una mayor identificación en el público joven y, al mismo tiempo, generar a aquellos clientes de mayor edad el deseo de revivir las sensaciones experimentadas en la juventud al volante de un coche. Así, las campañas realizadas para anunciar los Toyota Aygo, Ford Fiesta, Opel Corsa o Renault Clio, utilizan colores claros y llamativos asociados a personajes de dibujos animados o incluso de ficción, como Mini Cooper hizo en su día con Superman.

Finalmente, la capacidad de salirse de lo establecido, de diferenciarse del resto, es otra estrategia muy utilizada en la publicidad de automóviles utilitarios. A través de ella se busca incidir, de manera más o menos directa, en la personalidad del receptor, quien seleccionará primero e incorporará después los valores presentes en el anuncio para, posteriormente, reafirmar su yo. De este modo, hay automóviles diseñados para ser diferentes (Toyota Auris), otros que son simplemente inteligentes (Skoda), o que tienen poder de seducción (Volkswagen). Incluso los hay que serán capaces de ser la envidia del resto (Peugeot) o más que ningún otro (Chevrolet).

Estas afirmaciones pueden apreciarse en los anuncios número 156 y 157. En el primero de ellos, en el que el vehículo anunciado es un Toyota Aygo, pueden observarse tonalidades tan llamativas como el naranja o el rojo, que contrastan a la perfección con los colores negro y gris claro del coche. Al mismo tiempo se observan referencias a la estética adolescente en el dibujo de una boca que parece sacarnos la lengua al igual que hace el logotipo de los Rolling Stones, y en la silueta de un vaquero que experimenta la arriesgada sensación de subir en un toro de rodeo americano. Tanto los colores, unidos en la parte posterior del automóvil en forma de explosión, como los dos dibujos mencionados, junto al eslogan “El que dijo que la vida empieza a los 40 tenía cuarenta” son formas de otorgar al producto valores y sensaciones asociadas a la juventud, como la irreverencia, el riesgo, la moda o la capacidad de llamar la atención. Y es que, a tenor de la frase final, ubicada en la parte inferior derecha, es un coche pensado para hacer algo memorable.



n° 156



n° 157

En el segundo anuncio, fruto de una larga campaña en la que se incluía como voz experta el grupo musical “El Sueño de Morfeo”, se utiliza como recurso el color rojo, asociado a valores como potencia, ausencia de límites, pasión, valentía o agresividad, junto a la nada desdeñable sensación del deseo, de ser el centro de las miradas de propios y extraños quienes, ansiosos por la posesión del preciado vehículo, querrán ser como nosotros, como “El tipo del coche de al lado”. Si a este recurso persuasivo le unimos que el eslogan se encuentra situado encima del coche, escrito en tipografía claramente juvenil, parece transmitir a sus potenciales conductores que la única forma de ser “gente de verdad”, de alcanzar el grado de autenticidad tan deseado en la etapa adolescente, es a través de la adquisición de este automóvil.

En cuanto al los logotipos, y dada la gran cantidad de marcas que comercializan utilitarios, se pueden establecer los siguientes grupos:

- Logotipos con inicial de la marca en formas más o menos abstractas, como ocurre con SEAT, Hyundai y Honda. En una sola letra se intentan resumir valores como pasión (rojo en las líneas de SEAT), innovación o velocidad (en los diseños de Honda y Hyundai respectivamente) que definen a los productos de la marca.
- Logotipos elaborados solo con símbolos, como ocurre con Chevrolet, Citroën o Renault, cuyos logotipos cuentan con la ventaja de poseer “sencillez gráfica, identificación visual; fácil memorización y predominio sobre las marcas rivales,

que necesitan el apoyo del nombre escrito para ser reconocidas” (Sáinz, 2002, p. 109).

- Logotipos con nombre integrado, como puede observarse en los modelos de Ford o Kia, quienes, dentro de un óvalo, incluyen su nombre; o en los pertenecientes a Opel y Dacia, cuya denominación se ubica dentro de la figura protagonista. A través de ellos, se introducen ciertos significados connotativos mediante la utilización de líneas, fondos, marcos y figuras añadidas al nombre, siendo, en algunos casos, imposible separar el nombre del diseño, al estar elaborados de manera conjunta.

26.3. Automóviles de lujo

Cuando hablamos de este tipo de vehículos nos referimos a aquellos cuyos precios son considerablemente elevados, y cuyo equipamiento incluye características y materiales tan confortables y costosos como madera, asientos de pie o los últimos adelantos tecnológicos del mercado. Entre los fabricantes de automóviles cuya actividad se limita exclusivamente a la producción de vehículos de lujo, pueden citarse Mercedes Benz, Audi, BMW, Saab, Infinity o Lexus, nombres todos ellos sinónimos de poder, riqueza, fiabilidad o alto estatus social.

Las características más llamativas de la publicidad de vehículos de lujo, según Schlegelmich (2010), residen en la ausencia de datos, de especificaciones técnicas que informen de las características del producto anunciado. Tal y como apunta el autor alemán, si bien en los vehículos utilitarios era frecuente la presencia de textos argumentativos acerca de lo que podía ofrecer el coche, en el caso de los vehículos de lujo, esta información brilla por su ausencia, pues la mera enunciación de la marca asocia al producto significados como fiabilidad, potencia, validez, lujo o poder. Asimismo, en lugar de utilizar textos largos, es frecuente encontrar en los anuncios de vehículos de lujo referencias a los sueños, al placer, a la identidad propia y a ser objeto de deseo y envidia de otros conductores, es decir, que mediante la posesión del objeto anunciado se adquirirá la competencia necesaria para ser la envidia de los demás y para cumplir los sueños de sus poseedores.

Sobre la aparición de personajes en los anuncios de vehículos de lujo, Sicard (2008) nos dice que no es frecuente su presencia, siendo el protagonista principal de la imagen el automóvil, casi siempre en colores asociados al lujo como el negro o el gris en sus diferentes variedades. No obstante, si bien la mera presencia del vehículo en el anuncio,

y los valores asociados a la marca reducen la incertidumbre y facilitan la decisión del consumidor, algunas marcas de lujo han recurrido a personajes famosos y reconocidos mundialmente. Como ejemplos, Kylie Minogue para Lexus, o Michael Schumacher y Lewis Hamilton para Mercedes, han ejercido de improvisados modelos que otorgan un plus de confianza y calidad a los vehículos anunciados.

Las características más comunes de la publicidad de vehículos de lujo se observan en los anuncios número 158 y 159. Así, en la primera de ellas, donde el protagonista es un automóvil de la marca Mercedes, pueden verse los colores negro y gris como dominantes en la composición, a fin de otorgar lujo, seriedad o robustez a sus productos. Del mismo modo se pueden apreciar las referencias a los deseos, a los sueños del potencial comprador en la frase “Cuando sueñas, ¿qué coche conduces?”, siendo la respuesta el modelo *CLC Sport Coupé* que domina la imagen. Además, a pesar de existir un texto argumentativo en la parte inferior del anuncio, no se aprecia ninguna referencia concreta a las características del producto, sino continuas alusiones al sueño de un conductor envuelto en un sobreadjetivado equipamiento que incluye “potentes motores, increíble equipamiento de serie o un espectacular diseño” al alcance, en sus versiones más básicas, del poseedor de la nada desdeñable cifra de 30.550 euros.



nº 158

*Querido papá,
me dijiste que viajaríamos más seguros,
que seríamos verdes
que podría presumir en el cole*

...

¿falta mucho?



nº 159

En el segundo de los ejemplos, donde el vehículo anunciado es un Saab, y a pesar de que el blanco es el color dominante en la composición, el color negro del coche vuelve a

otorgarle los significados de lujo, poder o fiabilidad al producto anunciado. Asimismo, tres valores deseables protagonizan el anuncio: seguridad, ecologismo y, el más importante, la envidia, la capacidad de presumir, los cuales, junto a la incitación a la compra y el ligero sentimiento de culpa que se desprende de la pregunta “¿falta mucho?” generan un deseo de compra para satisfacer así los deseos de nuestros hijos y los propios. Además, al igual que ocurría en el caso anterior, no existen referencias a sus características o equipamiento concreto, su valor, su calidad y su lujo se presuponen en la fiabilidad que ofrece su marca.

En cuanto al diseño de sus logotipos, se pueden distinguir dos grandes grupos:

- Logotipos que incluyen el nombre de la marca, como ocurre con BMW o Saab. Si bien ambos logotipos son reconocibles sin el nombre de marca, la presencia de estos en sus diseños no les resta un ápice de prestigio y reconocimiento a nivel mundial, siendo sus niveles de ventas similares a sus competidores de sector.
- Logotipos sin nombre de marca, normalmente elaborados únicamente mediante símbolos abstractos, fruto de la evolución de los anteriores. Algunos ejemplos son Chrysler y su estrella inscrita en un pentágono regular, Audi y sus cuatro aros entrelazados, y los diseños más abstractos de Mercedes Benz o Lexus. La eliminación del nombre de la marca en sus logotipos no solo supone el éxito dentro del panorama publicitario, al identificar el producto a través de un solo símbolo, sino que otorga una calidad y reconocimiento añadido a los vehículos que fabrican.

26.4. Automóviles deportivos

Finalmente, en el último grupo, se incluyen todos aquellos pertenecientes a un selecto y reducido número de marcas cuya producción se limita a vehículos deportivos. A modo de ejemplo, Lotus, Ferrari, Porsche o Lamborghini son sinónimos de lujo, pero también de deportividad en la conducción. A pesar de su elevado precio, Osuna (2008) nos dice que la mayoría de los modelos deportivos son los más deseados por el público adolescente, al ser los que mejor recrean en sus anuncios significados como velocidad, riesgo, agresividad, lujo o poder. Si a estos valores transmitidos por los anuncios añadimos que los vehículos deportivos protagonizan la mayoría de videojuegos relacionados con la conducción, no resulta descabellado afirmar que la posesión de un

coche deportivo hará realidad las fantasías experimentadas por el adolescente desde el sillón de su casa a los mandos de su videoconsola o contemplando las carreras de velocidad.

Por lo que respecta a las estrategias publicitarias utilizadas en este tipo de vehículos, cabe destacar que, según Provana (2012), en la mayoría de las ocasiones, se busca huir del estatismo, presentando al automóvil en movimiento, a ser posible en zonas de curvas donde es más fácil transmitir sensaciones de velocidad y control. Asimismo, los colores utilizados en el coche suelen estar asociados al lujo, a la potencia o a la agresividad (negro, gris y rojo respectivamente) y, en contadas ocasiones, a lujo asociado a lo llamativo (amarillo). Además, y al igual que ocurría con los vehículos de lujo, en la publicidad de automóviles deportivos se encuentran pocas o nulas referencias al equipamiento del coche, y cuando lo hacen se centran en el placer y la identidad propia que la deportividad confiere al producto y a su poseedor.

Las afirmaciones anteriores pueden observarse en los anuncios número 160 y 161. En el primero de ellos, perteneciente a la marca alemana Porsche, se aprecia el coche protagonista, tomando una curva cerrada, desde un ángulo contrapicado y aberrante, que contribuye a enfatizar al objeto al ser este contemplado desde abajo. En la imagen se aprecia la sensación de velocidad en las líneas borrosas de toda la imagen que rodea al coche, así como el lujo y la ligereza que se desprenden de su color gris claro, junto a una total ausencia de explicaciones acerca del equipamiento, las características o incluso los servicios que puede aportar el coche. En su lugar, el anuncio realiza una invitación a vivir el significado de los vehículos Porsche y las sensaciones que se experimentan al volante de uno de sus modelos a través de la frase “Es como los chicos, no puedes entenderlos hasta que has tenido uno”, convirtiendo de este modo al automóvil en un objeto valioso, a la vez que lleno de misterio y deseabilidad, un vehículo del que no se necesitan más referencias para saber que es bueno y que satisfará todas las demandas de su futuro comprador.



n° 160



n° 161

En la segunda imagen, perteneciente a una campaña realizada por Lamborghini, donde el vehículo se ubica en diferentes ciudades del mundo, el creativo nos sitúa en el interior del vehículo, desde el cual pueden apreciarse sus asientos deportivos, las terminaciones del mismo, junto con una característica propia de este tipo de automóviles, su altura, considerablemente inferior a la de los vehículos que aparecen en la imagen, que le otorga un mejor agarre y estabilidad que ayudan en la conducción a altas velocidades. Asimismo, la imagen pretende simular el territorio americano, tal y como puede verse en el coche de la parte izquierda, en la cabina de teléfonos, el sombrero de una de las personas que aparecen en el anuncio y en el idioma utilizado. A través de estos recursos, el publicista no solo nos invita a subirnos en el asiento de un Lamborghini para experimentar todas las sensaciones que ofrece la marca, sino que parece decirnos que, a pesar de las distancias, los vehículos Lamborghini podrían trasladarnos a Londres, Norteamérica o México a una velocidad inusitada.

Con respecto al diseño de los logotipos de estas marcas, en todos ellos se aprecian los significados que la marca pretende transmitir a sus productos. En función del diseño utilizado se pueden distinguir dos grandes grupos:

- Logotipos que incluyen animales relacionados con potencia o velocidad, como ocurre con el toro de Lamborghini o el caballo de Ferrari, los cuales, para transmitir también la idea de lujo, aparecen colocados o coloreados en color amarillo-dorado.
- Logotipos que simulan ser escudos de armas, como los utilizados por Porsche o Lotus, a través de los cuales se busca transmitir el significado de tradición, de vehículos cuya calidad reside en años de éxito en la producción de automóviles de estas características.

27. LA PUBLICIDAD DE ROPA DEPORTIVA

27.1. Introducción

El deporte, como fenómeno de masas que a lo largo de una sola temporada es capaz de generar ingentes sumas de dinero, es uno de los ámbitos donde la publicidad encuentra un auténtico filón a explotar en su intención de anunciar y vender productos. Tal es la simbiosis entre el deporte actual y la publicidad que, en palabras de Eguizábal (2009, p. 523):

“El deporte no podría vivir hoy sin la existencia de los patrocinadores; pero también es cierto que la publicidad lo tendría mucho más difícil sin la existencia del deporte. El deporte garantiza la audiencia, la constitución de un público entregado, la repercusión mediática sin las estrecheces de los bloques publicitarios.”

La publicidad, por tanto, aporta la inyección económica necesaria para que exista el deporte global de nuestros días, mientras que este ofrece soportes y argumentos que ayudan a la publicidad en sus objetivos.

La presencia del deporte en la publicidad no se limita exclusivamente a la venta de artículos deportivos, sino que, sirviéndose de la popularidad, el éxito y el carisma de diferentes deportistas, productos como relojes (Time Force, Viceroy), bebidas (Pepsi), automóviles (Chevrolet, Renault) o seguros (Groupama) son anunciados por distintas figuras en sus respectivas modalidades que, a través del discurso publicitario se convierten no solo en voces autorizadas, sino en ídolos a los que adorar y asemejarse. En palabras de Eguizábal (2009, p. 525), “Nadal, Gasol, Beckham o Kaká son los nuevos ídolos, los nuevos semidioses, en parte reales y, en una parte mayor, fabricados por los propios medios de comunicación para servir a sus intereses”, dioses e ídolos que los adolescentes admiten como modelos a imitar, construyendo su personalidad en base a los significados que aquellos transmiten en sus anuncios.

Si bien tanto productos relacionados con el deporte, como otros que guardan escasa o nula relación con él, son anunciados en diferentes campañas, para una mayor concreción nos centraremos en aquellas marcas de ropa y productos deportivos que gozan de éxito y reconocimiento a nivel mundial, pues, aunque existen firmas que tienen bastante aceptación y mercado como Diadora (Italia), Topper (Argentina), Mizuno (Japón) o

Converse y New Balance (USA), solo cuatro de ellas abarcan el mercado mundial: Nike, Adidas, Reebok y Puma.

27.2. La publicidad de Nike

La principal marca de ropa deportiva, que toma su denominación de la diosa griega de la victoria, Niké, y cuyo valor se estima en 13,7 billones de dólares, es portada por adolescentes de todas las nacionalidades, ya pertenezcan a países ricos o pobres. Todos estos chicos y chicas, seducidos por valores como triunfo, moda o singularidad, adquieren estos productos con la intención de experimentar estos significados y reafirmar su autoimagen al reflejo de la marca.

Si tenemos en cuenta las palabras de Klein (2005, p. 79), para quien Nike “es un fabricante de calzado decidido a destronar el deporte profesional, a los Juegos Olímpicos e incluso a los atletas más famosos para convertirse en la definición misma del deporte”, podemos hacernos una pequeña idea de la voracidad de esta marca, a la que nunca le ha importado incluir en sus anuncios a deportistas rodeados de la polémica como Charles Barkley, John McEnroe, Eric Cantona o André Agassi, quienes contribuían de manera indirecta a fomentar el individualismo y la victoria por encima incluso del concepto mismo de deporte.

Centrándonos en el aspecto publicitario, y tal y como apuntan Sáinz y Racionero (2011), podemos afirmar que Nike representa el verdadero triunfo de la publicidad de marca. Su estrategia, en apariencia compleja, y sobre la que existen no pocas discusiones, se fundamenta en los tres principios rectores de la compañía, tal y como propone Klein (2005, p. 80):

“El primero consiste en convertir un grupo selecto de atletas en superestrellas de *Hollywood* que ya no se hallan relacionadas con sus equipos y, a veces, ni siquiera con sus patrocinadores, sino con ciertas ideas puras sobre el atletismo, como trascendencia y perseverancia, en encarnaciones del ideal grecorromano del hombre perfecto. Segundo, enfrentar el deporte puro de Nike y de su equipo de superestrellas del atletismo contra el mundo establecido del deporte, obsesionado por las normas. El paso tercero, el más importante, es colocar la propia marca en todas partes.”

Si bien deportistas de la talla de Babe Ruth (béisbol) o Carl Lewis (atletismo) fueron imágenes de Nike en sus comienzos, es la figura de Michael Jordan quien catapultó a Nike al paraíso de las marcas. Contratado por Nike cuando aún jugaba en la Universidad de Carolina del Norte, el por entonces jugador de los Chicago Bulls

protagonizó, en 1985, un anuncio que pasaría a los anales de la publicidad. En él, a través de diferentes estrategias persuasivas, la figura de Jordan aparecía suspendida en mitad de un salto, dando la impresión de que el jugador, por medio de la tecnología de sus zapatillas, era un ser superior que podía incluso volar. Tal y como el propio jugador reconoció, “lo que Phil y Nike han hecho conmigo es convertirme en un sueño” (Katz, 1994, p. 8), un sueño que, a través de diferentes campañas, Nike ofrece repetir a sus compradores.

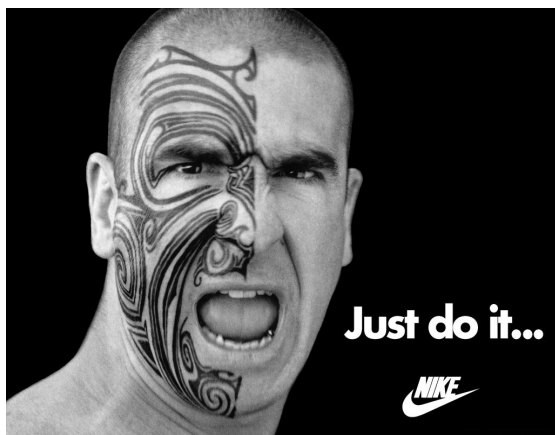
Pero si hay un elemento mundialmente reconocido en lo que a la marca Nike se refiere es su logotipo. En palabras de Sáinz y Racionero (2011, p. 12), “la propia empresa lo considera su patrimonio más codiciado. El culto a la curva flechada es tan grande que, sin lugar a dudas, representa el triunfo de la globalización capitalista, con sus valores de fama, triunfo, dinero competitividad, consumo y culto al individualismo”. Hasta su mundialmente conocida *Swoosh*, el logotipo de Nike, desde 1971, ha evolucionado considerablemente (número 162). Así, en sus orígenes, sobre el nombre, en letras minúsculas, se superpone una curva en forma flechada que sugiere dinamismo y velocidad, junto con la idea de victoria que sugiere la semejanza de la curva con la letra “v”. Posteriormente, en 1978, se mantiene la línea curva, pero el nombre se coloca por encima del símbolo en letras mayúsculas. Ya en 1985, tanto el nombre como el símbolo ven reducido su tamaño y espacio al inscribirse dentro de un cuadrado de color rojo que intenta aportar a la marca valores como fuerza o agresividad. Finalmente, en 1996, se toma la decisión más importante en lo que a diseño se refiere, la eliminación del nombre, lo cual deja la representación de la imagen de marca en la *Swoosh* que hoy en día se encuentra presente en los productos de esta firma.



nº 162

Con respecto a su publicidad, uno de los personajes más utilizados por Nike en sus anuncios de finales de los noventa y principios del nuevo siglo era Eric Cantona, polémico jugador francés del Manchester United. Observando el anuncio 163, y pese que no se conozca al carismático jugador, observamos a un hombre que transmite seguridad, agresividad, ausencia total de miedo; un hombre al que no le importa nada

pintar la mitad de su cara de forma llamativa, similar a los guerreros maoríes de Nueva Zelanda, porque ese es su deseo. Se ve, por tanto, cómo la marca Nike utiliza una serie de valores como estrategia persuasiva, a la vez que recurre a un personaje contrastado y al mismo tiempo controvertido para que el público se identifique con él y desee adquirir sus características.



n° 163



n° 164

Del mismo modo, recientes campañas propuestas por Nike en nuestro país tienen como protagonistas a los jugadores de fútbol Fernando Torres y Andrés Iniesta, autores de los goles que otorgaron el título continental primero y el mundial después a la selección española de fútbol. En una de ellas, recogida en el anuncio número 164, podemos observar cómo los colores rojo y amarillo, simulando al fuego, envuelven al jugador del Chelsea en significados que lo convierten en un delantero potente, peligroso e imparable por las defensas de equipos rivales. Y es que, a tenor de lo que puede verse en el anuncio, con el equipamiento de Nike es posible escribir incluso el propio futuro, en el que el éxito y la gloria corren por la cuenta de Nike.

En definitiva, tal y como afirman Werner y Weiss (2004), a lo largo de los años, y a pesar de las diferentes dificultades y críticas vertidas sobre sus espaldas, Nike se ha convertido en referente mundial, no solo dentro del panorama deportivo, sino del publicitario. A través de diferentes estrategias persuasivas y recursos, Nike es la empresa deportiva que mayor número de adeptos tiene, tanto en consumidores como en deportistas e instituciones deportivas. No es casual, por tanto, que clubes de la talla del Barcelona, Atlético de Madrid, Inter de Milán, Arsenal o Juventus de Turín, o deportistas como Cristiano Ronaldo, Lebron James o Lance Armstrong sean los encargados de mostrar al mundo las excelencias de la marca Nike y mantener el sueño

iniciado años atrás con Michael Jordan, y en el que valores como competición, individualismo, victoria o ausencia de reglas marcan la pauta a seguir por sus usuarios.

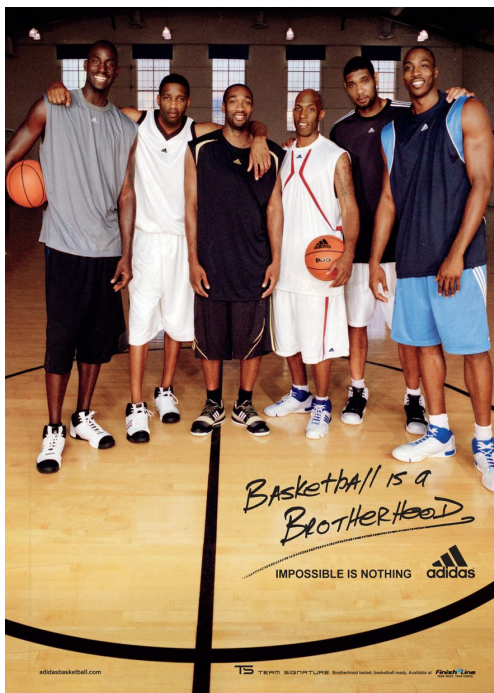
27.3. La publicidad de Adidas

Creada en los años veinte por los hermanos Adolf y Rudolf Dassler, la segunda marca de ropa deportiva en la actualidad, nacida como *Gerbrüder Dassler Schuhfabrik* (fábrica de calzado deportivo de los hermanos Dassler), tuvo unos comienzos difíciles. Posteriormente, tras una Primera Guerra Mundial y el triunfo del nazismo en Alemania, nadie auguraba que Adidas se convertiría, junto a Nike, en una de las marcas deportivas de referencia a nivel mundial. La mala situación de la economía, la guerra o la separación de los dos hermanos en 1948 son solo tres ejemplos de algunas de las dificultades a las que la compañía se vio obligada a hacer frente.

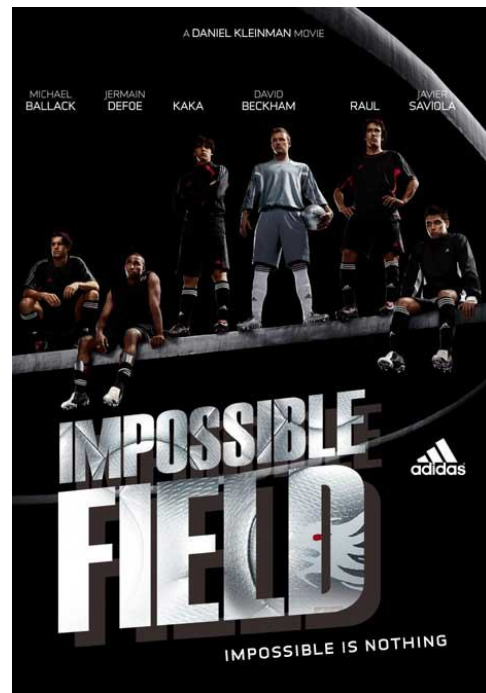
Efectivamente, hasta 1948 con la marcha de Rudolf Dassler, la marca no toma su actual nombre, momento en el que adopta las tres bandas que la han acompañado hasta nuestros días. En palabras de Jiaojiao, Yangjuan y Alcaraz (2007), para 1950, Adidas ya era la principal marca deportiva en su país de origen, Alemania, y es en esta década cuando se produce su expansión a nivel mundial. Por aquel entonces, en Suiza se jugaba el primer Campeonato Mundial de Fútbol desde el final de la Segunda Guerra Mundial. En la final se enfrentaban Hungría, perteneciente al bloque de los países del Este, y Alemania, una de las grandes derrotadas de la citada guerra. Al final del partido, y contra todo pronóstico, la selección alemana, equipada con borceguíes de la marca Adidas, vencía por tres goles a dos al equipo húngaro, resultado que no solo permitió que las botas elaboradas por la firma alemana se dieran a conocer a todo el mundo, sino que tras la victoria empezaron a asociarse al éxito.

Curiosamente, sería en otro Campeonato Mundial de Fútbol, el celebrado en tierras germanas en 1974, donde se lograría otro de los grandes éxitos de la marca. En él, no solo Alemania ganaba su segunda copa del mundo, sino que, desde entonces, los balones de todos los Mundiales son fabricados por Adidas. Estos hechos, unidos al patrocinio de famosos deportistas de éxito como Muhammad Alí, Jesse Owens, Dick Fosbury o Franz Beckembauer, y al trabajo de la empresa, convierten a Adidas en referente y sinónimo de innovación en todos los conceptos que rodean al deporte. Sin embargo, a finales de los ochenta, la marca entra en una profunda crisis, motivada por la muerte de su presidente y la rápida expansión de la firma americana Nike, hechos que reducen los beneficios y la presencia de Adidas en el mercado.

Desde el punto de vista publicitario, y como no podía ser menos, Adidas no tiene mucho que ver con Nike. En sus diferentes campañas, tal y como se puede leer en Jiaojiao, Yangjuan y Alcaraz (2007), el concepto de deporte permanece inalterado, siendo sus productos una ayuda, una evolución tecnológica que contribuye al éxito tanto individual como colectivo. Sin renunciar a la superación presente en el deporte, a través de su eslogan “*Impossible is nothing*” anima a sus seguidores a la práctica deportiva, a alcanzar un éxito al que sus avances tecnológicos pueden contribuir de manera decisiva. Para transmitir su filosofía acerca del deporte, al igual que otras marcas, Adidas se ha apoyado en diferentes figuras como Zinedine Zidane, Haile Gebresselasie, Ian Thorpe, Shunsuke Nakamura, Lionel Messi o Gilbert Arenas, quienes han llevado las ideas de eficacia, innovación, superación de límites y éxito a los cinco continentes del planeta. Incluso en sus últimas campañas, en clara alusión a la competitividad y el individualismo presente en las elaboradas por Nike, Adidas busca transmitir un sentimiento de unidad, de hermandad y trabajo en equipo a la hora de afrontar las dificultades.



nº 165



nº 166

De este modo, esta estrategia persuasiva utilizada por Adidas puede verse en el anuncio número 165, donde aparecen los jugadores de baloncesto Garnett, McGrady, Arenas, Billups, Duncan y Howard para decir que el baloncesto es una hermandad; al igual que en el anuncio número 166, donde futbolistas como Ballack, Defoe, Kaka’,

Beckham, Raúl o Saviola parecen proponer que trabajando en conjunto el campo imposible al que hace referencia el anuncio, será fácilmente derrotado.

Desde el punto de vista del diseño, el logotipo de Adidas ha evolucionado con el tiempo, pero tres de sus elementos, el color, las barras y la tipografía se mantienen. Así, el logotipo mantiene su color negro original, las tres líneas que, en horizontal o en vertical, siempre han estado presentes en sus productos, y la tipografía *sans serif* original, permanecen inalterables.

El primer logotipo de Adidas (número 167), nacido en los años cincuenta, tenía forma de trébol, el cual era atravesado en horizontal por tres bandas blancas. Su principal ventaja, según Jiaojiao, Yangjuan y Alcaraz (2007), fue su capacidad para simbolizar una llama olímpica, con lo cual todos los valores asociados al movimiento olímpico estaban presentes en su logotipo, reforzando así su imagen de marca. Hasta 1996, el trébol de Adidas ocupaba las etiquetas de todos sus productos, momento en el cual se toma la decisión de utilizarlo únicamente en los productos de la línea *classic*. De este modo, en el nuevo logotipo (número 168), las tres líneas se combinan para formar un triángulo, en el que el aumento progresivo de la longitud de las tres bandas simboliza la eficacia y el crecimiento de la marca. Ambos significados aparecen representados en el actual logotipo de la compañía, en el que las tres líneas vuelven a colocarse en horizontal, estando el nombre de la marca ubicado a la derecha. Si consideramos que la direccionalidad de la escritura occidental es de izquierda a derecha, lugar donde se encuentra la palabra Adidas, parece clara la alusión al crecimiento y al futuro que la firma alemana hace en su logotipo.



n° 167



n° 168

En definitiva, a pesar de facturar 11, 9 billones de dólares en el año 2010 y poseer un valor de marca de 5,4 billones de la misma moneda, tal y como apuntan Werner y Weiss (2004, p. 260), “con una participación del 15% en el mercado, Adidas ocupa, detrás de

Nike, el segundo lugar en el ranking mundial de los fabricantes de artículos deportivos”. Sin embargo, y a pesar de ser una de las marcas deportivas de mayor antigüedad, ha sabido mantenerse y evolucionar para no permanecer obsoleta, para, a través de sus esfuerzos e innovaciones, mantenerse no solo como el más firme competidor de Nike y su concepto de deporte, sino como referente mundial de productos deportivos que confiere al deporte un carácter tecnológico e innovador.

27.4. La publicidad de Reebok

Los orígenes de la tercera marca de ropa deportiva se encuentran en la Inglaterra de final del siglo XIX, más concretamente en la ciudad de Bolton en la que su fundador, un atleta de nombre Joseph Foster, buscó una forma de mejorar su rendimiento en las pistas. De este modo, en palabras de Pallarola (2005), es en 1895 cuando surge la compañía *J. W. Foster and Sons* que, tras varios años de evolución, dio lugar, en 1958 a la firma que hoy conocemos como Reebok.

Lo primero que llama la atención de la marca británica es su nombre, ya que se inspira en una gacela africana muy veloz de nombre *rhebok*. Este hecho, además de asociar a la marca con una cualidad propia del deporte, como es la velocidad, otorga diferentes significados a los productos de la firma, como salvaje, exótico, triunfador... propios del animal en el que se inspira.

A pesar de haber sido fundada varios años atrás, la década de los ochenta es la más importante para la marca. En aquella época ve la luz el modelo *Reebok Classic*, que aún perdura en nuestros días, y que nació como calzado deportivo para mujeres que realizaran ejercicio aeróbico. Estas zapatillas no solo rompen con los valores que transmitían las marcas líderes de mercado en la época, al proponer un deporte basado menos en la competición y más en el placer, sino que cuentan entre su público con el sector femenino, público que brillaba por su ausencia en las campañas de Adidas o Nike. Junto con el modelo *Classic*, 1984 marca un punto de inflexión en la vida de Reebok, pues es entonces cuando se produce la compra de la empresa por parte de Paul Fireman, hecho que provoca la expansión de sus productos, hasta alcanzar los 129 países alrededor del mundo.

Desde el punto de vista publicitario, tal y como apunta Pallarola (2005), el primer gran cambio que Reebok hizo a su imagen se sitúa en 1992. La que hasta entonces era una marca asociada a la práctica de *fitness* y *aerobic* pretendía extenderse a diferentes modalidades deportivas. Para conseguirlo, no solo se trabajó en diferentes innovaciones

que mejorarán el rendimiento de sus productos, sino que se realizaron grandes contratos a diferentes estrellas deportivas. Así, atletas de la talla de Allen Iverson o Serena Williams fueron los encargados de mostrar al mundo las excelencias y validez de una nueva marca en deportes como baloncesto o tenis. En la actualidad, la labor de ambos es continuada por atletas del mundo entero como Yao Ming (China), Rogerio Ceni (Brasil), Pablo Aimar (Argentina), Andriy Shevchenko (Ucrania) o Lewis Hamilton (Gran Bretaña), así como por estrellas del celuloide de la talla de Scarlett Johanson.



nº 169



nº 170

A partir de este cambio en su imagen, dos han sido las campañas que han pasado a la historia de la marca por su éxito. La primera de ellas (número 169), en cuyo eslogan podía leerse “*I am what I am*” (Yo soy lo que soy), incitaba a los jóvenes del mundo entero a asumir su propia identidad, una identidad tan plural que en ella tenían cabida desde el díscolo Allen Iverson hasta un jovencísimo Iker Casillas. La segunda de las campañas (número 170), supone una vuelta al pasado, a centrarse en un público femenino que fue vital para la expansión de la marca y que se había visto relegado en su papel por el baloncesto, el fútbol europeo y americano y el estilo de vida *hip-hop* que hasta 2007 caracterizó a la marca. En ella, a través del eslogan “*Run easy*” (corre fácil) se insta a los consumidores a correr por diversión, a dejar el éxito y el sufrimiento para otras marcas en las que el concepto de deporte confortable y placentero no tiene cabida. Para Reebok no importa el éxito, la técnica o el esfuerzo, lo único importante es el placer y el beneficio que se experimenta con la mera práctica deportiva.

Desde el punto de vista del diseño, tal y como puede verse en el ejemplo número 171, el logotipo de Reebok ha sido modificado en varias ocasiones. Así, el logotipo original

que aún pervive en su línea clásica, contaba con el nombre de la marca escrito en azul, acompañado por una bandera británica a su derecha. Sin embargo, dada la necesidad de ofrecer una imagen de empresa globalizada, la bandera fue suprimida y sustituida por su símbolo actual, que representa a la gacela africana que inspiró su nombre. No obstante, a pesar de que su símbolo no ha sido modificado a grandes rasgos, añadiendo únicamente en años posteriores un recuadro a su composición, la tipografía utilizada en su diseño ha sufrido importantes variaciones. De este modo, las grafías originarias de sus primeros diseños fueron sustituidas por un diseño más moderno, en el que las vocales desaparecían, y en el que las letras, con cierto aire electrónico, pretendían dar un aire más actual a la marca, al relacionarla de este modo con internet y las nuevas tecnologías. Sin embargo, y dado el poco éxito de la innovación, la empresa optó por recuperar el nombre completo y utilizar una tipografía *sans serif*, que rompiera con la versión demasiado clásica o demasiado moderna que la marca había ofrecido hasta entonces. Al mismo tiempo, Reebok pretende transmitir cierta sencillez en un concepto de deporte plagado de tecnicismos, esfuerzos y sufrimientos.



01



02



03



04

nº 171

Actualmente, y a pesar de haber sido adquirida por Adidas en 2006, Reebok se mantiene como la tercera compañía distribuidora de ropa y material deportivo, gracias a los más de 170 países donde se comercializan sus productos, y a los 2,3 billones de dólares que genera anualmente. Asimismo, en un mundo del deporte donde la competitividad, el éxito, la arrogancia o la innovación son los términos más utilizados en diferentes campañas, Reebok ofrece una nueva visión, un camino alternativo que se adapta a las exigencias reales de todas las personas. Para la firma británica lo importante deja de ser la victoria, el esfuerzo, la técnica o la innovación, pasando a ocupar este lugar el individuo que practica el deporte, el cual, a través del ejercicio y de la

utilización del material Reebok, no solo disfrutará de la práctica deportiva, sino que construirá su propia manera de practicar deporte.

27.5. La publicidad de Puma

La cuarta marca de ropa deportiva en la actualidad, tal y como nos muestra Peters (2010), vio la luz en la misma ciudad que la alemana Adidas, en el año 1948. El hermano del fundador de aquella, Rudolf Dassler, decidió abandonar la empresa familiar y formar la suya propia, bautizada en un principio como Ruda. Posteriormente, y gracias a consejos de amigos y compañeros, el nombre original fue sustituido por el actual Puma, de una mejor sonoridad y a través del que se hacía referencia al felino americano del mismo nombre.

Uno de los primeros productos que Puma sacó al mercado fueron las botas de fútbol “Atom”, que marcaron el inicio de una duradera relación entre el deporte rey y la marca alemana. Si bien diferentes calzados de la firma habían obtenido el éxito en el atletismo en forma de medalla de oro (Barthel en Helsinki 52) e incluso de récord del mundo (Fütterer en Yokohama 54), fue el mundial de fútbol de 1958 el que supuso la presentación en la sociedad mundial de Puma. En él, tanto la finalista Suecia, como la campeona Brasil, calzaban borcegués Puma, hecho que no solo suponía la asociación del éxito, el triunfo o la eficacia con la marca, sino que relevaba a su competidora Adidas del primer escalón en lo que a botas de fútbol se refería.

Además del Mundial de fútbol de 1958, en el que un jovencísimo Pelé se convirtió en la primera imagen de la marca, diferentes éxitos en varios deportes contribuyeron a la expansión de la marca a lo largo del mundo. A dicha expansión han contribuido de manera decisiva futbolistas de la talla de Diego Armando Maradona, Johan Cruyff, Lothar Mathäus, Hristo Stoichkov o Samuel Eto’o; tenistas como Guillermo Villas, Boris Becker o Serena Williams; jugadores de baloncesto como Isiah Thomas y Buck Williams; nadadoras como Gemma Mengual o pilotos como Fernando Alonso y Felipe Massa, modelos improvisados todos ellos y voces autorizadas de la marca para dar a conocer los beneficios y excelencias de los productos Puma al gran público.

Actualmente dos son los iconos que mejor representan a la marca. Por un lado, el patrocinio de dos escuderías de renombre dentro de la Fórmula 1 (Red Bull y Ferrari), y por otro la figura del jamaicano Usain Bolt, por el que Puma apostó mucho antes de ser coronado como el hombre más rápido del mundo y quien aporta importantes beneficios

a la firma cada vez que alza sus zapatillas doradas de la marca Puma en señal de victoria.

Los años noventa, tal y como apunta Peters (2010), marcan una época importante en la historia de esta firma. Sumida en una profunda crisis en la primera mitad de la década, imperaba un cambio en la imagen que sus productos pretendían transmitir a sus clientes. De este modo, en 1998, Puma no solo se convirtió en el principal proveedor de la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL), sino que se transformó en una marca que se adentraba en un territorio inexplorado por sus principales competidores. De este modo, Puma se convirtió en un icono de moda, en una empresa que producía productos modernos reconocidos en todo el mundo y validados no solo por deportistas de modalidades asociadas al lujo, como la Fórmula 1 o las regatas náuticas, sino por personas relacionadas incluso con el mundo del espectáculo como la actriz y cantante Madonna. Puma, en definitiva, no deja de lado el deporte como tal, sino que le añade valores de lujo y moda a los ya establecidos. Por este motivo, no es extraño que los anuncios de la marca alemana aparezcan tanto en prensa y revistas deportivas como en publicaciones de la talla de Vogue, o que en ellos apenas se muestren productos relacionados con el deporte, como en el anuncio número 172, protagonizado por el futbolista madrileño Guti.



nº 172

Desde el punto de vista del diseño, hay que decir que Puma solo ha tenido dos logotipos a lo largo de su historia. En el primero de ellos (número 173), dentro de un pentágono, se podía leer el nombre de su fundador y la palabra Puma, a la vez que se

identificaba el animal que simboliza la marca en trazos rústicos. Sin embargo, lo que más llama la atención es la letra “D”, por cuyo interior el puma realiza un salto. Sin embargo, en 1968, el logotipo se convierte en el actual (número 174) incluyendo la figura del puma ya en posición de ataque y en una tipografía que ahora transmite sensación de solidez. Por otro lado, la figura del puma, la cual de por sí sola identifica a la marca, al igual que la Swoosh de Nike, se utiliza para transmitir diferentes significados como carácter, iniciativa, sagacidad o arrojo, valores que coinciden con los cuatro pilares de la marca: pasión, espíritu emprendedor, autoconfianza y franqueza.



n° 173



n° 174

En definitiva, y a pesar de que los ingresos de Puma, según Werner y Weiss (2004), solo alcanzan los 2,7 billones de dólares anuales, cifra un tanto engañosa si tenemos en cuenta que productos como perfumes, gafas de sol o relojes no están incluidos en esa estadística. Puma es una marca que ha sabido hacerse hueco en los corazones de los consumidores de artículos deportivos, dotando al deporte de significados como lujo y modernidad. Así, los productos Puma gustan tanto a jóvenes como a mayores, independientemente de su sexo, por su capacidad de proyectar productos modernos, prendas que sin descuidar su carácter deportivo, siguen las tendencias en lo que a moda se refiere. Y es esta marca, a diferencia de sus competidoras, es la que mejor ha demostrado su conocimiento para unir moda, tecnología y rendimiento deportivo.

28. PUBLICIDAD DE TELEFONÍA MÓVIL

28.1. Introducción

Uno de los objetos anunciados por la publicidad que más deseos de posesión genera son los teléfonos móviles, que, en sus diferentes modelos y compañías, y a través de diferentes estrategias buscan ofrecer una comunicación innovadora, sólida, rompedora o juvenil. Mediante ellos, su poseedor no solo satisface su necesidad de comunicación con el universo lejano y circundante, sino que es capaz de tener acceso a juegos, vídeos, música o internet en su bolsillo. Estos y otros factores han hecho que dentro del universo adolescente, basándonos en Lorente (2002), el teléfono móvil haya dejado de ser un instrumento que facilita la comunicación para convertirse en algo más que una moda. Así, no es de extrañar que las principales estrategias persuasivas de los publicistas que trabajan en este sector vayan encaminadas a resaltar estos servicios que, en la actualidad, ofrecen los diferentes terminales del mercado.

Si bien en el panorama de la telefonía móvil existen diferentes compañías que operan en nuestro país como son Yoigo, Eroski Móvil o Euskaltel, nos centraremos en las tres empresas más conocidas y establecidas en el mercado español: Movistar, Vodafone y Orange. Entre ellas, existe una lucha encarnizada por el poder y la dominación de las telecomunicaciones pues, tal y como indican Sáinz y Racionero (2011, p. 15), “la batalla comercial entablada entre ellas es abierta, puesto que si en cualquier momento alguna se descuidara, las otras dos estarían al acecho para lanzarse a la caza y captura de la presa abandonada por la primera”. Así, un rápido vistazo a las estrategias persuasivas que todas ellas utilizan en sus anuncios, nos permitirán comprobar que, pese a que los servicios ofrecidos suelen ser los mismos, poco o nada tienen que ver entre sí, siendo diferentes los colores utilizados en el diseño de su imagen de marca o los nombres utilizados para denominar a las diferentes tarifas.

Del mismo modo, centrándonos ahora en las diferentes marcas de teléfonos móviles que ofrecen sus aparatos como soporte a las diferentes compañías telefónicas, y a pesar de la importancia de marcas como LG, Alcatel o Samsung, en actual expansión gracias a su modelo Galaxy, las más adquiridas y deseadas tradicionalmente por el público adolescente son Nokia, Motorola y Apple, que, anteriormente dedicada a la fabricación de ordenadores y componentes informáticos, ha entrado con éxito en el mercado de la

telefonía móvil, pues con su modelo iPhone ha modificado incluso el concepto de teléfono móvil.

28.2. La publicidad de Movistar

Nacida en 1995, Movistar supuso una evolución y mejoría de los servicios ofrecidos por Telefónica y su hasta entonces operador de telefonía móvil, Moviline. Ya desde el principio, Movistar fue sinónimo de progreso e innovación, pues su modalidad de operación (digital) ofrecía mayores ventajas que la versión analógica utilizada hasta entonces por Moviline, a la que desterró del mercado rápidamente.

La expansión de la marca no se hizo esperar. De este modo, la adquisición de diferentes operadores como Telebrás en Brasil (1998), Pegaso en México (1999), Bellsouth en Sudamérica (2004) o el grupo O2 en Gran Bretaña, convirtieron en una marca de presencia mundial a una empresa concebida en un principio solo para el mercado español. A esta expansión de sus productos ayudaron no solo las fuertes inversiones económicas realizadas por la empresa, sino también las diferentes innovaciones introducidas por la compañía, como fueron las tarifas prepago (1996), la tecnología 2G primero y 3G después (1999 y 2000, respectivamente) o la capacidad de enviar mensajes multimedia (MMS).

Desde el punto de vista publicitario, según Jiménez y Ramos (2007), lo primero que llama la atención de Movistar son sus colores, azul y amarillo, como dominantes de la composición, y verde como color accesorio. La utilización de estas tonalidades resume las características y valores de la compañía, de entre las cuales se pueden destacar seriedad, socialización, tranquilidad, lujo, excelencia o naturalidad, valores curiosamente, no solo propios de los colores anteriormente enunciados, sino presentes en la gran mayoría de los anuncios que Movistar protagoniza. Así, a modo de ejemplo, en el anuncio número 175, se aprecia, no solo la socialización, al poder hablar hasta con diez amigos a la vez, sino la innovación que transmite la nueva posibilidad que ofrece la compañía y la tranquilidad y naturalidad que aportan la presencia del mar y el suelo de madera. De igual forma, en el anuncio número 176, además de la tranquilidad que transmite un cielo despejado, se transmite, no solo la seriedad propia de un ejecutivo como el que protagoniza el anuncio, sino la capacidad de estar informado de las últimas novedades en cualquier temática que sea de nuestro interés, innovación que Movistar ofrece a sus clientes.



n° 175



n° 176

Sin embargo, en el apartado que Movistar ha invertido un mayor número de recursos económicos ha sido en la modificación y posterior expansión de su imagen de marca, que, tal y como puede verse en el ejemplo número 178, estaba ligeramente estancada en el pasado.



n° 178



n° 179

Ideada en 2004 por el creativo Keshen Tao, se centra en una letra “M” redondeada, de colores verde y azul, en la cual se unifica la imagen que la marca pretende transmitir en todo el mundo. En dicha compañía, tal y como puede comprobarse en el ejemplo número 179, y a través de la función anticipadora, mensajes como “sígueMe”, “bésaMe” o “diviérteMe” integraban el logotipo en forma de “M” que no buscaba sino

llamar la atención de los ciudadanos acerca del servicio anunciado, duda que, como es lógico, encontró respuesta en anuncios posteriores en los que Movistar decidió revelar su identidad. Mediante este nuevo logotipo, Movistar da un giro total a su imagen de marca. Así, lo que antes era seriedad, estatismo y lujo, pasa ahora a ser desenfadado, dinámico y actual. Igualmente, el nuevo logotipo confiere a la marca cierto carácter innovador, al estar realizado en tres dimensiones para así poder adaptarse mejor a las pantallas de ordenadores y demás aparatos electrónicos con los cuales entra en contacto casi toda la población mundial a la hora de realizar sus comunicaciones. Tal es la innovación que Movistar ha introducido en este ámbito que, tal y como apuntan Sáinz y Racionero (2011, pp. 16):

“Se iniciaba, de este modo, un nuevo enfoque de los logotipos o signos visuales, puesto que no solo eran en medios fijos (prensa, rótulos, carteles, folletos, etc.) los soportes en los que aparecerían, sino que era necesario tener en cuenta los diarios digitales, las páginas web y las redes sociales que han adquirido un gran protagonismo en los últimos años”.

28.3. La publicidad de Vodafone

La compañía de telefonía móvil Vodafone, anteriormente conocida en nuestro país como Airtel (1994), es una de las mayores empresas de telecomunicaciones a nivel mundial, siendo únicamente superada por China Mobile. Su nombre, que significa teléfono de datos y voz (VOice, DAta y FOne) da por sí sola idea de la visión de futuro de la marca, al vislumbrar que, con el paso de los años, datos y voz se unirían en un único aparato.

Su expansión hasta convertirse en líder del mercado ha sido progresiva y, a lo largo de ella, diferentes empresas minoritarias pasaron a su control. Así ocurrió en Verizon Wireless en USA, Eircell en Irlanda o J-Phone en Japón. De este modo, la que hasta 2002 era la segunda compañía de telefonía móvil en España, y la más potente en Reino Unido, su lugar de origen, pasó a estar presente en más de veintiocho países diferentes y a patrocinar a diferentes equipos de éxito deportivo como el Manchester United en fútbol o el equipo McLaren en Fórmula 1.

Desde el punto de vista publicitario, dos son los principales activos de la marca. Por un lado, y desde el punto de vista de la propia compañía, está su responsabilidad social, su compromiso con el cliente para ofrecer una comunicación clara, comprensible, legal, decente, justa, honesta y veraz, tal y como puede leerse en su web. Por otro lado, está su carácter innovador, su capacidad de ser, no solo la primera compañía que incorpora los

nuevos avances del mercado en lo que a telecomunicaciones se refiere, sino que también es la que ofrece a sus clientes los terminales con configuraciones más avanzadas.



nº 180



nº 181

Ambas características de la imagen de Vodafone, así como las diferentes estrategias persuasivas de las que suele servirse la marca, pueden apreciarse en diferentes campañas realizadas recientemente. Así, en la primera de ellas, que aparece en el anuncio número 180, puede leerse: “La vida es móvil. Móvil es Vodafone”; mientras que en la segunda, recogida en el anuncio número 181, podemos leer: “Tu pasión por el fútbol no tiene límites. Con Vodafone Live! con 3G, los lugares donde vivirla tampoco”. Ambos eslóganes parecen ofrecer al consumidor un producto que, no solo se adapta a sus necesidades, sino que, además, hace posible su satisfacción en cualquier lugar en el que exista cobertura 3G, hecho que supuso una auténtica revolución en su tiempo.

Del mismo modo, en campañas protagonizadas por artistas como David Bisbal o Coti, a través de la expresión “Poder estar con él a todas horas es muy fácil. Sólo tienes que meterlo en el bolsillo”, se ofrece al contratante de productos Vodafone la posibilidad de tener la música de su cantante favorito en un espacio tan reducido como un teléfono móvil a través del servicio de descarga de canciones que ofrece la compañía.

Desde el punto de vista del diseño, tal y como apuntan Jiménez y Ramos (2007), el logotipo de Vodafone, en colores rojo y blanco, es fácilmente reconocible en todos los lugares del mundo en los que la compañía opera, al mismo tiempo que representa una auténtica metáfora de la comunicación a través de su comilla característica. Entre sus características no solo destaca la elección de dos colores que combinados llaman la atención del receptor, sino su adaptabilidad a diferentes soportes e, incluso, colores, pues las letras y el fondo varían una en función del color de la otra. Asimismo, la utilización de ambos colores ofrece a su receptor la seguridad que aporta una compañía fuerte, potente y de calidad (rojo) y la claridad, honradez y tranquilidad que transmite el color blanco a su imagen de marca.



n° 182



n° 183

No obstante, a pesar de las similitudes entre ellos, en el mercado español pueden diferenciarse dos modalidades diferentes de logotipo utilizados por Vodafone. En el primero de ellos (número 182), la comilla característica de la marca y su nombre se encuentran inscritos dentro de una silueta que se asemeja a una tarjeta SIM. En este primer logotipo llama poderosamente la atención que la comilla de Vodafone se encuentra circunscrita dentro de las letras “o” que componen su nombre, lo cual provocó a la compañía no pocas críticas, al incluir en su diseño tres símbolos que recordaban al símbolo de lo satánico: el triple seis. Estas y otras razones provocaron en 2006 la eliminación de la comilla en las letras “o” del nombre y, a la misma vez, la desaparición de la silueta de la tarjeta SIM que rodeaba al símbolo. De este modo, como puede verse en el número 183, la palabra Vodafone no solo es legible de manera más clara al estar menos recargada, sino que la marca comienza el camino anteriormente andado por otras firmas de éxito en la búsqueda de ser conocida únicamente por su símbolo, en este caso la metáfora de una comunicación pretendidamente innovadora, potente y honesta.

28.4. La publicidad de Orange

La compañía de telefonía móvil Orange, anteriormente conocida en nuestro país como Amena, pertenece al grupo France Telecom, que adquirió sus derechos en 2005. Situada en el tercer lugar del ranking de operadoras en España, fue la primera compañía que operaba en banda de 1800 MHz, logro que tanto Movistar como Vodafone alcanzaron años más tarde.

Las campañas publicitarias y promociones lanzadas tanto por Amena primero como por Orange después, siempre han transmitido, según Jiménez y Ramos (2007), el carácter innovador de la marca en ellas, estando considerada como la compañía más avanzada del mercado. De hecho, desde su nacimiento, su preocupación principal han sido los clientes de prepago, al contrario que sus competidoras, defensoras a ultranza de las ventajas del contrato. Así, tanto la tarificación por segundos desde el primer minuto completo, junto con una mayor cobertura gracias a la utilización de las redes de sus principales competidoras son hitos que marcaron la historia y el éxito de Amena y Orange.



n° 184



n° 185

A partir del año 2000, Amena entra en el mercado de telefonía móvil de contrato, inicialmente manteniendo las mismas tarifas que en la modalidad de prepago y, posteriormente, diferenciando los planes de precios. Ayudada en parte por la novedosa

tarifa Dúo, en la que se ofrecía llamar a otro cliente de la compañía por 0,03 céntimos el minuto (número 184), Amena aumentó su cuota de mercado hasta alcanzar el 24% de las ventas en 2005. Diferentes campañas como la realizada en 2007, en la que, a través del eslogan “Habla con todo el mundo por menos dinero” se ofrecía a sus clientes la ventaja de poder hablar con todos los usuarios de telefonía móvil, independientemente de la compañía con la que operaran. Asimismo, la reciente renovación de sus planes de precios denominados “ahora básico”, “ardilla 8”, “delfín 20” o “león 30” han contribuido a que mantenga el lugar de privilegio que Amena dejó como herencia.

Desde el punto de vista del diseño, en el logotipo de Orange, de forma cuadrada, se aprecia el nombre de la marca en color blanco y tipografía redondeada sobre un fondo de color naranja. A través de sus formas rectas, Orange pretende transmitir ideas de firmeza y solidez en sus productos, teléfonos y líneas que responderán a las necesidades de sus poseedores independientemente del lugar en el que se encuentren, a la vez que busca no romper con su pasado, relacionado en nuestro país con Amena (número 186), con cuyo logotipo guarda cierta similitud.



nº 186



nº 187

Del mismo modo, la presencia del color naranja como dominante en la composición de su logotipo (número 187) está justificada, no solo por la asociación del color naranja con la palabra “orange”, sino porque, a través de esta tonalidad se desean transmitir valores como entusiasmo, felicidad, atracción, creatividad o juventud, al mismo tiempo que dota a los anuncios de una mayor fuerza visual, pues el naranja es uno de los colores que más llama la atención del espectador. Más aún, y tal y como se recogía en la imagen 185, al combinarlo con el negro, presente en las campañas actuales y en las tiendas de la firma, adquiere no solo una mayor capacidad de llamada de atención, sino significados como elegancia y buen gusto. Y es que, tanto Orange en nuestros días como Amena en el pasado, siempre han defendido todos los valores asociados a la

juventud y a la libertad, convirtiéndose en una empresa de telefonía móvil que pretende ser una alternativa al binomio de poder ejercido por Movistar y Vodafone.

28.5. La publicidad de Nokia

Creada en 1865, sus orígenes no tienen nada que ver con el sector de la telefonía móvil. Concretamente, Nokia vio la luz como una fábrica de papel en Finlandia, cuyo nombre se debe al río Nokiavirta, junto a cuya orilla se encontraba la sede. Posteriormente, la empresa, según Rosas (2001), tras la independencia del país, se asoció primero con China en los años 30 y, posteriormente, con diferentes empresas finlandesas que elaboraban caucho y cables para redes telefónicas. Tras esas asociaciones, y al contar ya con todos los elementos necesarios para la elaboración de teléfonos móviles, en 1962 la empresa decide centrarse únicamente en las telecomunicaciones, etapa que culmina en 1982 con el primer sistema de telefonía móvil del servicio nórdico.

Sin embargo, hubo que esperar cinco años más para que el “*Mobira Citiman 900*”, primer teléfono móvil de la compañía, viera la luz, modelo que, por su elevado precio y su carácter innovador (800 gramos de peso) gozó de gran aceptación en su época y contribuyó a la consecución de la primera posición en el mercado de telefonía móvil, propiedad hasta entonces de Motorola. Actualmente, debido a la amplia gama de teléfonos que Nokia produce, se ha hecho necesario reformular los productos que ofrece, dividiéndolos en diferentes categorías. Así, los C- Series son los terminales básicos, los X- Series son los teléfonos con funciones multimedia, los E- Series son modelos pensados para ejecutivos, los N- Series son los que ofrecen mayor cantidad y calidad de servicios, quedando las versiones S- Series para los amantes del lujo y las ediciones limitadas.

Desde el punto de vista publicitario, Nokia se ha caracterizado por intentar ofrecer una imagen dinámica, cuyas innovaciones y servicios se adaptan a las necesidades de sus usuarios, ya sea en forma de cámara de fotos, conexión a internet o consola de videojuegos. Así, en el anuncio número 188 se puede comprobar cómo, en la figura del protagonista, se superponen, a modo de collage, diferentes lugares susceptibles de ser fotografiados a través de la cámara fotográfica Carl Zeiss con la que cuenta el teléfono móvil. Del mismo modo, en texto que aparece en la parte inferior izquierda se enumeran los servicios que este modelo de Nokia ofrece, junto a la invitación de vivir la

experiencia Nokia, que, a buen seguro, proporcionará a su poseedor todos los beneficios que aparecen recogidos en la imagen.



n° 188



n° 189

Sin embargo, tal y como apunta Rosas (2001), en el anuncio número 189 se aprecia el elemento más destacable en la publicidad de Nokia: su eslogan “Connecting People”, que es a su vez es uno de los principales activos de la marca. Y es que en todas las campañas realizadas por la compañía, la primera intención es transmitir al gran público la idea de que Nokia es una compañía que pone en contacto personas, independientemente de la distancia, ideología, género o raza. En Nokia, por tanto, tienen cabida todas las personas, pues la magia de la marca posibilitará la unión de ambos, tal y como ocurre en el anuncio número 188, donde el deseo de comunicación que se atisba en el chico protagonista quedará satisfecho con los teléfonos Nokia que aparecen representados en el centro de la imagen. De hecho, y a pesar de que el eslogan “Connecting People” data de 1993, goza de mayor reconocimiento que el utilizado en 2004 (“Life Goes Mobile”) que aún no ha alcanzado la popularidad de su antecesor.



nº 190

Respecto al diseño, y al nacer como empresa destinada a la elaboración de papel, Nokia ha tenido que adaptar su logotipo a lo largo de los años en función de los servicios que la compañía ofrecía. De este modo, en su larga historia, Nokia ha tenido cinco logotipos diferentes, recogidos en el ejemplo número 190:

- En el logotipo original, y en clara relación a sus orígenes cerca del río Nokiavirta, se puede observar un pez que atraviesa una corona circular en la que se lee: “*Nokia Osakeyhtiö-Nokia Akriebolag*”. En él, tanto la ornamentación como la tipografía son muy sencillos, así como los colores empleados (blanco y negro).
- En 1898 desaparecen el pez, el círculo y el color negro, siendo el primero sustituido por un pentágono irregular, de carácter mucho más dinámico que la forma original; mientras que el negro es reemplazado por el color rojo, mucho más llamativo y apropiado para la publicidad. Asimismo, el texto es más simple y se reduce a S.G.T.O.Y Nokia.
- Pocos años después, el texto vuelve a disminuir, quedando únicamente el nombre de la marca en una tipografía similar a la actual. Vuelve a utilizarse la corona circular, pero esta vez buscando transmitir un significado diferente. Así, sobre el círculo blanco, que bien podría simbolizar el planeta Tierra, se coloca una línea que lo rodea al igual que el Ecuador, y en cuyo interior puede leerse Nokia, compañía que para entonces ya había iniciado su expansión mundial.
- En el cuarto logotipo (1967) similar al actual, se incorpora un dibujo, en la parte superior derecha, de tres flechas pixeladas, símbolo de progreso y futuro, así como del mercado de la tecnología en el que se adentraba con carácter

exclusivo, y la modernidad de los productos ofertados. La corona circular desaparece, quedando solo el nombre de la marca en color azul.

- Finalmente, en el logotipo actual, y debido a que Nokia es ya una empresa reconocida a nivel mundial, se elimina toda ornamentación, quedando únicamente el nombre de la compañía en una tonalidad de azul ligeramente más oscura que la del anterior logotipo.

En definitiva, Nokia, a través de su intención de unir personas, se ha convertido en una de las marcas de éxito en el sector de la telefonía móvil. No en vano, los datos ofrecidos por Werner y Weiss (2004), la situaban en el octavo lugar en el ranking de marcas más poderosas del mundo, siendo su valor de 29.495 billones de dólares. Aunque en la actualidad compañías como Samsung o Apple ofrecen aparatos que mejoran sensiblemente los modelos ofertados por Nokia, el nombre de la marca finlandesa sigue asociándose a comunicación, a unión entre personas y a teléfonos de calidad contrastada.

28.6. La publicidad de Motorola

Nacida en Chicago en 1928, la compañía fundada por los hermanos Paul y Joseph Galván, se dedicaba en sus inicios a la fabricación de baterías y aparatos de radio. De hecho su propio nombre, compuesto por las palabras “motor”, en referencia a los radios que la compañía inventó para los automóviles, y “ola”, para transmitir la idea de sonido en movimiento, guarda relación con sus orígenes. Así, según Petrakis (1991), es en 1947 cuando por primera vez se escucha en el sector de la comunicación la palabra Motorola.

Además de ser la primera compañía en fabricar radios patrulla para los coches de policía, transmitir desde la Luna a bordo del Apolo XI, comercializar intercomunicadores para el ejército americano o elaborar los circuitos de todos los ordenadores rivales de IBM (Atari ST, Commodore Amiga y Macintosh), Motorola es también pionera en la investigación y desarrollo de telefonía móvil. Gracias a la visión de futuro de sus creadores, Motorola comienza el trabajo para crear el primer teléfono móvil, que no ve la luz hasta 1983, tras una inversión de quince millones de dólares y bajo el nombre de “Motorola DynaTAC”. Desde entonces, y a pesar de los altibajos sufridos, y pese a perder el primer lugar en el ranking de fabricantes de teléfonos móviles en favor de Nokia, se ha convertido en uno de los líderes del mercado de

empresas cuya actividad es la fabricación y distribución de aparatos de telefonía móvil. De hecho, ni siquiera la división sufrida en 2011, mediante la que se diferencia entre Motorola Mobility (teléfonos y accesorios, descodificadores y tablets) y Motorola Solutions (escáner, intercomunicadores y redes) ha restado un ápice de prestigio, calidad o reconocimiento social, hecho que atestiguan los más de 750 millones de teléfonos que anualmente distribuye.

Desde el punto de vista publicitario, tal y como apunta Petrakis (1991), Motorola pretende ofrecer a sus clientes una imagen joven y moderna, a través de unos productos que son un auténtico sinónimo de comunicación. Y es que no hay que olvidar que comunicarse a distancia, mensajes de texto, de imagen o música y vídeo en los teléfonos móviles son en gran parte posible gracias al trabajo realizado por Motorola. Estos significados de modernidad, juventud o incluso visión de futuro pueden apreciarse en las diferentes campañas lanzadas al mercado por Motorola.



n° 191



n° 192

Así, en la primera de ellas podemos ver al protagonista, en primer plano, vestido de blanco y mostrando el teléfono móvil modelo “SLVR L7”. Dos elementos, además del color blanco dominante, destacan en el anuncio número 191. En primer lugar, las gafas del modelo no solo tienen cierto aire futurista, sino que además son extremadamente finas. Del mismo modo, el teléfono móvil que sostiene en su mano derecha es

extremadamente fino para los aparatos de la época. Parece claro que, a través de este anuncio, Motorola quiere transmitir a sus potenciales compradores la idea de que el futuro de los teléfonos móviles es ser cada vez más estrechos para así adaptarse a las necesidades de espacio de su poseedor. Valores como el futuro o la modernidad, son, a tenor de la información que aparece en este cartel, patrimonio de Motorola.

Similar recurso se utiliza en otra campaña, recogida en el anuncio 192, en el que puede leerse “*Meet the first phone with social skills*” o “conoce el primer teléfono con habilidades sociales”. Aquí Motorola no solo propone un teléfono con tecnología táctil, sino que, a través de la característica humana de poseer habilidades sociales, ofrece acceso a redes sociales, un recurso muy valorado y utilizado, no solo por adolescentes, sino por personas de todas las edades. Una vez más, como casi siempre, Motorola anticipó el futuro en sus terminales.

Para ofrecer esta visión de marca de futuro, de fabricante de teléfonos modernos e innovadores, Motorola también se ha apoyado en diferentes eslóganes que han reforzado este concepto. Así, a través de frases tan célebres como “*What you never thought Possible*”, “*Seamless Mobility*” o “*Intelligence Everywhere*”, Motorola ha hecho realidad una comunicación inteligente y sin ataduras que permite a sus usuarios la realización de acciones impensables años atrás, como comunicarse a larga distancia, escuchar música en un aparato de dimensiones reducidas o hacer compras a través de su teléfono. Significativo es el caso de su eslogan más famoso, “*Hello Moto*”, el cual no es solo una identificación de la marca con el proceso comunicativo, sino que es incluso el nombre de la página web oficial de la compañía.

Respecto a la evolución de su logotipo (número 193), Motorola lo ha modificado en contadas ocasiones. El cambio más significativo, la inserción de la actual letra M, ocurrió en 1955, acompañando al nombre de la marca. Bautizada por sus creadores como “*emsignia*”, a través de ella no solo se muestra una letra de diseño futurista, sino que en los dos triángulos en pico que forman dicha letra se transmite la mentalidad de liderazgo progresivo e innovación que la empresa persigue. En etapas posteriores, el símbolo ya es conocido por el gran público, desapareciendo el nombre de la marca. Su último cambio, ocurrido en 2011, se refiere al color que adoptan las dos empresas en las que Motorola se divide. Así, el color rojo acompañando a la letra M queda reservado a los productos de Motorola Mobility, mientras que a través del azul (número 194), se identifica la mercancía elaborada por Motorola Solutions.

Motorola Inc.

1947



MOTOROLA

1955

n° 193



MOTOROLA

n° 194

Sea como fuere, y a pesar de los altibajos sufridos, Motorola se ha mantenido entre los líderes del sector de telefonía móvil, a pesar de la voraz competencia existente en el mercado. Y es que no hay que olvidar que, según Werner y Weiss (2004), Motorola fue la pionera, no solo en lo que a elaboración de teléfonos móviles se refiere, sino en la prestación de diferentes servicios que actualmente existen en estos instrumentos de comunicación. Por este motivo no es casual que una empresa que nació con un presupuesto de 565 dólares facture en la actualidad ocho billones de dólares por año.

28.7. La publicidad de Apple

Nacida en Estados Unidos en 1971, Apple es una compañía dedicada a la fabricación y distribución de productos informáticos que no solo ha sabido sobrevivir al paso del tiempo o a la dura competencia de IBM primero y Microsoft después, sino que, en palabras de Martos (2012), es una de las marcas más utilizadas por profesionales relacionados con la informática, la arquitectura y el diseño gráfico.

Sin entrar a valorar los logros adquiridos a lo largo de su historia en lo que a avances informáticos se refiere, y centrándonos en el ámbito de la telefonía móvil, el desembarco de Apple en este sector supone, según Lashinsky (2012), un cambio en el concepto de teléfono móvil que existía hasta el año 2007, fecha en la que vio la luz el primer iPhone. En este teléfono, a través de una pantalla de 3,5 pulgadas, el usuario puede enviar mensajes o realizar llamadas, servicios a los que se unen la cámara de fotos y vídeos, juegos, brújula, conexión a internet, procesador de textos o visualizador de diapositivas. El teléfono que propone Apple ya no sirve únicamente para estar en contacto con otras personas, sino que pone al servicio de su poseedor todas las ventajas de un ordenador portátil, pero en un espacio más reducido.

Desde el punto de vista publicitario, Apple, al igual que ocurría con Nike, es una de las marcas más reconocidas y admiradas en el mundo, e incluso, tal y como ya apuntaba Myers (1994), ha alcanzado un alto nivel en el ámbito del diseño publicitario, al lograr lo que muy pocas firmas consiguen: resumir toda su imagen en un logotipo y ser reconocida solo por la presencia de éste. Si bien sus campañas se han caracterizado por cierta agresividad e incluso por desprestigiar a la competencia, no menos cierto es que el éxito de las mismas es rotundo. Especialmente significativa fue la realizada en los años noventa, cuyo eslogan “*Think Different*” aparecía acompañado de personajes como John Lenon, Yoko Ono, Pablo Picasso, Albert Einstein o Marilyn Monroe, tal y como puede verse en el anuncio número 195. Mediante él, no solo se instaba al gran público a pensar de manera diferente a los usuarios de ordenadores de la competencia, de entre los cuales destacaba IBM, sino que se proporcionaba un espacio de unión, una nueva forma de pensar y de actuar para aquellas personas que se consideraran diferentes al resto del mundo. De una misma vez, Apple proponía luchar contra la competencia, la creación de una comunidad que compartía unos valores y una forma de vida concreta, y una alternativa para destacar y reafirmar la identidad de aquellas personas que se consideraban diferentes.

En el sector de la telefonía móvil, Apple define al iPhone en sus campañas como el nuevo concepto de teléfono, el medio a través del cual es posible acceder a una infinidad de servicios que satisfarán las necesidades de cualquier usuario. Como ejemplo se puede recurrir al anuncio 196, en el que, a través de diferentes modelos, se ofrecen la amplia gama de servicios que puede realizar este aparato. Curiosa es también la campaña realizada para promocionar este modelo por parte de la compañía Vodafone. En el anuncio, y tras exponer las excelencias del producto, se finaliza con la frase “Si no tienes un iPhone... bueno, no tienes un iPhone”, con lo cual, y al igual que en campañas anteriores, Apple no solo lucha directamente contra la competencia, quien no tiene la tecnología necesaria para ofrecer los teléfonos que sí ofrece su teléfono, sino que, además, propone un nuevo concepto de comunicación y un nuevo perfil de cliente que, curiosamente, piensa diferente que el resto de usuarios de telefonía móvil.



n° 195

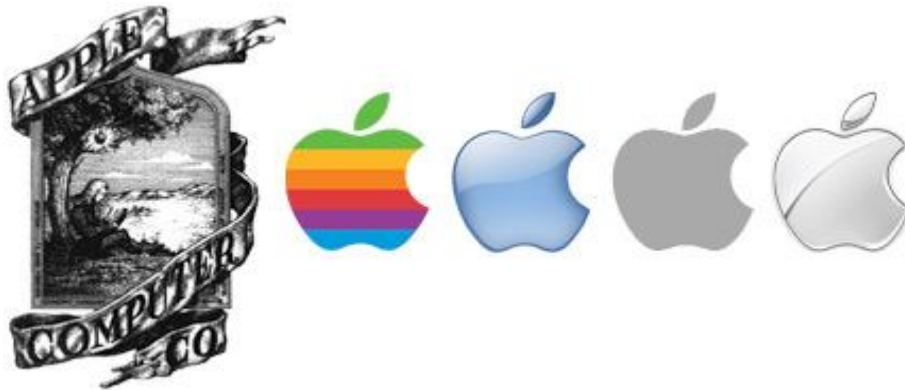


n° 196

Por lo que respecta al diseño de su logotipo, recogido en el ejemplo número 197, decir que la primera versión del mismo vio la luz en el año 1976. En él, ayudándonos de Martos (2012), se apreciaba al físico Isaac Newton y la escena en la cual la manzana caía sobre su cabeza. Sin embargo, y dado que este primer logotipo no convencía del todo a los fundadores de la empresa, fue reemplazado en 1977 por el más conocido de todos ellos, la manzana multicolor diseñada por el creativo Rob Janoff. En este nuevo logotipo, se mantiene la idea inicial de asociar la marca a la inteligencia, a la misma vez que se aportan frescura, salud y deseabilidad al producto, pues no olvidemos que la manzana mordida es también símbolo de pecado y deseo, del placer prohibido.

Sin embargo, y debido a los deseos de uno de sus fundadores, el logotipo de Apple se simplifica en 1999, eliminando todo rastro de cromatismo en el mismo. Lo que en un principio supuso un medio para dotar de sencillez a unos aparatos considerados complejos en su manejo, no fue sino el inicio de una nueva estrategia publicitaria en la que el color del logotipo varía en función del producto en el que se encuentra. Así, es de color gris en los equipos informáticos, azul en Mac OSX, negro en Leopard o blanco en la mayor parte de catálogos publicitarios. No obstante, el color más utilizado es el cromado, presente en los iPhone y Tablets de la marca, así como en la página web de la compañía. Con esta tonalidad no solo se resalta la figura de la manzana en relación al

fondo negro de los productos enunciados, sino que se aportan al producto valores como juventud, tecnología o lujo.



nº 197

En definitiva, tanto en el ámbito informático, como en el de la telefonía móvil, la victoria de Apple ha consistido en crear diferentes productos, diferentes formas de pensar en contra de lo establecido para aprovechar el deseo humano de ser diferentes, de diferenciarse de sus iguales. En palabras de Atkin (2005, p. 31), “se han agarrado a los sentimientos de diferencia y alienación de la gente que probablemente se ha sentido separada del resto del mundo durante la mayor parte de su vida, simplemente, a causa de su inclinación hacia lo creativo y lo intelectual”. Y es que Apple, a pesar de prometer la diferencia, busca la homogeneidad en el pensamiento humano, una igualdad basada en los conceptos que transmite a través de sus productos.

29. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

29.1. Introducción

A la hora de plantear la realización de una investigación, es necesario tener en cuenta una serie de elementos que no solo intervienen en la misma, sino que, en cierta medida, condicionarán el trabajo a realizar. En este sentido, el alumnado que participa como muestra activa, el contexto socioeconómico en el que se encuentran insertos, sus intereses y motivaciones, junto a los conocimientos previos que se tengan acerca de la temática, son aspectos a considerar previamente a la realización del estudio.

En referencia al alumnado participante, la edad es un factor fundamental. Si bien la publicidad es un contenido susceptible de ser trabajado con estudiantes de cualquier edad, para un estudio más complejo como el que presentamos, se requieren una serie de capacidades relacionadas con la percepción de imágenes y textos, así como cierto nivel léxico-semántico. Por tanto, dada la franja de edad en la que se enmarca el alumnado de Educación Primaria, se ha elegido a aquellos que están cursando estudios en el tercer ciclo, al tener estos un nivel de competencias suficientes para poder participar en el estudio.

Por otro lado, y como se vio en el apartado correspondiente del marco teórico, la publicidad es un fenómeno muy presente en la vida humana. De este modo, no solo ha estado inserta en los tradicionales medios de comunicación de masas, sino que, adaptándose a los tiempos actuales, ha invadido las nuevas tecnologías a través de las que la población se comunica (internet y telefonía móvil). Asimismo, la publicidad, como modalidad de información y persuasión, tiene sus propios medios de difusión icónicos o visuales, tales como vallas y rótulos que se encuentran presentes en cualquier parte del entorno urbano. Por tanto, personas de todas las edades asisten cada día a gran variedad de impactos publicitarios.

De entre todos los impactos que el gran público recibe a lo largo del día, y para tener en cuenta los intereses y motivaciones del alumnado participante, se han seleccionado los anuncios utilizados para el estudio en función de los productos que más gustan a los adolescentes. Así, las imágenes elegidas están protagonizadas por automóviles, teléfonos móviles y ropa deportiva, incluyendo tanto modelos masculinos como femeninos que nos ayudarán a identificar los diferentes valores que el alumnado percibe

en la imagen en función del género del protagonista. Para lograr este objetivo, y debido a la pluralidad de respuestas que puede ofrecer el alumnado y al propio carácter de la publicidad, que puede ser interpretada de diferente forma en función del sujeto que la perciba, acudiremos en nuestro estudio a una metodología de síntesis, en la que se cruzan los métodos cualitativos y cuantitativos de investigación.

Finalmente, el contexto en el que se ha realizado la investigación es otro elemento que se ha considerado previamente. Si bien la publicidad llega a todos los rincones del planeta, no menos cierto es que los consumidores adquieren los productos en función de un nivel adquisitivo, que condiciona considerablemente las experiencias que tengan acerca de la publicidad. En este sentido, y como se verá más adelante, el nivel socioeconómico del entorno donde se ha desarrollado la investigación es medio-alto, lo que posibilita que el alumnado no solo conozca, sino que posea gran variedad de productos de diferentes marcas comerciales, incluidos los seleccionadas para el trabajo directo con ellos.

29.2. Objetivos

Con el principal objetivo de la investigación se pretenden conocer las principales estrategias persuasivas presentes en los mensajes publicitarios, tanto en el ámbito de la imagen como del texto, que las marcas comerciales utilizan para potenciar la venta de sus productos de cara a la creación de necesidades y la potenciación de los estímulos consumistas de niños y niñas en edad escolar, tomando como referencia de la investigación a los escolares del Tercer Ciclo de Educación Primaria.

No obstante, para alcanzar el objetivo general, se ha partido de la investigación de objetivos parciales que dan explicación y sentido a la idea global sobre la que se indaga. En este sentido, los objetivos parciales se presentan agrupados en función de las dos pruebas que se han realizado, ya que a través de ellas entenderemos los contenidos y los mecanismos de seducción publicitaria que se genera en los escolares, basados en los siguientes aspectos:

29.2.1. Objetivos relacionados con los significados de la imagen publicitaria

- Los valores sociales predominantes que se encuentran insertos en los mensajes publicitarios que se deducen de su componente icónica.

- Las características y valores que presentan los anuncios según el género de los personajes protagonistas, lo que nos permitirá comprobar la presencia y utilización de estereotipos sexistas en la publicidad.
- La influencia que los valores insertos en la imagen publicitaria tienen en el alumnado del Tercer Ciclo de Educación Primaria.
- Las diferencias de respuesta a la persuasión icónica, en función del género del sujeto encuestado.

29.2.2. *Objetivos relacionados con la componente lingüística de la publicidad*

- Los niveles de conocimiento que el alumnado del Tercer Ciclo de Educación Primaria tiene acerca del lenguaje textual y sus estrategias persuasivas.
- La capacidad de interpretación de un mensaje publicitario y la posterior redacción de una frase relacionada con la imagen publicitaria.
- Los términos que el alumnado del Tercer Ciclo de Educación Primaria atribuye a los anuncios protagonizados por distintos personajes, en función del producto anunciado y del género de los protagonistas.
- Conocer las figuras literarias utilizadas por el alumnado a la hora de redactar un eslogan, centrándonos para ello en el análisis de las figuras pragmáticas, semánticas y sintácticas.

29.3. Descripción y características de la muestra

Los sujetos participantes en la investigación son escolares, chicos y chicas del Tercer Ciclo de Educación Primaria (quinto y sexto curso) con edades comprendidas entre los diez y los doce años. Si bien, dadas las lógicas ausencias del alumnado en determinados días a la clase, no todos participaron en las dos pruebas, por lo que el número total de alumnos en cada una de las clases donde hemos trabajado es el siguiente:

- 5° A: 22 alumnos (11 masculino; 11 femenino)
- 5° B: 23 alumnos, (9 masculino; 14 femenino)
- 6° A: 19 alumnos, (12 masculino; 7 femenino)
- 6° B: 19 alumnos, (10 masculino; 9 femenino)

29.3.1. *Características generales de los sujetos investigados*

La elección de este tramo de edad no ha sido arbitraria, pues, como bien sabemos, al finalizar la etapa de Educación Primaria, el alumnado se enfrenta a un período crítico

en su desarrollo, la adolescencia, en el que la mayoría de los elementos que rodean su vida influirán en el posterior desarrollo de su personalidad. Más concretamente, y en el tema que nos ocupa, el alumnado de quinto y sexto curso comienza a verse influido por los medios de comunicación en general, y de modo más específico por la publicidad y las marcas comerciales que transmiten diferentes estereotipos y roles que no solo identifican en las imágenes, sino que asumen como propios con pasmosa facilidad.

Las características de los escolares que se encuentran en este tramo de edad, tal como nos las describe la psicología evolutiva, en líneas generales son las siguientes:

- Son capaces de reflexionar sobre sus propia actividad en todos los órdenes y también en los nuevos contenidos que va adquiriendo.
- Se desarrollan físicamente de forma importante.
- Continúan independizándose de los adultos, resultando fundamental para ellos su inclusión en grupos de iguales.
- Colaboran con el profesorado en sus trabajos sin mayores dificultades, pues no presentan, en general, graves problemas de adaptación interna ni de socialización.
- Son sensibles a los estímulos de los demás, por lo que es un momento educativo de gran interés para despertar las actitudes positivas en función de su formación futura e integración social apropiada.
- Desarrollan estrechos lazos de amistad entre compañeros.
- Evolucionan gradualmente hacia posiciones superiores de autonomía moral, con criterios propios para juzgar sus actuaciones personales.
- Crean sus propios autoconceptos, mediante la valoración de su imagen.
- Son capaces de generalizar los aprendizajes adquiridos y relacionarlos con situaciones ajenas a su realidad.
- Realizan deducciones lógicas.
- Elaboran conocimientos sistemáticos, pudiendo llevar a cabo experimentos cortos y de ejecución no excesivamente compleja.
- Acceden al pensamiento casual, lo que hace desaparecer el anterior egocentrismo.
- Manejan conceptos mensurables de espacio y tiempo.
- Dominan con corrección el lenguaje verbal, con lo cual regulan el pensamiento a través de las funciones del lenguaje.

- Van diferenciándose en sus intereses, necesidades y gustos personales, lo que hay que tener en cuenta para llevar a cabo la adecuación curricular.
- A estas edades se alcanza el periodo o estadio de las operaciones formales.

29.4. Pruebas

Para llevar a cabo la presente investigación se han utilizado dos pruebas, de las cuales se obtendrá la información necesaria que nos permita establecer las conclusiones del estudio.

Teniendo en cuenta las características de la publicidad, en una de las pruebas se obtendrán resultados de carácter cuantitativo, relacionados con las respuestas que el alumnado da, en un cuestionario de valores contrapuestos, a partir de varias imágenes publicitarias.

En la otra, de corte cualitativo, se analizarán los eslóganes que el alumnado propone tras la visualización de seis anuncios de publicidad gráfica con una doble intención. Así, mientras que por un lado analizaremos las principales figuras pragmáticas, semánticas y sintácticas, que se utilizan en la configuración de los mismos, consideraremos también los términos más utilizados en los enunciados realizados por el alumnado para ver cuáles de ellos son los más presentes tanto en función del género del protagonista del anuncio, como del género de la persona encuestada.

Para obtener la información necesaria de nuestro alumnado, y evitar que las pruebas les resultaran aburridas, se ha recurrido a anuncios que estén relacionados con sus intereses y motivaciones, o lo que es lo mismo, imágenes publicitarias que recojan productos que les llamen la atención y que despierten su interés. De este modo, las tres temáticas de anuncios elegidas han sido automóviles (Citroën para el anuncio protagonizado por el personaje masculino y Lexus en el anuncio protagonizado por la modelo femenina), telefonía móvil (Motorola tanto en la versión masculina como en la femenina) y ropa deportiva (Puma protagonizado por un personaje masculino y Reebok protagonizado por un personaje femenino).

Para el trabajo directo con el alumnado, los anuncios han sido proyectados en las pantallas digitales de las diferentes clases con las que hemos llevado a cabo la investigación, cumplimentándose a posteriori un cuestionario de valores contrapuestos, en formato A-4, para cada uno de los seis anuncios (parte cuantitativa) y una hoja de registro donde se recogían los seis eslóganes de los seis anuncios proyectados.

29.5. Contexto en el que se han desarrollado las pruebas

La investigación se ha realizado en el Colegio Público de Educación Infantil y Primaria “Araceli Bujalance Arcos”, centro en el que estuve destinado durante el curso 2011-2012. Este colegio, de reciente creación, se encuentra en Encinarejo, una entidad autónoma local de Córdoba, que cuenta con cerca de cuatrocientos alumnos repartidos en dieciséis aulas, a las que acuden alumnos de Villarrubia, Veredón de los Frailes y Almodóvar del Río. Su población ronda los 3.000 habitantes, un número elevado para su extensión total, pues en los últimos años el deseo de vivir en un lugar tranquilo alejado del bullicio de una gran ciudad, y al mismo tiempo residir cerca de la misma en términos de distancia, ha hecho que el número de habitantes se haya multiplicado en los últimos años.

La actividad económica de Encinarejo ha estado muy ligada a la agricultura, pues esta localidad se asienta en los fértiles valles del río Guadalquivir, destacando tanto sus cultivos ecológicos como su actividad olivarera. No obstante, el trabajo y nivel de empleo actual no es paralelo al de la realidad social de nuestro país. El hecho de que Encinarejo sea una especie de barrio dormitorio para muchas familias, nos habla de abundante actividad en el mundo de los servicios y de una situación económica estable y aceptable. Esto hace que el nivel cultural de la localidad sea bastante alto, alcanzando la población buenos niveles académicos con mayoría de títulos de bachiller y carreras universitarias entre la juventud, así como un importante nivel de inquietud por todo aquello que repercute en la cultura. Asimismo, la participación de las familias en la vida del centro es bastante alta, tanto en los niveles de Educación Infantil como en el tramo de Educación Primaria.

29.6. Temporalización

La recogida de datos, tal como se ha indicado, se realizó durante el curso 2011-2012 en cuatro sesiones con cada aula participante. Por cuestiones relacionadas con el horario de mis compañeros, las mismas se realizaban durante el horario de tutoría, para así trabajar de forma transversal la educación para el consumo. De este modo, durante los meses de marzo y abril tuvieron lugar las sesiones de introducción y recogida de datos, con una frecuencia de dos al mes. En ellas se trabajaron los siguientes contenidos:

- Primera sesión: introducción a la publicidad. A través de una exposición en *Power Point*, se realizó una pequeña presentación acerca de la publicidad y

sus diferentes estrategias persuasivas, tomando como ejemplo anuncios conocidos por el alumnado. Asimismo, se introduce el término eslogan, fundamental para la segunda prueba.

- Segunda sesión: prueba del eslogan. Se proyectan en la pizarra digital, y de uno en uno, los seis anuncios elegidos para el estudio. A partir de ellos, el alumnado crea un eslogan que escribe en su hoja de registro.
- Tercera sesión: cuestionario de valores contrapuestos (primera parte). Se realiza una introducción acerca de la presencia de valores en la publicidad, recurriendo después a anuncios en los cuales, a partir de un *brainstorming* o tormenta de ideas, el alumnado identifica los valores presentes en el anuncio. Posteriormente, se cumplimenta el cuestionario de valores contrapuestos de los dos primeros anuncios (automóviles).
- Cuarta sesión: cuestionario de valores contrapuestos (segunda parte). En esta sesión únicamente se cumplimenta el cuestionario de valores contrapuestos para los otros cuatro anuncios (telefonía móvil y ropa deportiva).

29.7. Metodología de investigación

A la hora de hablar de metodología, conviene saber que esta palabra, de origen griego (*méthodos*: meta, a lo largo; y *hodós*: camino, dirección), será la senda que nuestro trabajo seguirá para lograr un fin. En palabras de Arnal, del Rincón y Latorre (2001, p. 83) el método “sirve de instrumento para alcanzar los fines de la investigación; su carácter regular, explícito, repetible, racional, ordenado y objetivo para lograr algo, establece el camino que la investigación ha de seguir para alcanzar su fin”. O también, según Cohen y Manion (2002, p.26), los métodos son “toda una variedad de enfoques utilizados en la investigación educativa para recoger datos que se utilizarán como base para la inferencia, interpretación, explicación y predicción.”

Por tanto, una vez que nuestra investigación sigue varios caminos, utilizando pruebas que responden a diferentes características, se hace necesario recurrir a los dos grandes tipos de metodología: cuantitativa o empírico-analítica y cualitativa o humanístico-interpretativa.

29.7.1. Metodología cuantitativa

Esta metodología, también llamada positivista o científica, ha sido la predominante en la investigación en ciencias sociales hasta los años 70, legitimando el conocimiento a

través de criterios medibles como la fiabilidad y la validez en la investigación. Su principal característica es su visión objetiva y positivista de la realidad educativa, lo que se identifica con el mundo real, predominando el proceso hipotético-deductivo y la generalización de resultados a partir de una muestra. En palabras de McMillan y Schumacher (2005, p. 130), “Diseñar investigación cuantitativa supone elegir sujetos, técnicas de recogida de datos, procedimientos para la recogida de datos y la implantación de tratamientos”. Por tanto, el principal objetivo de las investigaciones que utilizan estos métodos de investigación es el estudio de regularidades y relaciones a fin de descubrir las leyes universales que explican y rigen la realidad educativa.

Sus principales rasgos, según Arnal, del Rincón y Latorre (2001, p. 85), son:

- Naturaleza de la realidad: externa al investigador, singular, tangible y fragmentable en diferentes variables.
- Finalidad de la investigación: la cual no es otra que al de conocer y explicar la realidad para predecirla y controlarla.
- Naturaleza de la relación investigador-objeto investigado: en la cual el investigador es un ser objetivo, apolítico y libre de valores que trabaja a distancia del objeto de estudio.
- Problemas que investiga: esta metodología está orientada a constatar teorías, mientras que las necesidades de los individuos quedan en segundo plano.
- Papel de los valores: pues dada la objetividad de este tipo de investigación, el método es una garantía de neutralidad.
- Relación teoría-práctica: ambas están separadas, quedando la segunda siempre supeditada a la primera.
- Criterios de calidad: los cuales son fiabilidad, validez y objetividad de la investigación.
- Instrumentos: que deben tener la posibilidad de codificar y cuantificar la realidad estudiada.
- Análisis de datos: de corte deductivo y estadístico.

Así mismo, dentro de la metodología cuantitativa pueden distinguirse varios tipos. De este modo:

- *Metodología experimental*: cuyo objetivo fundamental es comprobar que los cambios producidos en la variable dependiente sean únicamente atribuibles a las manipulaciones de la variable independiente. Para ellos se eliminan todas las

posibles influencias que puedan actuar o incidir sobre la variable independiente y desvirtúen su influencia sobre la variable independiente. No obstante, según Pérez Juste (2004) aspectos como la selección de variables, naturaleza reactiva de los sujetos, sesgos del experimentador, limitaciones procedentes del muestreo, problemas deontológicos o generalización como consecuencia de la artificialidad del control son ejemplos de los límites de la metodología experimental aplicada al ámbito educativo.

- *Metodología cuasiexperimental*: en este caso, el investigador varía de forma consciente los niveles de la variable independiente para comprobar los efectos que con ello genera en la variable dependiente, sin que exista el grado de control tan estricto del método experimental, con lo cual muchas variables quedan sin control. Según Arnal, del Rincón y Latorre (2001, p. 168), es “el método más indicado cuando la investigación se desarrolla en escenarios educativos naturales”. No obstante, existen algunos límites, entre los que hay que destacar: falta de control, falta de precisión, manipulación de variables, relaciones causa-efecto previas al investigador e influencias previas.
- *Metodología no experimental*: también llamada *ex post facto* (después del hecho), se busca la validación de las hipótesis cuando el fenómeno ya ha sucedido. Según Bisquerra (2004, p. 218), los estudios *ex post facto* “son aquellos que se realizan cuando el fenómeno ya ha sucedido, en sentido amplio (...) Por tanto incluyen los estudios de casos, correlacionales, de desarrollo, investigación evaluación...”. También, según Kerlinger (1985, p. 268), la investigación no experimental es “una búsqueda sistemática empírica en la cual el científico no tiene control directo sobre las variables independientes, porque ya acontecieron sus manifestaciones, o por ser intrínsecamente no manipulables”.

29.7.2. Metodología cualitativa

Hablar de este tipo de metodología supone referirnos a Flick (2004, p. 18) para quien los rasgos esenciales de la investigación cualitativa son “elección correcta de métodos y teorías apropiados, el reconocimiento de análisis y perspectivas diferentes, las reflexiones de los investigadores sobre su investigación como parte del proceso de producción del conocimiento y la variedad de enfoques y métodos”. Así, las investigaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera intrínseca los resultados

a poblaciones más amplias, ni necesariamente obtener muestras representativas; incluso no buscan que sus estudios lleguen a replicarse. Asimismo, se fundamentan en un proceso inductivo (exploran y describen) para luego generar perspectivas teóricas.

Años antes, en 1986, Taylor y Bogdan habían enunciado las características fundamentales de la metodología cualitativa. De este modo las principales características de la metodología cualitativa son:

- Es inductiva, no deductiva como la cuantitativa.
- Las personas, escenarios o grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo.
- El investigador es sensible a los efectos que causa la población estudiada.
- Se intenta comprender a la persona dentro de su propio marco de referencia.
- Deja a un lado creencias, perspectivas o predisposiciones.
- Todas las perspectivas son valiosas.
- Es de corte humanista.
- Se da énfasis a la validez en su investigación, utilizando para ello diferentes técnicas.
- Todos los escenarios y personas son dignos de estudio.
- La investigación cualitativa es un arte.

Parece ser, por tanto, que la metodología cualitativa es más que un conjunto de técnicas para recoger datos, es un modo de encarar el mundo empírico. Así, en palabras de McMillan y Schumacher (2005, p. 400):

“La investigación cualitativa describe y analiza las conductas sociales colectivas e individuales, las opiniones, los pensamientos y las percepciones. El investigador interpreta fenómenos según los valores que la gente le facilita. Los estudios cualitativos son importantes para la elaboración de la teoría, el desarrollo de las normas, el progreso de la práctica educativa, la explicación de temas sociales y el estímulo de la conducta.”

Sin embargo, ambos enfoques no son contradictorios, y es frecuente utilizarlos de manera conjunta. De hecho, tal y como apunta Grinnell (1997), tanto los métodos de investigación cuantitativa como los métodos de investigación cualitativa presentan cuatro similitudes:

- Ambos enfoques logran probar y demostrar el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento, a la vez que revisan tales suposiciones sobre la base de las pruebas o del análisis.

- Proponen nuevas observaciones para esclarecer, modificar o fundamentar las suposiciones o generar otras.
- En los dos se realiza observación y evaluación de fenómenos, que posteriormente son analizados.
- Se establecen suposiciones como resultado de la observación y evaluación realizadas.

Por tanto, de la utilización conjunta de los métodos cuantitativos y cualitativos en nuestra información obtenemos información relevante acerca de los sujetos estudiados, permitiéndonos, al mismo tiempo, reafirmar los resultados obtenidos en uno de los enfoques con los obtenidos en el otro.

29.7.3. La imagen en la investigación cualitativa

Las características propias del discurso publicitario, en el que la imagen juega un papel muy importante, hacen que, a la hora de hablar sobre metodología, debamos hacer referencia a cómo se ha trabajado la imagen en nuestra investigación. En este sentido, ayudándonos de Banks (2008), existen dos razones fundamentales para abordar el estudio de la imagen:

- Las imágenes son omnipresentes en la sociedad y, debido a ello, se puede incluir potencialmente alguna consideración de la representación visual en todos los estudios de la sociedad.
- Mediante el estudio de las imágenes podemos averiguar algunos datos sociológicos que no obtendríamos si obviáramos el trabajo con ellas.

Sin embargo, conviene aclarar que en nuestra investigación estudiamos al alumnado a partir de la imagen, no utilizamos la imagen como técnica de investigación. Así, si tenemos en cuenta las dos líneas de investigación existentes en relación a la imagen recogidas por Banks (2008, p. 25), nuestros métodos visuales no se centran en la creación de imágenes por parte del investigador, sino en recoger y estudiar las imágenes producidas o consumidas por el alumnado, es decir, se realiza una investigación en la que los sujetos se implican de manera directa. Mediante las imágenes, por tanto, estudiamos las respuestas que la muestra participante ofrece ante un determinado estímulo visual.

La importancia de los métodos visuales de investigación en nuestro trabajo radica tanto en el aporte de información acerca de una determinada imagen, como en la

generación de respuestas que nos permitan reafirmar los resultados obtenidos en la prueba anterior. Así lo afirma Banks (2008, p. 154), para quien “la adicción de métodos visuales puede aportar una dimensión añadida, particularmente en dominios en el que el conocimiento buscado está más allá del ámbito del lenguaje”. Estos métodos, por tanto, promueven la exploración, el hallazgo accidental y la colaboración en la investigación social, ofreciéndonos, en nuestro caso, una información muy valiosa que nos permite, tanto conocer la forma en la que los sujetos perciben la realidad, como reafirmar los resultados obtenidos en la primera parte del estudio.

29.8. Presentación de las pruebas

A la hora de diseñar y planificar las pruebas a través de las cuales indagar acerca de la percepción que el alumnado tiene sobre la publicidad, ha sido necesario considerar una serie de características específicas propias de la investigación, como son el tema objeto de estudio, edad de la muestra participante, dinámica de aula o distribución temporal.

En primer lugar hay que apuntar que la publicidad como objeto de estudio es una temática muy abierta. En sus diferentes manifestaciones, el fenómeno publicitario combina tanto lenguaje escrito como lenguaje visual, actuando ambos como vehículos de persuasión al servicio de aquella. Asimismo, las características de la publicidad hacen que no todos los individuos la perciban del mismo modo, ni cause los mismos efectos. Determinados factores como edad, género o nivel socioeconómico condicionarán la interpretación del receptor de la información. Por estos motivos, es necesario estudiar tanto las interpretaciones globales del grupo, a través de las que se podrán inferir pautas comunes de comportamiento ante la publicidad, como las interpretaciones individuales que el alumnado tiene ante los anuncios que se le muestra.

Un segundo aspecto a considerar son las edades que presenta la muestra que ha participado como sujeto de la investigación, comprendidas entre los diez y los doce años. En esta etapa, la futura personalidad de los estudiantes se encuentra aún en formación, proceso en el que recibe multitud de influencias procedentes de variados entornos. A estas edades, el alumnado no solo ha tenido sus primeros contactos con la publicidad, sino que, en varias ocasiones, empiezan a desarrollar hábitos de consumo relacionados con una o varias marcas comerciales. Si consideramos, por tanto, la presencia de la publicidad en la vida de los individuos, junto a su capacidad de

seducción, estaremos de acuerdo en afirmar que la publicidad puede incidir tanto positiva como negativamente en los hábitos y actitudes de los adolescentes.

Otro elemento a tener en cuenta es la dinámica de la investigación en el aula durante el curso escolar en el que se ha desarrollado el trabajo. Si bien podría pensarse que se ha realizado una investigación de carácter interno, al desarrollarla en el centro donde presto servicio, la dinámica de la investigación ha sido externa, pues para llevarla a cabo he tenido que recurrir a las horas de tutoría de otros tres compañeros que, amablemente, me cedieron las sesiones que empleé para el estudio, modificando incluso la programación de actividades previstas. De este modo, a través de una unidad didáctica titulada “Educación para el Consumidor” se pudieron desarrollar cada una de las dieciséis sesiones (cuatro por grupo) que sirvieron para obtener la información sobre la forma en que el alumnado percibe la publicidad. Así, en la primera prueba se obtuvieron 438 cuestionarios, con un total de 8.760 respuestas, mientras que en la segunda prueba se ha extraído información de 73 cuestionarios para un total de 438 respuestas. Creemos, por tanto, que las respuestas obtenidas son una cantidad suficientemente relevante como para considerar que se ha alcanzado un número significativo de datos para realizar el estudio.

29.8.1. *Anuncios utilizados*

Lo primero a destacar acerca de los anuncios elegidos para la investigación es la temática de estos. Debido a la variedad de productos existentes en el panorama publicitario, se hizo necesario establecer qué objetos de consumo aparecían en los anuncios que se proyectarían en la pantalla digital. Con el fin de responder a los intereses y motivaciones del alumnado, se eligieron tres productos acordes a las preferencias de los adolescentes en relación al consumo: automóviles, teléfonos móviles y ropa deportiva.

Asimismo, no debemos olvidar que la publicidad, como medio de comunicación, incluye valores en sus enunciados, que influyen tanto en las actitudes de los consumidores como en la perpetuación de estereotipos. Por este motivo, en cada uno de los productos, se incluirá uno protagonizado por un personaje masculino y otro protagonizado por un personaje femenino para, de este modo, analizar los valores presentes en los anuncios publicitarios en función del género del protagonista, así como las respuestas que da el alumnado en función de su propio género.



n° 198



LEXUS

Kylie Minogue and the Lexus CT 200h

lançado 2011

© Copyright here for editorial use only

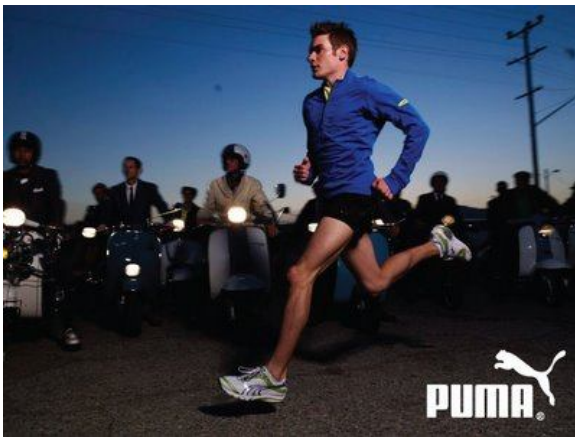
n° 199



n° 200



n° 201



n° 202



n° 203

Los anuncios elegidos para el estudio son:

- Automóviles: Citroën (número 198) y Lexus (número 199)
- Telefonía móvil: Motorola (números 200 y 201)
- Ropa deportiva: Puma (número 202) y Reebok (número 203)

29.8.2. *Cuestionario de valores contrapuestos*

La primera prueba utilizada para llevar a cabo nuestra investigación consistió en un cuestionario de valores contrapuestos que el alumnado cumplimentará después de ver un anuncio de un producto en la pantalla digital. En el diseño del cuestionario se ha intentado incluir términos que no resulten difíciles de comprender, además de procurar que su extensión no sea tan grande que la prueba se haga pesada.

El cuestionario se presenta en formato A- 4 vertical, incluyendo cada hoja de registro un ejemplar del cuestionario para el anuncio protagonizado por la mujer y otro para la imagen cuyo protagonista es el hombre. En resumen, cada uno de los alumnos participantes, después de analizar seis anuncios -tres protagonizados por personajes masculinos y tres protagonizados por personajes femeninos- habrá cumplimentado tres hojas de registro, o lo que es lo mismo, seis cuestionarios de veinte preguntas cada uno.

Además de la contribución al objetivo central de la investigación, mediante esta prueba, tal como se expuso dentro de los objetivos, pretendemos conocer:

- Los valores sociales predominantes que se encuentran insertos en los mensajes publicitarios y de los que se valen los publicistas para facilitar la venta de los productos.
- Las características y valores que presentan los anuncios según el género de los personajes protagonistas, lo que nos permitirá comprobar la presencia y utilización de estereotipos sexistas en la publicidad.
- La influencia que los valores insertos en la imagen publicitaria tiene en el alumnado del Tercer Ciclo de Educación Primaria.
- Las diferencias de respuesta en función del género del sujeto encuestado.

En el modelo del cuestionario se presentaban los valores en términos masculinos o femeninos, según estuviera la escena del anuncio protagonizada por un personaje masculino o femenino.

ANUNCIO :			
1	VALIENTE		COBARDE
2	DÉBIL		FUERTE
3	GANADOR		PERDEDOR
4	SEGURO		INSEGURO
5	SUMISO		DOMINANTE
6	ATREVIDO		TÍMIDO
7	REBELDE		OBEDIENTE
8	JOVEN		MAYOR
9	SERIO		ALEGRE
10	NERVIOSO		TRANQUILO
11	SINCERO		FALSO
12	RESPONSABLE		DESPREOCUPADO
13	INDIVIDUALISTA		SOLIDARIO
14	SENSUAL		RECATADO
15	EGOÍSTA		GENEROSO
16	HOGAREÑO		CALLEJERO
17	CARIÑOSO		FRÍO
18	EDUCADO		DESCORTÉS
19	DURO		SUAVE
20	AGRESIVO		PACÍFICO

29.8.3. Creación de eslóganes

En esta segunda prueba se presentó al alumnado los mismos anuncios utilizados para la primera prueba, en el mismo orden que se hizo con anterioridad. Una vez proyectado cada anuncio, el alumnado deberá inventar un eslogan que considere apropiado para la imagen que ha visto, repitiendo el mismo proceso para los cinco anuncios restantes. Para tal fin se ha diseñado una hoja de recogida de datos que, en formato A- 4 horizontal, incluye seis recuadros en los que el alumnado escribirá cada uno de los eslóganes sobre los productos anunciados. Para evitar un posible desorden en las respuestas, cada uno de los recuadros aparece encabezado por el producto que se anuncia y el género del protagonista del anuncio (ejemplo: anuncio coche hombre, anuncio móvil mujer)

Al igual que ocurría con el cuestionario de valores contrapuestos, a través de la segunda prueba se contribuye al logro del objetivo principal de la investigación, si bien a través de esta prueba se pretende conocer:

- Los niveles de conocimiento que el alumnado del Tercer Ciclo de Educación Primaria tiene acerca del fenómeno publicitario.

- La capacidad de percepción y posterior redacción de una frase relacionada con la imagen.
- Los términos que el alumnado del Tercer Ciclo de Educación Primaria atribuye a los anuncios protagonizados por distintos personajes, en función del producto anunciado y del género de los protagonistas.
- Las construcciones gramaticales utilizadas por el alumnado, centrándonos para el análisis en las figuras semánticas, pragmáticas y sintácticas.

30. ANÁLISIS CUANTITATIVO

30.1. Introducción

Si bien sabemos que la publicidad no afecta por igual a todos los individuos, en la gran mayoría de anuncios se observa una serie de estrategias persuasivas comunes a todos ellos. Una de las técnicas de seducción más utilizadas por el discurso publicitario es la inclusión de valores en los anuncios, con la clara intención de dotar al producto de una serie de significados que aumentan su atractivo y favorecen la identificación del consumidor con el objeto anunciado. La publicidad, en este sentido, actúa como mecanismo de transmisión de valores y estereotipos sociales que, como veremos, el alumnado identifica y añade a sus condicionamientos acerca del concepto de persona.

Dado que en la primera prueba que se ha realizado el objetivo va relacionado con la presencia de valores como estrategia persuasiva en los anuncios publicitarios, se ha utilizado un enfoque cuantitativo en el que, a través de un cuestionario, se pretende averiguar qué valores identifica el alumnado de Tercer Ciclo de Educación Primaria en las imágenes de publicidad gráfica que se proyectan en la pizarra digital y cómo estos varían en función de distintas variables.

Para favorecer el análisis y comprensión de los resultados, se analizarán por separado cada una de las veinte parejas de valores contrapuestos que componen el cuestionario, comenzando por los datos obtenidos de la totalidad del alumnado para, a continuación, diferenciar las respuestas en función del género del alumnado participante. Por tanto, el análisis completo nos dará un cruce entre las respuestas dadas a las veinte preguntas que componen el cuestionario, el sexo del alumnado y el anuncio sobre el que se está respondiendo. Una vez finalizado el proceso, estaremos en disposición de conocer cuáles son los valores presentes en los anuncios publicitarios y la diferencia existente entre el género de los protagonistas de los mismos y el género de los individuos encuestados.

30.2. Valiente-cobarde

Sexo			Pregunta 1				Total	
			Valiente		Cobarde			
			N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	Anuncio	Citroën	39	100%	0	0%	39	100%
		Lexus	29	74,3%	10	25,6%	39	100%
		Motorola Hombre	36	94,7%	2	5,3%	38	100%
		Motorola Mujer	33	86,8%	5	13,2%	38	100%
		Puma	34	91,9%	3	8,1%	37	100%
		Reebok	13	35,1%	24	64,9%	37	100%
		Total	184	80,7%	44	19,3%	228	100%
Femenino	Anuncio	Citroën	39	100%	0	0%	39	100%
		Lexus	30	76,9%	9	23,1%	39	100%
		Motorola Hombre	40	97,5%	1	2,5%	41	100%
		Motorola Mujer	32	82,1%	7	17,9%	39	100%
		Puma	41	97,6%	1	2,4%	42	100%
		Reebok	19	46,3%	22	53,7%	41	100%
		Total	201	83,4%	40	16,4%	241	100%
Total	Anuncio	Citroën	78	100%	0	0%	78	100%
		Lexus	59	75,6%	19	24,4%	78	100%
		Motorola Hombre	76	97,4%	3	2,6%	79	100%
		Motorola Mujer	65	84,4%	12	15,6%	77	100%
		Puma	75	95,9%	4	4,1%	79	100%
		Reebok	32	41,1%	46	58,9%	78	100%
		Total	385	82,1%	84	17,9%	469	100%

Los datos obtenidos de la primera pareja de valores contrapuestos muestran cierta tendencia del alumnado a identificar con mayor frecuencia el valor “valiente” en los anuncios protagonizados por hombres, asignando con mayores frecuencias el valor “cobarde” a los anuncios protagonizados por personajes femeninos. Así, mientras que el anuncio de automóviles, en el que se utiliza un personaje masculino como modelo, el 100% de los alumnos elige como valor “valiente”, en el anuncio de automóviles protagonizado por la modelo, el número de alumnos que elige el valor “valiente”

disminuye en 19, eligiendo 59 de ellos esta opción, descenso que supone una percepción de un 25% mayor en valentía en anuncios protagonizados por hombres.

Similares respuestas se aprecian en la pareja de anuncios de móviles Motorola, donde el valor “valiente” es percibido con mayor frecuencia en el anuncio cuyo protagonista es un personaje masculino (76) que en el caso del protagonizado por una figura femenina (65). Sin embargo, las diferencias de respuestas dadas por el alumnado no son tan claras como en los dos casos anteriores, pues, como puede verse, Motorola presenta a ambos personajes con ropa y actitudes similares.

Del mismo modo, en las imágenes donde se anuncia ropa deportiva, 75 alumnos otorgan el valor “valiente” al hombre, mientras que para el anuncio de la marca Reebok, protagonizado por una mujer, la cantidad de alumnos que identifican el valor “valiente” en la imagen, se reduce a 32, datos que suponen una reducción del 54% en la percepción de la valentía en el anuncio protagonizado por un personaje femenino.

Analizando ahora las respuestas del alumnado en función de su género, no se aprecian diferencias de frecuencia mayores a cinco puntos. Dado que estamos en la primera pareja de valores contrapuestos del cuestionario, sería aventurado afirmar que las chicas han asumido los estereotipos sexistas existentes en nuestra sociedad, para los que la coeducación consiste en igualar a la mujer con el hombre. Pero por lo que parece, a tenor de los datos obtenidos para esta primera pareja de valores contrapuestos, esta afirmación no está lejos de confirmarse en las siguientes preguntas.

30.3. Débil-Fuerte

Sexo			Pregunta 2				Total	
			Débil		Fuerte			
			Nº	%	Nº	%	Nº	%
Masculino	Anuncio	Citroën	0	0%	39	100%	39	100%
		Lexus	24	61,5%	15	38,5%	39	100%
		Motorola Hombre	2	5,3%	36	94,7%	38	100%
		Motorola Mujer	22	57,9%	16	42,1%	38	100%
		Puma	2	5,4%	35	94,6%	37	100%
		Reebok	31	83,8%	6	16,2%	37	100%
		Total	81	35,5%	147	64,5%	228	100%
Femenino	Anuncio	Citroën	1	2,5%	39	97,5%	40	100%
		Lexus	23	57,5%	17	42,5%	40	100%
		Motorola Hombre	3	7,5%	37	92,5%	40	100%
		Motorola Mujer	21	51,2%	20	48,8%	41	100%
		Puma	2	4,8%	40	95,2%	42	100%
		Reebok	35	83,4%	7	16,6%	42	100%
		Total	85	33,6%	160	66,4%	245	100%
Total	Anuncio	Citroën	1	1,3%	78	98,7%	79	100%
		Lexus	47	59,5%	32	40,5%	79	100%
		Motorola Hombre	5	6,5%	73	93,5%	78	100%
		Motorola Mujer	43	54,5%	36	45,5%	79	100%
		Puma	4	5,1%	75	94,9%	79	100%
		Reebok	66	83,6%	13	16,4%	79	100%
		Total	166	34,5%	307	65,5%	473	100%

En las respuestas obtenidas para la segunda pareja de valores contrapuestos, observamos que el alumnado identifica con mayor frecuencia el valor “fuerte” en los anuncios de productos protagonizados por hombres, mientras que el valor “débil” aparece con mayor frecuencia asociado a anuncios femeninos. Así, en el anuncio de automóviles masculino, 78 alumnos identifican el valor “fuerte” frente a una sola elección del valor “débil”. Sin embargo, el mismo producto anunciado por un personaje femenino obtiene 47 respuestas que lo otorgan el valor “débil”, frente a los 32 que la consideran “fuerte”. Esta respuesta es significativa, pues aunque los anuncios recogen

imágenes publicitarias de automóviles, el coche anunciado por el hombre es de una gama inferior al anunciado por la modelo femenina.

Resultados similares se observan par la pareja de anuncios de teléfonos Motorola, donde el 93,5% de alumnos perciben el valor “fuerte” en el hombre, frente al 45,5% de alumnos que identifican a la mujer con el mismo valor. Al igual que ocurría en la anterior pareja de valores contrapuestos, de nuevo los anuncios de Motorola tienen la menor diferencia entre el anuncio protagonizado por el hombre y el anuncio protagonizado por la mujer.

Idéntica situación se repite en los anuncios de ropa deportiva, alcanzándose la mayor diferencia de las tres parejas de anuncios entre la imagen protagonizada por un modelo masculino y su homóloga femenina. De este modo, mientras que un total de 75 alumnos identifican el valor “fuerte” en el anuncio que utiliza al hombre como modelo (94,9%) solo el 16,4% identifica el mismo valor en la imagen femenina.

Sin embargo, si volvemos a analizar las respuestas dadas a las parejas de anuncios, en función del género del alumnado, vuelven a no existir diferencias significativas entre ambos, asociando casi las mismas frecuencias de respuestas en las seis imágenes. Quizá la tradicional concepción del hombre como fuerte y varonil, unida a la idea de que la mujer es la depositaria de la delicadeza o la dulzura, ha influido en las respuestas del alumnado, hecho que demuestra que tanto ellos como ellas tienen asumidos los estereotipos de género presentes en nuestra sociedad, y que la publicidad, como medio de comunicación de masas, reproduce (y perpetúa) en sus anuncios dichos estereotipos.

30.4. Ganador-Perdedor

Sexo			Pregunta 3				Total	
			Ganador		Perdedor			
			N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	Anuncio	Citroën	38	100%	0	0%	38	100%
		Lexus	35	89,7%	4	10,3%	39	100%
		Motorola Hombre	33	86,8%	5	13,2%	38	100%
		Motorola Mujer	36	94,7%	2	5,3%	38	100%
		Puma	36	97,3%	1	2,7%	37	100%
		Reebok	21	56,7%	16	43,3%	37	100%
		Total	199	87,7%	28	12,3%	227	100%
Femenino	Anuncio	Citroën	38	97,4%	1	2,6%	39	100%
		Lexus	40	100%	0	0%	40	100%
		Motorola Hombre	37	92,5%	3	7,5%	40	100%
		Motorola Mujer	32	82,1%	7	17,9%	39	100%
		Puma	42	100%	0	0%	42	100%
		Reebok	27	65,9%	14	34,1%	41	100%
		Total	216	89,6%	25	10,4%	241	100%
Total	Anuncio	Citroën	76	98,7%	1	1,3%	77	100%
		Lexus	75	94,9%	4	5,1%	79	100%
		Motorola Hombre	70	89,7%	8	10,3%	78	100%
		Motorola Mujer	68	88,3%	9	11,7%	77	100%
		Puma	78	98,7%	1	1,3%	79	100%
		Reebok	48	61,5%	30	38,5%	78	100%
		Total	415	88,7%	53	11,3%	468	100%

Una de las principales estrategias persuasivas utilizadas en el discurso publicitario consiste en dotar de atractivo al producto. Para conseguir este poder de seducción, muchas veces se presenta al producto como la vía o el recurso necesario que llevará a su poseedor a obtener la victoria, el éxito en sus actividades cotidianas. Si tenemos en cuenta esta premisa, sería extraño que los autores de los anuncios utilizados para el estudio hubieran incluido algunos elementos en las composiciones de los mismos que hicieran que el receptor asociara el valor “perdedor” a ese producto.

Comenzando por las dos primeras parejas de anuncios, observamos que, si bien existe una ligera diferencia, las respuestas apenas alcanzan el 11% en los anuncios que más frecuencia presentan en este valor (Motorola hombre con 8 y Motorola mujer con 9). Sin embargo, en los anuncios de ropa deportiva, esa diferencia alcanza su nivel más alto, obteniendo el anuncio cuyo protagonista es un personaje masculino un 98,7% de respuestas que lo asocian al éxito, mientras que el anuncio protagonizado por el personaje femenino solo es percibido como ganador por el 61,5% de los encuestados.

Llama la atención la diferencia entre los cuatro primeros anuncios y las dos imágenes donde aparecen productos relacionados con el deporte. Sin embargo, analizando las imágenes detenidamente, veremos que tanto en los anuncios de automóviles como en los de telefonía móvil, el hombre y la mujer aparecen, aparentemente, representados de forma similar. Así, en los anuncios de automóviles, los modelos se colocan junto al coche y en los anuncios de Motorola ambos modelos aparecen vestidos con ropas de diseño futurista y en actitud desafiante. Sin embargo, si bien Puma nos ofrece la imagen de un hombre activo que es capaz de detener el tráfico a su paso, Reebok nos muestra a una mujer dentro de su casa, recostada sobre un cómodo sofá, en actitud de descanso. Muy probablemente, esta composición haya hecho pensar en cierta pasividad en la modelo femenina, valor que, cuando se habla de deporte, suele asociarse al fracaso o a la derrota.

Centrándonos ahora en las respuestas que nuestro alumnado da en función de su género, volvemos a no encontrar diferencias significativas entre las respuestas dadas por chicos y chicas. No obstante, como se dijo al principio, el valor “ganador” es el que aparece con mayor frecuencia en los anuncios, coincidiendo tanto alumnos como alumnas en su percepción de la derrota en el anuncio de ropa deportiva protagonizado por la mujer, hecho quizá motivado por la presentación del anuncio y no por el género de la protagonista.

30.5. Seguro-Inseguro

Sexo			Pregunta 4				Total	
			Seguro		Inseguro			
			N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	Anuncio	Citroën	35	92,1%	3	7,9%	38	100%
		Lexus	34	87,2%	5	12,8%	39	100%
		Motorola Hombre	32	84,2%	6	15,8%	38	100%
		Motorola Mujer	31	81,6%	7	19,4%	38	100%
		Puma	33	89,2%	4	10,8%	37	100%
		Reebok	19	51,4%	18	48,6%	37	100%
		Total	184	81,1%	43	18,9%	227	100%
Femenino	Anuncio	Citroën	38	95%	2	5%	40	100%
		Lexus	38	95%	2	5%	40	100%
		Motorola Hombre	36	90%	4	10%	40	100%
		Motorola Mujer	36	87,8%	5	12,2%	41	100%
		Puma	36	90%	4	10%	40	100%
		Reebok	20	47,6%	22	52,4%	42	100%
		Total	204	83,9%	39	16,1%	243	100%
Total	Anuncio	Citroën	73	93,5%	5	6,5%	78	100%
		Lexus	72	91,1%	7	8,9%	79	100%
		Motorola Hombre	68	87,1%	10	12,9%	78	100%
		Motorola Mujer	67	84,8%	12	15,2%	79	100%
		Puma	69	89,6%	8	10,4%	77	100%
		Reebok	39	49,3%	40	50,7%	79	100%
		Total	388	82,5%	82	17,5%	470	100%

Al igual que ocurría en el caso anterior, la seguridad ha de ser un valor que el consumidor debe percibir en el producto. Por este motivo, prescindir de este significado en la creación de un anuncio, o dar a entender al público su antagonista, pondrían en relativo peligro la campaña realizada.

Observando los cuatro primeros anuncios, podemos comprobar cómo, si bien existe una mínima diferencia de dos puntos entre las versiones protagonizadas por personajes masculinos y femeninos, el alumnado identifica por mayoría el valor “seguro” en los anuncios de Citroën (93,5%) Lexus (91,1%), Motorola hombre (87,1%) y Motorola

mujer (84,8%). Sin embargo, en los anuncios de ropa deportiva, la diferencia entre la imagen protagonizada por el hombre y la protagonizada por la mujer se acentúa, pues mientras que el 89,6% del alumnado encuestado percibe el valor “seguro” en el hombre, únicamente el 49,3% atribuye el mismo valor a la mujer. La forma de presentar a la modelo, en un plano general, tumbada en el sofá de su casa, junto al tipo de producto que anuncia (ropa deportiva), pueden haber llevado al alumnado a pensar que la protagonista no se siente segura para practicar deporte y prefiere permanecer en un lugar que le de seguridad, el salón de su casa.

Analizando ahora las respuestas dadas por el alumnado en función de su género, no se aprecian diferencias significativas entre chicos y chicas. Ambos grupos de alumnos coinciden prácticamente en los porcentajes de respuesta de los seis anuncios, asociando con mayor frecuencia el valor seguro a los cinco primeros anuncios e identificando el valor “insegura” en el anuncio de la marca Reebok, posiblemente por las causas descritas en el párrafo anterior.

30.6. Sumiso-Dominante

Sexo			Pregunta 5				Total	
			Sumiso		Dominante			
			N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	Anuncio	Citroën	2	5,3%	36	94,7%	38	100%
		Lexus	23	59%	16	41%	39	100%
		Motorola Hombre	6	15,8%	32	84,2%	38	100%
		Motorola Mujer	13	35,2%	24	64,8%	37	100%
		Puma	5	13,5%	32	86,5%	37	100%
		Reebok	32	86,5%	5	13,5%	37	100%
		Total	81	35,8%	145	64,2%	226	100%
Femenino	Anuncio	Citroën	4	10%	36	90%	40	100%
		Lexus	18	45%	22	55%	40	100%
		Motorola Hombre	5	12,8%	34	87,2%	39	100%
		Motorola Mujer	13	31,7%	28	68,3%	41	100%
		Puma	12	28,6%	30	71,4%	42	100%
		Reebok	30	75%	10	25%	40	100%
		Total	82	33,9%	160	66,1%	242	100%
Total	Anuncio	Citroën	6	7,7%	72	92,3%	78	100%
		Lexus	41	51,9%	38	48,1%	79	100%
		Motorola Hombre	11	14,3%	66	85,7%	77	100%
		Motorola Mujer	26	33,4%	52	66,6%	78	100%
		Puma	17	21,6%	62	78,4%	79	100%
		Reebok	62	80,6%	15	19,4%	77	100%
		Total	163	34,8%	305	65,2%	468	100%

Los datos obtenidos de la quinta pareja de valores contrapuestos revelan que el alumnado tiende a asociar el valor “dominante” al género masculino, mientras que su opuesto, la sumisión, se percibe en una mayor frecuencia en los anuncios protagonizados por personajes femeninos. De este modo, en el anuncio de la marca Citroën, el 92,3% del alumnado percibe el valor “dominante” en la imagen. Sin embargo, en el anuncio de automóviles Lexus, protagonizado por una mujer, solo el 48,1% del alumnado identifica el mismo valor en la imagen, percibiendo un 51,9% el valor “sumisa” en el anuncio.

Hechos similares ocurren en los anuncios de telefonía móvil. Así, mientras que en el anuncio de Motorola protagonizado por el modelo masculino, el 85,7% percibe el valor “dominante” en la imagen, en el anuncio cuya protagonista es una mujer, el porcentaje de alumnos que perciben el mismo valor es del 66,6%. No obstante, hay que destacar que, si bien existe una diferencia del 19% entre las respuestas dadas por el alumnado a ambas imágenes, en la pareja de anuncios de Motorola es donde esta es menor, en parte motivado por la forma de presentar a los personajes vestidos con atuendos futuristas y en clara actitud desafiante.

Por lo que respecta a los anuncios de ropa deportiva, se vuelve a apreciar la diferencia entre el protagonizado por el hombre y el protagonizado por la mujer. Así, en el anuncio de la marca Puma, un 78,4% del alumnado identifica el valor “dominante” en la imagen. Por el contrario, solo el 19,4% relaciona el valor dominante con el anuncio de deporte de la marca Reebok.

Sin embargo, el resultado más llamativo de esta pareja de valores contrapuestos se obtiene a la hora de analizar las respuestas del alumnado en función de su género. Comparando las frecuencias que tanto chicos como chicas asocian a los anuncios, observamos que las chicas tienden a asociar el valor “dominante” a los anuncios femeninos. Así, mientras que el 41% de los chicos percibe el valor “dominante” en el anuncio de la marca Lexus, el 55% de las chicas identifican el mismo valor en la imagen del automóvil. Del mismo modo, el 64,8% de los chicos percibe el valor “dominante” en el anuncio de telefonía móvil protagonizado por una mujer, mientras que el 68,3% de las chicas identifica el mismo valor en el citado anuncio. Estos resultados se repiten también en los anuncios de ropa deportiva, donde el 13,5% de los chicos percibe el valor “dominante” en el anuncio de Reebok, mientras que el 25% las chicas asocian el valor “dominante” a la imagen protagonizada por la mujer. Los motivos de estos resultados pueden ser variados, si bien, dadas las características de nuestro alumnado, nos inclinamos a pensar que pueden estar motivados por los deseos de las chicas de tener más poder, más control que no las someta a los estereotipos que, en el mejor de los casos, pretenden igualar el ideal de persona con el género masculino.

30.7. Atrevido-Tímido

Sexo			Pregunta 6				Total	
			Atrevido		Tímido			
			Nº	%	Nº	%	Nº	%
Masculino	Anuncio	Citroën	38	97,4%	1	2,6%	39	100%
		Lexus	28	71,8%	11	28,2%	39	100%
		Motorola Hombre	34	94,4%	2	5,6%	36	100%
		Motorola Mujer	31	81,6%	7	18,4%	38	100%
		Puma	35	94,6%	2	5,4%	37	100%
		Reebok	11	29,7%	26	70,3%	37	100%
		Total	177	78,3%	49	21,7%	226	100%
Femenino	Anuncio	Citroën	39	97,5%	1	2,5%	40	100%
		Lexus	30	75%	10	25%	40	100%
		Motorola Hombre	35	87,5%	5	12,5%	40	100%
		Motorola Mujer	33	80,5%	8	19,5%	41	100%
		Puma	37	90,2%	4	9,8%	41	100%
		Reebok	10	23,8%	32	76,2%	42	100%
		Total	184	75,4%	60	24,6%	244	100%
Total	Anuncio	Citroën	77	97,4%	2	2,6%	79	100%
		Lexus	58	73,4%	21	26,6%	79	100%
		Motorola Hombre	69	90,7%	7	9,3%	76	100%
		Motorola Mujer	64	81%	15	19%	79	100%
		Puma	72	92,3%	6	7,7%	78	100%
		Reebok	21	26,5%	58	73,5%	79	100%
		Total	361	76,8%	109	23,2%	470	100%

Tras el análisis de los resultados obtenidos en la sexta pareja de valores contrapuestos, se aprecia que el alumnado tiende a asociar el valor “atrevido” a aquellos anuncios protagonizados por personajes masculinos, mientras que el valor “tímido” aparece con mayor frecuencia en las imágenes protagonizadas por el género femenino. De este modo, en los dos primeros anuncios observamos que el 97,4% del alumnado identifica el valor “atrevido” en el anuncio de la marca Citroën, descendiendo este porcentaje hasta el 73,4% que se obtiene en el anuncio de automóviles protagonizado por la mujer. Idéntica situación se repite en los anuncios de telefonía móvil, donde el

90,7% del alumnado identifica el valor “atrevido” en la versión que incluye una figura masculina en el anuncio, mientras que el 81% aprecia el mismo valor en el anuncio protagonizado por la mujer. Del mismo modo, en los anuncios de ropa deportiva se obtiene un 92,3% de alumnos que perciben el valor “atrevido” en el anuncio cuyo protagonista es un modelo masculino, por un 26,5% de elecciones para el mismo valor en el anuncio protagonizado por un personaje femenino.

Sin embargo, a la hora de analizar los resultados en función del género del alumnado, no se aprecian diferencias significativas entre ambos grupos, identificando tanto chicos como chicas de modo similar a los hombres como atrevidos y a las mujeres como tímidas, salvo en el anuncio de ropa deportiva Reebok, en el que las chicas se perciben como más tímidas que los chicos. No obstante, la diferencia es inferior a un 5%, hecho que, unido a la ya comentada presentación del anuncio, hace que no consideremos este resultado como altamente significativo.

30.8. Rebelde-Obediente

Sexo			Pregunta 7				Total	
			Rebelde		Obediente			
			N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	Anuncio	Citroën	27	69,2%	12	30,8%	39	100%
		Lexus	12	30,8%	27	69,2%	39	100%
		Motorola Hombre	31	83,8%	6	16,2%	37	100%
		Motorola Mujer	27	75%	9	25%	36	100%
		Puma	24	66,7%	12	33,3%	36	100%
		Reebok	8	21,7%	29	78,3%	37	100%
		Total	129	57,6%	95	42,4%	224	100%
Femenino	Anuncio	Citroën	31	81,6%	7	18,4%	38	100%
		Lexus	20	50%	20	50%	40	100%
		Motorola Hombre	30	81,1%	7	18,9%	37	100%
		Motorola Mujer	30	73,2%	11	26,8%	41	100%
		Puma	20	50%	20	50%	40	100%
		Reebok	7	17,5%	33	82,5%	40	100%
		Total	138	58,5%	98	41,5%	236	100%
Total	Anuncio	Citroën	58	75,3%	19	24,7%	77	100%
		Lexus	32	40,5%	47	59,5%	79	100%
		Motorola Hombre	61	82,4%	13	17,6%	74	100%
		Motorola Mujer	57	74%	20	26%	77	100%
		Puma	44	57,8%	32	42,2%	76	100%
		Reebok	15	19,4%	62	80,6%	77	100%
		Total	267	58,1%	193	41,9%	460	100%

De los resultados obtenidos en la séptima pareja de valores contrapuestos podemos decir que el alumnado muestra cierta tendencia a asociar el valor “rebelde” a los productos anunciados por un hombre, mientras que el valor “obediente” aparece con mayor frecuencia asociado a anuncios cuya protagonista es una mujer. Salvo en los dos anuncios de telefonía móvil, donde la diferencia es más pequeña, se observa esta asociación de valores a la imagen en función del género del protagonista. Así, en los anuncios de automóviles, el 75,3 % del alumnado percibe el valor “rebelde” en el anuncio de Citroën, mientras que solo un 40,5% lo identifica en el anuncio de la marca

Lexus. Del mismo modo, en los anuncios de ropa deportiva, el 57,8% del alumnado percibe el valor “rebelde” en el anuncio masculino, frente al 19,4% que lo identifica en el anuncio protagonizado por un personaje femenino.

Sin embargo, como se dijo anteriormente, estas diferencias se minimizan en los anuncios de telefonía móvil, donde la versión con modelo masculino se asocia en un 82,4% de las respuestas con el valor “rebelde”, mientras que el 74% de los alumnos identificados identifican el mismo valor en la versión con modelo femenina del anuncio. La representación de los personajes, junto con cierto aire andrógino de la modelo protagonista pueden hacer que la diferencia entre los porcentajes de respuesta del alumnado sea menor.

Analizando ahora los resultados en función del género de la persona encuestada, observamos que existen diferencias en los anuncios de automóviles y de ropa deportiva. Así, en los primeros, los alumnos perciben con mayor frecuencia el valor “obediente” en las imágenes, mientras que las chicas hacen lo propio con los anuncios de ropa deportiva.

Comenzando por los anuncios de automóviles, el 30,7% de los alumnos identifica el valor “obediente” en el anuncio de Citroën, mientras que solo el 18,8% de las chicas percibe este valor en la misma imagen. Idéntica situación se repite en el anuncio de Lexus, donde el 69,2% de los alumnos percibe la obediencia en el anuncio, por el 50% de las chicas.

Si bien las diferencias son menores en los anuncios de ropa deportiva, observando los datos correspondientes a la marca Puma se aprecia que el 33,3% de los chicos piensa que el valor “obediente” se encuentra presente en la imagen, mientras que el 50% de las chicas cree que el producto se relaciona con la obediencia. Del mismo modo, en el anuncio de la marca Reebok, el 78,3% de los alumnos percibe la obediencia en la imagen publicitaria del producto, mientras que el 82,5% de las chicas percibe este valor en el anuncio.

No obstante, a pesar de las diferencias entre chicos y chicas, ambos grupos coinciden en otorgar mayores respuestas con el valor “obediente” al anuncio protagonizado por modelos femeninas, dato que reafirma la idea de que el alumnado tiende a asociar el valor “obediente” a los anuncios femeninos y el valor “rebelde” a los anuncios protagonizados por personajes masculinos.

30.9. Joven-Mayor

Sexo			Pregunta 8				Total	
			Joven		Mayor			
			N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	Anuncio	Citroën	28	71,7%	11	28,3%	39	100%
		Lexus	33	86,8%	5	13,2%	38	100%
		Motorola Hombre	20	55,5%	16	44,5%	36	100%
		Motorola Mujer	33	89,2%	4	10,8%	37	100%
		Puma	33	91,6%	3	8,4%	36	100%
		Reebok	35	97,2%	1	2,8%	36	100%
		Total	182	81,9%	40	18,1%	222	100%
Femenino	Anuncio	Citroën	34	85%	6	15%	40	100%
		Lexus	40	100%	0	0%	40	100%
		Motorola Hombre	25	60,9	16	39,1%	41	100%
		Motorola Mujer	39	95,1%	2	4,9%	41	100%
		Puma	42	100%	0	0%	42	100%
		Reebok	41	100%	0	0%	41	100%
		Total	221	90,2%	24	9,8%	245	100%
Total	Anuncio	Citroën	62	78,4%	17	21,6%	79	100%
		Lexus	73	93,5%	5	6,5%	78	100%
		Motorola Hombre	45	58,4%	32	41,6%	77	100%
		Motorola Mujer	72	92,3%	6	7,7%	78	100%
		Puma	75	96,1%	3	3,9%	78	100%
		Reebok	76	98,7%	1	1,3%	77	100%
		Total	403	86,3%	64	13,7%	467	100%

En la pareja de valores contrapuestos utilizados en la pregunta número ocho, observamos cómo el alumnado tiende a identificar el valor “mayor” en los anuncios protagonizados por personajes masculinos, identificando por tanto la juventud en los anuncios protagonizados por personajes femeninos. Si tenemos en cuenta la aparente indiferencia temporal con la que se representa al cuerpo masculino en la publicidad, y que a la mujer se la suele considerar la depositaria de la juventud, poniendo ante los ojos del consumidor a modelos que nunca envejecen, no es de extrañar que se haya obtenido este resultado.

Centrándonos en la primera pareja de anuncios, el 78,4% del alumnado encuestado percibe el valor “joven” en el anuncio que utiliza un personaje masculino, siendo ese porcentaje mayor en el anuncio de la marca Lexus, en el que el 93,5% del alumnado percibe el valor “joven”. Siguiendo en la misma línea, en los anuncios de telefonía móvil se vuelve a repetir la tendencia en las respuestas del alumnado, pues mientras que el valor “joven” se percibe en un 58,4% de las respuestas dadas al anuncio cuyo protagonista es un hombre, el porcentaje se incrementa en la versión que utiliza una modelo femenina, donde el 92,3% de los sujetos percibe este valor en la imagen.

Sin embargo, en la pareja de anuncios de ropa deportiva, no existen diferencias entre las respuestas dadas para la imagen masculina y la imagen femenina. Los motivos de este resultado pueden ser variados, si bien es muy probable que el alumnado haya identificado el deporte con la juventud, con la etapa del ciclo vital en el que las cualidades físicas y motrices se encuentran en su máximo apogeo, quedando relegada, por tanto, la vejez en las respuestas dadas a esta pareja de anuncios.

Analizando ahora los resultados obtenidos en función del género del alumnado, apreciamos cierta tendencia de las chicas a asociar el valor “joven” a los anuncios protagonizados por hombres, mientras que los chicos utilizan con mayor frecuencia el valor “mayor”. Así, en el anuncio de la marca Citroën, el 71,7% de los chicos percibe la juventud en la imagen, mientras que el 85% de las chicas aprecia el valor “joven” en la imagen. Del mismo modo, en el anuncio de telefonía móvil protagonizado por un personaje masculino, el 55,5% de los chicos percibe el valor “joven” en el anuncio, mientras que el 60,9% de las chicas considera que el producto se encuentra unido al valor “joven”. Idéntica situación se repite en el caso de la ropa deportiva, donde las chicas, por unanimidad (100%), identifican el valor “joven” con el objeto anunciado, frente al 91,6% del alumnado masculino.

Aunque el resultado puede ser explicado por diferentes razones, nos inclinamos a pensar que el alumnado femenino percibe atractivo en las imágenes protagonizadas por hombres y, dado que el valor atractivo no suele ir parejo a una mayor edad para ellas, es muy factible su tendencia a asociar el valor joven a los anuncios masculinos.

30.10. Serio-Alegre

Sexo			Pregunta 9				Total	
			Serio		Alegre			
			N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	Anuncio	Citroën	26	66,6%	13	33,4%	39	100%
		Lexus	0	0%	39	100%	39	100%
		Motorola Hombre	35	94,6%	2	5,4%	37	100%
		Motorola Mujer	27	72,9%	10	27,1%	37	100%
		Puma	29	80,5%	7	19,5%	36	100%
		Reebok	19	52,7%	17	47,3%	36	100%
		Total	136	60,7%	88	39,3%	224	100%
Femenino	Anuncio	Citroën	29	72,5%	11	27,5%	40	100%
		Lexus	0	0%	40	100%	40	100%
		Motorola Hombre	39	95,1%	2	4,9%	41	100%
		Motorola Mujer	31	75,6%	10	24,4%	41	100%
		Puma	31	75,6%	10	24,4%	41	100%
		Reebok	24	58,5%	17	41,5%	41	100%
		Total	154	63,1%	90	36,9%	244	100%
Total	Anuncio	Citroën	55	69,9%	24	30,1%	79	100%
		Lexus	0	0%	79	100%	79	100%
		Motorola Hombre	74	94,8%	4	5,2%	78	100%
		Motorola Mujer	58	74,3%	20	25,7%	78	100%
		Puma	60	77,9%	17	22,1%	77	100%
		Reebok	43	55,8%	34	44,2%	77	100%
		Total	290	61,9%	178	38,1%	468	100%

A la hora de identificar la presencia de la novena pareja de valores contrapuestos, observamos que el alumnado tiende a asociar con mayor frecuencia el valor “alegre” a los anuncios protagonizados por mujeres, obteniendo las imágenes protagonizadas por modelos masculinos puntuaciones más elevadas en el valor “serio”. De este modo, en los anuncios de automóviles, el alumnado identifica la seriedad en el 69,6% de las respuestas, mientras que para el anuncio femenino ese porcentaje se ve reducido al 0%, lo que nos indica que el alumnado, por unanimidad, percibe el valor “alegre” en el producto anunciado por la modelo femenina.

En relación a los anuncios de telefonía móvil, observamos de nuevo que la presentación de los anuncios y de los personajes protagonistas hace que sea la pareja de anuncios en las que existen menores diferencias entre las respuestas dadas por el alumnado. No obstante, mientras que el 94,8% del alumnado identifica el valor “serio” en el anuncio protagonizado por un personaje masculino, únicamente el 74,3% de los encuestados hace lo propio con el mismo valor en la versión que utiliza una modelo femenina en el anuncio.

Por lo que respecta a los anuncios de ropa deportiva, y si bien las respuestas del alumnado pueden estar condicionadas por la tradicional consideración del deporte como elemento lúdico y de distracción, observamos que el 77,9% del alumnado percibe el valor “serio” en el anuncio protagonizado por el personaje masculino, mientras que el anuncio que utiliza como modelo a la mujer obtiene un 55,8% de las elecciones.

A tenor de estos resultados, podemos afirmar que, si bien no es la pauta dominante, la mujer sigue siendo la depositaria de, entre otros, el valor “alegre”, quedando reservada la seriedad para la tradicional concepción social del hombre.

No obstante, analizando los resultados obtenidos en función del género del alumnado participante, no se aprecian diferencias significativas entre las respuestas dadas por ellos y ellas. Este dato, al igual que los obtenidos en anteriores parejas de valores contrapuestos nos hace pensar que, como afirmamos en la primera pregunta del cuestionario, la publicidad transmite en sus anuncios los estereotipos de género existentes en la sociedad en la que nuestro alumnado se encuentra inmerso, ayudando así a la interiorización de dichos condicionamientos sociales.

30.11. Nervioso-Tranquilo

Sexo			Pregunta 10				Total	
			Nervioso		Tranquilo			
			N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	Anuncio	Citroën	6	15,4%	33	84,6%	39	100%
		Lexus	3	8,1%	34	91,9%	37	100%
		Motorola Hombre	17	45,9%	20	54,1%	37	100%
		Motorola Mujer	4	10,8%	33	89,2%	37	100%
		Puma	17	47,2%	19	52,8%	36	100%
		Reebok	7	19,4%	29	80,6%	36	100%
		Total	54	24,3%	168	75,7%	222	100%
Femenino	Anuncio	Citroën	4	10,5%	34	89,5%	38	100%
		Lexus	5	12,5%	35	87,5%	40	100%
		Motorola Hombre	12	30%	28	70%	40	100%
		Motorola Mujer	5	12,8%	34	87,2%	39	100%
		Puma	17	40,5%	25	59,5%	42	100%
		Reebok	8	19,5%	33	80,5%	41	100%
		Total	51	21,3%	189	88,7%	240	100%
Total	Anuncio	Citroën	10	13%	67	87%	77	100%
		Lexus	8	10,4	69	89,6%	77	100%
		Motorola Hombre	29	37,7%	48	62,3%	77	100%
		Motorola Mujer	9	12%	67	88%	76	100%
		Puma	34	43,6%	44	56,4%	78	100%
		Reebok	15	19,5%	62	80,5%	77	100%
		Total	105	22,7%	357	77,3%	462	100%

Los resultados obtenidos en la décima pareja de valores contrapuestos nos dicen que, en líneas generales, el alumnado suele reservar el valor “tranquilo” a los anuncios protagonizados por mujeres, mientras que, con mayor frecuencia, otorga el valor “nervioso” a los anuncios cuyos protagonistas son personajes masculinos. Si bien la diferencia es mínima en la publicidad de automóviles, donde en el anuncio de Citroën se percibe la tranquilidad en el 87% de los casos, aumentando ese porcentaje hasta el 89% en el caso de Lexus, en el resto de anuncios las diferencias con más significativas en lo que a respuestas del alumnado se refiere.

Respecto a los anuncios de telefonía móvil, el 62,3% del alumnado encuestado identifica el valor “tranquilo” en la imagen protagonizada por el hombre, obteniendo el anuncio cuyo protagonista es un personaje femenino un 88,1% de las elecciones que lo relacionan con el valor “tranquilo”. Del mismo modo, en los anuncios de ropa deportiva se repite la misma pauta, identificando el 56,4% del alumnado el valor “tranquilo” en el producto anunciado por el personaje masculino, incrementándose las elecciones que identifican el mismo valor en la imagen femenina hasta el 80,5%. Podría pensarse que esta tendencia de respuestas está motivada por la presentación de la modelo femenina recostada sobre un sofá, pero basta mirar a los anuncios de telefonía móvil, donde los modelos se representan de forma similar, para comprobar cómo el alumnado tiene tendencia a asociar un determinado valor al producto en función del género del modelo protagonista de la imagen.

Analizando ahora los resultados obtenidos en función del género del alumnado, no se aprecian diferencias significativas en las respuestas dadas por chicos y chicas, salvo en el anuncio masculino de telefonía móvil, en el que la frecuencia en la elección del valor “tranquilo” varía en ocho puntos. Son embargo, el hecho de que el número de chicas participantes supera en tres al de chicos, aspecto que minimiza las diferencias, unido a que se trata únicamente de uno de los seis anuncios utilizados, hace que no consideremos esta diferencia como altamente significativa.

30.12. Sincero-Falso

Sexo			Pregunta 11				Total	
			Sincero		Falso			
			N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	Anuncio	Citroën	20	54,1%	17	45,9%	37	100%
		Lexus	38	97,4%	1	2,6%	39	100%
		Motorola Hombre	10	27%	27	73%	37	100%
		Motorola Mujer	22	59,5%	15	40,5%	37	100%
		Puma	24	66,7%	12	33,3%	36	100%
		Reebok	32	88,9%	4	11,1%	36	100%
		Total	146	65,8%	76	34,2%	222	100%
Femenino	Anuncio	Citroën	18	46,2%	21	53,8%	39	100%
		Lexus	31	81,6%	7	18,4%	38	100%
		Motorola Hombre	19	48,7%	20	51,3%	39	100%
		Motorola Mujer	22	55%	18	45%	40	100%
		Puma	29	72,5%	11	27,5%	40	100%
		Reebok	37	88,1%	5	11,9%	42	100%
		Total	156	65,5%	82	34,5%	238	100%
Total	Anuncio	Citroën	38	50%	38	50%	76	100%
		Lexus	69	89,6%	8	10,4%	77	100%
		Motorola Hombre	29	38,2%	47	61,8%	76	100%
		Motorola Mujer	44	57,1%	33	42,9%	77	100%
		Puma	53	69,7%	23	30,3%	76	100%
		Reebok	69	88,5%	9	11,5%	78	100%
		Total	302	65,7%	158	34,3%	460	100%

En las respuestas dadas por el alumnado a los valores contrapuestos de la pregunta número once, podemos ver cómo el valor “sinceridad” es percibido con mayor frecuencia en los anuncios protagonizados por mujeres. Dicha tendencia se observa, en primer lugar, en la publicidad de automóviles, en cuyo anuncio, protagonizado por un personaje masculino, el alumnado aprecia el valor “sinceridad” en un 50% de las respuestas totales. Sin embargo, en el anuncio de automóviles protagonizado por la mujer, el 89,6% del alumnado encuestado identifica el valor sincero en la imagen.

La misma pauta de respuestas se observa en los anuncios de telefonía móvil y ropa deportiva. Así, en los primeros el 38% del alumnado percibe el valor “sincero” en el anuncio protagonizado por el personaje masculino, mientras que el 57,1% de la muestra aprecia el mismo valor en la imagen protagonizada por la mujer. Del mismo modo, en el anuncio de la marca Puma, el 69,7% de los alumnos identifican el valor sincero en la imagen publicitaria que se les muestra, frente a un 89,6% de respuestas que asocian el mismo valor al anuncio de la marca Reebok.

Sin embargo, el resultado más llamativo que se obtiene en esta pareja de valores contrapuestos llega tras el análisis de las respuestas del alumnado en función de su género, concretamente en las respuestas dadas por los alumnos, quienes tienden a percibir menos falsedad en los anuncios protagonizados por mujeres que las chicas participantes en el estudio. Si bien en el anuncio de la marca Reebok las diferencias son únicamente del 1% (11% frente a 12%), en el anuncio de la marca Lexus solo el 2,5% de los alumnos perciben el valor “falsa” en la imagen publicitaria, mientras que las chicas relacionan el automóvil anunciado en un 18,4% con el citado valor. Asimismo, en el anuncio femenino de telefonía móvil, el 40,5% de los alumnos percibe el valor “falsa” en el anuncio, mientras que el 45% de las chicas aprecia el mismo valor en la imagen.

Por tanto, a la luz de estos resultados, y de los obtenidos en las anteriores preguntas, podemos afirmar que el género del personaje que protagoniza el anuncio es un factor persuasivo a tener en cuenta en la comunicación publicitaria. A modo de ejemplo, y basándonos en los resultados obtenidos para esta pareja de valores contrapuestos, es posible que un anuncio de automóviles protagonizado por una mujer tenga más éxito en el público masculino, que percibe mayor sinceridad en el anuncio, que en las chicas quienes, si bien se identifican con la modelo, perciben mayor falsedad en la imagen.

30.13. Responsable-Despreocupado

Sexo			Pregunta 12				Total	
			Responsable		Despreocupado			
			N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	Anuncio	Citroën	21	53,8%	18	46,2%	39	100%
		Lexus	29	76,3%	9	23,7%	38	100%
		Motorola Hombre	11	29,7%	26	70,3%	37	100%
		Motorola Mujer	17	45,9%	20	53,1%	37	100%
		Puma	26	70,3%	11	29,7%	37	100%
		Reebok	28	75,7%	9	24,3%	37	100%
		Total	132	58,7%	93	41,3%	225	100%
Femenino	Anuncio	Citroën	12	30%	28	70%	40	100%
		Lexus	26	68,4%	12	31,6%	38	100%
		Motorola Hombre	11	27,5%	29	72,5%	40	100%
		Motorola Mujer	15	37,5%	25	62,5%	40	100%
		Puma	24	58,5%	17	41,5%	41	100%
		Reebok	33	80,5%	8	19,5%	41	100%
		Total	121	50,4%	119	49,6%	240	100%
Total	Anuncio	Citroën	33	41,8%	46	58,2%	79	100%
		Lexus	55	72,4%	21	27,6%	76	100%
		Motorola Hombre	22	28,6%	55	71,4%	77	100%
		Motorola Mujer	32	41,6%	45	58,4%	77	100%
		Puma	50	64,1%	28	35,9%	78	100%
		Reebok	61	78,2%	17	81,8%	78	100%
		Total	253	54,4%	212	45,6%	465	100%

La duodécima pareja de valores contrapuestos vuelve a mostrarnos de nuevo diferencias en las respuestas que el alumnado da tras la observación de los anuncios protagonizados por masculinos y femeninos. Concretamente, en las respuestas se aprecia la tendencia a asociar con mayor frecuencia el valor “responsable” a las imágenes protagonizadas por personajes femeninos, mientras que el valor “despreocupado” se repite más en las respuestas dadas a los anuncios protagonizados por personajes masculinos.

Tales afirmaciones pueden comprobarse observando los resultados obtenidos en la publicidad de automóviles, en los que el 41,7% de los alumnos identifican el valor “responsable” en el anuncio de la marca Citroën, mientras que el 72,3% de ellos aprecia el mismo valor en la imagen del automóvil Lexus, cuya protagonista es una mujer. Del mismo modo, en los anuncios de telefonía móvil, los porcentajes de respuesta varían desde el 28,5% que el alumnado da al valor “responsable” para el anuncio protagonizado por el modelo masculino, hasta el 41,5% obtenido para el mismo valor en el anuncio protagonizado por el personaje femenino. Y similares resultados se obtienen en los anuncios de ropa deportiva, donde el alumnado vuelve a identificar en menor proporción el valor “responsable” en el anuncio de Puma (64,1%) que en el anuncio de Reebok (78,2%).

Analizando ahora los resultados obtenidos en función del género del alumnado, observamos que las chicas perciben a los hombres como más despreocupados que los chicos, pauta de respuestas que no se repite en las respuestas dadas por los chicos al observar anuncios protagonizados por mujeres. De este modo, para el anuncio de la marca Citroën, el 46,1% de los alumnos aprecia la despreocupación en el anuncio, mientras que las chicas relacionan en un 70% de sus respuestas el mismo valor para la citada imagen. Asimismo, en los anuncios de telefonía móvil, y a pesar de que la diferencia es menor, el 70,2% de los chicos identifica el valor “despreocupado” en el anuncio, mientras que para la misma imagen el 72,5% de las chicas elige el valor “despreocupado”. Finalmente, para los anuncios de ropa deportiva, los alumnos eligen el valor “despreocupado” en el 29,7% de las respuestas, aumentando el porcentaje de elección hasta el 41,4% en las contestaciones dadas por las chicas.

En estos resultados se aprecia, por tanto, la identificación del hombre con el valor “despreocupado”, elegido con mayor frecuencia en los seis anuncios. Ya que este valor se asocia con el género masculino, los alumnos, quizá influidos por el sesgo de la relevancia social, aprecian los anuncios protagonizados por hombres con inferiores porcentajes para el valor “despreocupado” que las chicas quienes, por mayoría, son identificadas con la responsabilidad.

30.14. Individualista-Solidario

Sexo			Pregunta 13				Total	
			Individualista		Solidario			
			N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	Anuncio	Citroën	34	89,5%	4	10,5%	38	100%
		Lexus	11	28,9%	27	71,1%	38	100%
		Motorola Hombre	31	83,8%	6	16,2%	37	100%
		Motorola Mujer	25	67,6%	12	32,4%	37	100%
		Puma	22	59,5%	15	40,5%	37	100%
		Reebok	14	37,8%	23	62,2%	37	100%
		Total	137	61,2%	87	38,8%	224	100%
Femenino	Anuncio	Citroën	29	72,5%	11	27,5%	40	100%
		Lexus	12	31,6%	26	68,4%	38	100%
		Motorola Hombre	32	78%	9	22%	41	100%
		Motorola Mujer	31	75,6%	10	24,4%	41	100%
		Puma	21	52,5%	19	27,5%	40	100%
		Reebok	12	29,3%	29	70,7%	41	100%
		Total	137	56,8%	104	43,2%	241	100%
Total	Anuncio	Citroën	63	80,8%	15	19,2%	78	100%
		Lexus	23	30,3%	53	69,7%	76	100%
		Motorola Hombre	63	80,8%	15	19,2%	78	100%
		Motorola Mujer	56	71,2%	22	28,8%	78	100%
		Puma	43	55,8%	34	44,2%	77	100%
		Reebok	26	33,3%	52	66,7%	78	100%
		Total	274	58,9%	191	41,1%	465	100%

En la decimotercera pareja de valores contrapuestos, las respuestas del alumnado vuelven a asociar un valor determinado para los anuncios protagonizados por hombres y para aquellos cuya protagonista es una mujer. Así, mientras que en las respuestas para los anuncios protagonizados por personajes femeninos se observa que el alumnado tiende a elegir el valor “solidario”, en los anuncios protagonizados por personajes masculinos, en la mayoría de respuestas se asocian con el valor “individualista”.

Esta tendencia se aprecia, en primer lugar, en los anuncios de automóviles. Mientras que en el anuncio de la marca Citroën el 80,7% de las respuestas de los participantes lo

asocian con el valor “individualista”, en el anuncio de la marca Lexus únicamente el 30,2% de los encuestados percibe el mismo valor en la imagen publicitaria. Del mismo modo, en los anuncios de telefonía móvil, la versión protagonizada por un personaje masculino obtiene mayores elecciones para el valor “individualista” que la versión protagonizada por el personaje femenino, variando los porcentajes desde el 80,7% del primer anuncio, hasta el 71,7% obtenido por el segundo anuncio. E idéntica situación se repite en los anuncios de ropa deportiva, en los que, a pesar de que las frecuencias relacionadas con el valor “individualista” se reducen por la concepción solidaria del deporte, el anuncio de Puma obtiene el 55,8% de las elecciones para el valor “individualista” mientras que el anuncio de Reebok solo es relacionado en un 33,3% de las ocasiones con el valor individualista.

Centrándonos ahora en las respuestas que el alumnado da a los anuncios, y clasificándolas según su género, se aprecia que los chicos perciben menor solidaridad en los anuncios protagonizados por personajes masculinos. Así, en el anuncio de la marca Citroën, el 10,5% de los chicos perciben el valor “solidario” en la imagen, mientras que para el mismo anuncio las chicas aprecian la solidaridad en un 27,5% de las respuestas. Del mismo modo, en la publicidad de teléfonos móviles que utiliza un personaje masculino, el 16,2% de los chicos identifica el valor “solidario” en el anuncio, aumentando ese porcentaje hasta el 21,9% obtenido de las respuestas de las chicas para el mismo anuncio. La pauta de respuestas se repite también para el anuncio de ropa deportiva de la marca Puma, donde las diferencias en las respuestas van desde el 40,5% otorgado por los chicos al valor “solidario” hasta el 47,5% de chicas que relacionan el producto con la solidaridad.

Si tenemos en cuenta que, como hemos visto, el individualismo se suele asociar al hombre y la solidaridad a la mujer, no son extraños los resultados obtenidos pues a este condicionamiento social se une la presencia del valor “individualista” asociado al éxito en muchos de los anuncios que pueblan el panorama publicitario actual.

30.15. Sensual-Recatado

Sexo			Pregunta 14				Total	
			Sensual		Recatado			
			N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	Anuncio	Citroën	28	77,8%	8	22,2%	36	100%
		Lexus	32	86,5%	5	13,5%	37	100%
		Motorola Hombre	16	43,2%	21	56,8%	37	100%
		Motorola Mujer	29	78,4%	8	21,6%	37	100%
		Puma	19	52,8%	17	47,2%	36	100%
		Reebok	28	77,8%	8	22,2%	36	100%
		Total	152	60,4%	67	39,6%	219	100%
Femenino	Anuncio	Citroën	34	87,2%	5	12,8%	39	100%
		Lexus	37	92,5%	3	7,5%	40	100%
		Motorola Hombre	34	82,9%	7	17,1%	41	100%
		Motorola Mujer	37	92,5%	3	7,5%	40	100%
		Puma	27	64,3%	15	35,7%	42	100%
		Reebok	25	59,5%	17	40,5%	42	100%
		Total	194	79,5%	50	20,5%	244	100%
Total	Anuncio	Citroën	62	82,7%	13	17,3%	75	100%
		Lexus	69	89,6%	8	10,4%	77	100%
		Motorola Hombre	50	64,1%	28	35,9%	78	100%
		Motorola Mujer	66	85,7%	11	14,3%	77	100%
		Puma	46	59%	32	41%	78	100%
		Reebok	53	67,9%	25	32,1%	78	100%
		Total	346	74,7%	117	25,3%	463	100%

La pregunta número catorce, en la que el alumnado debía elegir entre los valores “sensual” o “recatado”, ha sido una de las que mayores dudas generaron durante la prueba, pues la gran mayoría de ellos desconocía el significado de estos términos. A pesar de esta dificultad, unida a que en los seis anuncios la sensualidad es el valor más elegido, se aprecia cierta tendencia del alumnado a asociar el valor “sensual” con mayor frecuencia a los anuncios protagonizados por personajes femeninos que a aquellos cuyo protagonista es un personaje masculino.

Centrándonos en la primera pareja de anuncios, la imagen publicitaria de la marca Citroën obtiene el 82,6% de las elecciones del alumnado para el valor “sensual”

mientras que en el anuncio de la marca Lexus, el 89,6% del alumnado encuestado identifica el mismo valor en la imagen protagonizada por la mujer.

Si bien esta es la menor diferencia en porcentajes de las tres parejas de anuncios utilizadas, en la publicidad de telefonía móvil y ropa deportiva podemos apreciar la tendencia a asociar la sensualidad a los anuncios protagonizados por personajes femeninos. Así, mientras que para el anuncio que utiliza un modelo masculino de la marca Motorola, el alumnado asocia la sensualidad con la imagen en un 64,1% de las respuestas, el porcentaje de elección para el mismo valor se incrementa hasta un 85,7% para la versión que se sirve de un modelo femenino en el anuncio. Del mismo modo, un 58,9% del alumnado encuestado percibe el valor “sensual” en el anuncio de la marca de ropa deportiva Puma, mientras que para el anuncio de Reebok, el alumnado otorga un 67,9% de elecciones que lo relacionan con el valor “sensual”.

Si analizamos ahora los resultados obtenidos en función del género del alumnado, observamos que, en líneas generales, los chicos suelen percibir menor sensualidad en aquellos productos anunciados por hombres. En los tres anuncios protagonizados por personajes masculinos, los porcentajes dados por los chicos son considerablemente inferiores a los obtenidos en las respuestas de las chicas. Así, el 77,7% de los chicos identifica el valor “sensual” en el anuncio de la marca Citroën, por un 87,1% de respuestas para el mismo anuncio dadas por las chicas. De forma similar, en el anuncio masculino de la marca Motorola, el 43,2% de los chicos elige el valor “sensual” mientras que el 82,9% de las chicas perciben el mismo valor para la misma imagen publicitaria. Idéntica situación se repite para el anuncio de la marca Puma, en el que frente al 52,7% de chicos que identifican el valor “sensual” en la imagen, el 64,2% de las respuestas femeninas relacionan el anuncio con el citado valor.

Tras estos resultados, creemos que las reticencias de los chicos a identificar la sensualidad en los anuncios de su propio género se produce por el temor a que sus compañeros les relacionen con cierta tendencia hacia la homosexualidad.

La tendencia de los chicos a percibir menor sensualidad se aprecia en que las chicas únicamente lo aprecian en el anuncio de la marca Reebok, donde el 40,4% de ellas relacionan con el valor “recatada” a la imagen, mientras que los chicos identifican el mismo valor únicamente en el 22,2% de las respuestas. Sin embargo, al tratarse únicamente de un anuncio en el que la presentación de la modelo puede tener cierta influencia en la percepción de este valor, hace que el resultado obtenido para esta imagen no se considere como altamente significativo.

30.16. Egoísta-Generoso

Sexo			Pregunta 15				Total	
			Egoísta		Generoso			
			N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	Anuncio	Citroën	26	66,7%	13	33,3%	39	100%
		Lexus	3	7,7%	36	92,3%	39	100%
		Motorola Hombre	29	78,4%	8	21,6%	37	100%
		Motorola Mujer	21	55,3%	17	44,7%	38	100%
		Puma	14	37,8%	23	62,2%	37	100%
		Reebok	6	16,2%	31	83,8%	37	100%
		Total	99	43,6%	128	56,4%	227	100%
Femenino	Anuncio	Citroën	25	64,1%	14	35,9%	39	100%
		Lexus	4	10%	36	90%	40	100%
		Motorola Hombre	31	77,5%	9	22,5%	40	100%
		Motorola Mujer	24	61,5%	15	38,5%	39	100%
		Puma	13	32,5%	27	67,5%	40	100%
		Reebok	4	9,5%	38	90,5%	42	100%
		Total	101	42,1%	139	57,9%	240	100%
Total	Anuncio	Citroën	51	65,4%	27	34,6%	78	100%
		Lexus	7	8,9%	72	91,1%	79	100%
		Motorola Hombre	60	77,9%	17	22,1%	77	100%
		Motorola Mujer	45	58,4%	32	41,6%	77	100%
		Puma	27	35,1%	50	64,9%	77	100%
		Reebok	10	12,7%	69	87,3%	79	100%
		Total	200	42,8%	267	57,2%	467	100%

En las respuestas dadas por el alumnado a la pregunta número quince se vuelve a apreciar la tendencia a asociar valores y significados a los anuncios publicitarios en función del género de los protagonistas del mismo. Así, mientras que el valor “generoso” es elegido en más ocasiones para los anuncios protagonizados por modelos femeninos, su opuesto, el valor “egoísta” aparece con mayor frecuencia en las respuestas dadas a los anuncios que utilizan modelos masculinos.

Comenzando por los automóviles, el 34,6% del alumnado percibe la generosidad en el anuncio de la marca Citroën, mientras que en el vehículo anunciado por la modelo

femenina, el valor “generosa” es identificado en un 91,1% de las respuestas. Similares resultados se observan en los anuncios de telefonía móvil, donde frente al 22,1% de las respuestas que relacionan al anuncio protagonizado por el personaje masculino con la generosidad, la versión que utiliza una modelo femenina obtiene el 41,5% de las elecciones para el mismo valor. De forma similar, en los anuncios de ropa deportiva, un 64,9% del alumnado percibe la generosidad en la imagen publicitaria de la marca Puma, mientras que para el anuncio de la marca Reebok ese porcentaje se incrementa hasta el 87,3% de respuestas dadas para el valor “generosa”.

Sin embargo, a la hora de analizar los resultados obtenidos en función del género del alumnado encuestado, no se aprecian diferencias significativas en las respuestas, asociando de manera similar, tanto chicos como chicas, el valor “egoísta” para los anuncios protagonizados por personajes masculinos, y el valor “generoso” para los anuncios protagonizados por personajes femeninos.

30.17. Hogareño-Callejero

Sexo			Pregunta 16				Total	
			Hogareño		Callejero			
			N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	Anuncio	Citroën	10	27%	27	73%	37	100%
		Lexus	21	56,8%	16	43,2%	37	100%
		Motorola Hombre	6	16,2%	31	83,8%	37	100%
		Motorola Mujer	12	31,6%	26	68,4%	38	100%
		Puma	7	18,9%	30	81,1%	37	100%
		Reebok	33	91,7%	3	8,3%	36	100%
		Total	89	40,1%	133	59,9%	222	100%
Femenino	Anuncio	Citroën	9	24,3%	28	75,7%	37	100%
		Lexus	18	45%	22	55%	40	100%
		Motorola Hombre	5	12,8%	34	87,2%	39	100%
		Motorola Mujer	10	25%	30	75%	40	100%
		Puma	14	34,1%	27	65,9%	41	100%
		Reebok	39	92,9%	3	7,1%	42	100%
		Total	95	39,7%	144	60,3%	239	100%
Total	Anuncio	Citroën	19	25,7%	55	74,3%	74	100%
		Lexus	39	50,6%	38	49,4%	77	100%
		Motorola Hombre	11	14,5%	65	85,5%	76	100%
		Motorola Mujer	22	28,2%	56	71,8%	78	100%
		Puma	21	26,9%	57	73,1%	78	100%
		Reebok	72	92,3%	6	7,7%	78	100%
		Total	184	39,9%	277	60,1%	461	100%

Los resultados obtenidos para la pregunta número dieciséis, donde se elige entre los valores “hogareño” y “callejero” vuelve a mostrar una tendencia del alumnado a asociar con mayor frecuencia un valor concreto en función del género del protagonista de la imagen. Así, a pesar de haber elegido dos de los tres anuncios femeninos que no incluyan a la mujer dentro de recintos cerrados que se asemejen al hogar, el alumnado tiende a asociar el valor “hogareño” a los anuncios protagonizados por personajes femeninos, reservando el valor “callejero” para los anuncios que utilizan modelos masculinos.

No es de extrañar, por tanto, que en los anuncios de automóviles, el 25,6% del alumnado encuestado elija el valor “hogareño” para el anuncio de Citroën, doblándose ese porcentaje (50,6%) para el anuncio de automóviles protagonizado por la modelo femenina. Del mismo modo, en los anuncios de telefonía móvil, los porcentajes obtenidos vuelven a duplicarse si comparamos las respuestas dadas para el valor “hogareño” en el anuncio que utiliza un modelo masculino (14,4%) y en el anuncio que se sirve de un modelo femenino (28,2%). Sin embargo, la mayor diferencia se localiza en los anuncios de ropa deportiva, donde la presentación de la imagen femenina dentro del hogar hace que el alumnado identifique el valor “hogareño” en el 92,3% de las respuestas dadas para el anuncio de Reebok, mientras que en el anuncio de Puma únicamente el 26,9% del alumnado percibe el mismo valor en la imagen.

Analizando ahora las respuestas del alumnado en función de su género, no apreciamos diferencias significativas en las frecuencias obtenidas para cada anuncio, hecho que nos lleva a pensar que la tendencia a asociar el valor “hogareño” a los anuncios protagonizados por personajes femeninos y el valor “callejero” a los anuncios protagonizados por personajes masculinos se repite independientemente del género del alumnado encuestado.

30.18. Cariñoso-Frío

Sexo			Pregunta 17				Total	
			Cariñoso		Frío			
			N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	Anuncio	Citroën	8	20,5%	31	79,5%	39	100%
		Lexus	37	94,9%	2	5,1%	39	100%
		Motorola Hombre	3	8,1%	34	91,9%	37	100%
		Motorola Mujer	13	35,1%	24	64,9%	37	100%
		Puma	14	38,9%	22	61,1%	36	100%
		Reebok	33	89,2%	4	10,8%	37	100%
		Total	108	48%	117	52%	225	100%
Femenino	Anuncio	Citroën	7	17,9%	32	82,1%	39	100%
		Lexus	38	95%	2	5%	40	100%
		Motorola Hombre	10	24,4%	31	75,6%	41	100%
		Motorola Mujer	9	22,5%	31	77,5%	40	100%
		Puma	23	57,5%	17	42,5%	40	100%
		Reebok	38	90,5%	4	9,5%	42	100%
		Total	125	51,7%	117	48,3%	242	100%
Total	Anuncio	Citroën	15	19,2%	63	80,8%	78	100%
		Lexus	75	94,9%	4	5,1%	79	100%
		Motorola Hombre	13	16,7%	65	83,3%	78	100%
		Motorola Mujer	22	28,6%	55	71,4%	77	100%
		Puma	37	48,7%	39	51,3%	76	100%
		Reebok	71	89,9%	8	10,1%	79	100%
		Total	233	49,9%	234	50,1%	467	100%

Los resultados obtenidos para la decimoséptima pregunta del cuestionario nos muestran que el alumnado encuestado percibe con mayor frecuencia el valor “cariñoso” en los anuncios protagonizados por modelos femeninas, mientras que en los anuncios protagonizados por personajes masculinos el valor “frío” es el más elegido en las respuestas. Así, en la primera pareja de anuncios, la publicidad de la marca Citroën obtiene un 19,2% de respuestas que relacionan la imagen con el valor “cariñoso”. Sin embargo, en el anuncio de la marca Lexus, protagonizado por una mujer, el 94,9% del alumnado percibe el valor “cariñoso” en la imagen.

Aunque las diferencias no son tan considerables como en la publicidad de automóviles, en los anuncios de telefonía móvil se vuelve a apreciar diferencia entre el anuncio que utiliza un modelo masculino y la versión que recurre a un modelo femenino. Así, el 16,6% del alumnado identifica el valor “cariñoso” en el primer caso, aumentando ese porcentaje hasta el 28,5% en el anuncio protagonizado por el personaje femenino. No conviene olvidar, para explicar esta diferencia tan reducida entre ambas imágenes, que en los anuncios de Motorola, tanto hombre como mujer son representados en condiciones similares que ya hemos comentado en el análisis de los datos anteriores.

Por lo que respecta a la publicidad de ropa deportiva, las diferencias entre las respuestas dadas por el alumnado a los anuncios protagonizados por personajes masculinos y femeninos vuelven a alcanzar niveles considerables. Así, mientras que solamente el 48,6% del alumnado ha percibido el valor “cariñoso” en el anuncio de Puma, el 89,8% de la muestra identifica el mismo valor en el anuncio de ropa deportiva de Reebok.

Si analizamos ahora los resultados obtenidos en función del género del alumnado, apreciamos que las chicas suelen percibir con mayor frecuencia el valor “cariñoso” en los anuncios protagonizados por hombres. Salvo en la publicidad de automóviles, donde las frecuencias son casi idénticas, tanto en los anuncios de telefonía móvil como en los anuncios de ropa deportiva, los porcentajes obtenidos por las chicas superan en más del 10% a los obtenidos por los chicos. Así, mientras que para el anuncio de telefonía móvil protagonizado por el personaje masculino solo el 8,1% de los alumnos identifica el valor “cariñoso” en la imagen, el 24,3% de las chicas relaciona el anuncio con el mismo valor. De igual modo, el 38,8% de los chicos percibe el cariño en el anuncio de la marca Puma, aumentando ese porcentaje hasta el 57,5% de respuestas femeninas que relacionan el valor “cariñoso” con la imagen publicitaria.

30.19. Educado-Descortés

Sexo			Pregunta 18				Total	
			Educado		Descortés			
			Nº	%	Nº	%	Nº	%
Masculino	Anuncio	Citroën	18	46,7%	21	53,3%	39	100%
		Lexus	38	97,4%	1	2,6%	39	100%
		Motorola Hombre	9	24,3%	28	75,7%	37	100%
		Motorola Mujer	23	62,2%	14	37,8%	37	100%
		Puma	23	65,7%	12	34,3%	36	100%
		Reebok	31	86,1%	5	13,9%	36	100%
		Total	142	63,7%	81	36,3%	223	100%
Femenino	Anuncio	Citroën	19	47,5%	21	52,5%	40	100%
		Lexus	38	95%	2	5%	40	100%
		Motorola Hombre	17	42,5%	23	57,5%	40	100%
		Motorola Mujer	23	57,5%	17	42,5%	40	100%
		Puma	35	85,4%	6	14,6%	41	100%
		Reebok	36	90%	4	10%	40	100%
		Total	168	69,7%	73	30,3%	241	100%
Total	Anuncio	Citroën	37	46,8%	42	53,2%	79	100%
		Lexus	76	96,2%	3	3,8%	79	100%
		Motorola Hombre	26	33,8%	51	66,2%	77	100%
		Motorola Mujer	46	59,7%	31	40,3%	77	100%
		Puma	58	76,3%	18	23,7%	76	100%
		Reebok	67	88,2%	9	11,8%	76	100%
		Total	310	66,8%	154	33,2%	464	100%

Los resultados obtenidos en la pregunta número dieciocho muestran que el alumnado tiende a asociar con mayor frecuencia el valor “educado” a los anuncios protagonizados por mujeres, mientras que los anuncios en los que se recurre a una figura masculina para acompañar al producto obtienen mayores puntuaciones para el valor “descortés”. Así, mientras que en el anuncio de Citroën el 46,8% del alumnado percibe el valor “educado”, el mismo valor es identificado en un 96,2% de las respuestas dadas para la publicidad del automóvil Lexus.

Similares resultados se repiten para los anuncios de telefonía móvil y ropa deportiva. En el primer caso, en el anuncio protagonizado por un personaje masculino de la marca Motorola, el 33,7% del alumnado relaciona la imagen con el valor “educado”, aumentando ese porcentaje hasta el 59,7% en el anuncio de telefonía móvil protagonizado por un personaje femenino. Del mismo modo, en los anuncios de ropa vuelve a existir diferencia entre los anuncios que utilizan modelos masculinos y femeninos, variando desde el 76,3% de elecciones para el primero hasta el 88,1% de respuestas dadas para el segundo.

Sin embargo, el resultado más llamativo se obtiene al analizar las respuestas en función del género del alumnado. Al igual que ocurría en la anterior pareja de valores contrapuestos, las chicas tienden a percibir con mayor frecuencia el valor positivo, en este caso la educación, en dos de los tres anuncios protagonizados por hombres. Así, en el anuncio de telefonía móvil protagonizado por un personaje masculino, el 24,3% de los alumnos percibe el valor “educado” en la imagen, aumentando ese porcentaje hasta el 42,5% de elecciones femeninas para el mismo valor. De igual forma, el 65,7% de los chicos percibe el valor “educado” en el anuncio de la marca Puma, mientras que las chicas identifican el mismo valor en el citado anuncio en un 85,3% de sus respuestas.

La explicación que creemos más apropiada para estos resultados es la tendencia de la publicidad a representar al hombre como altivo, arrogante o dominante, valores todos ellos contrarios a la educación. El alumnado que, como sabemos, se encuentra en uno de los periodos más importantes en lo que a la formación de su personalidad se refiere, percibe estos anuncios y se identifica con muchas de las conductas mostradas en las imágenes, motivo por el cual los chicos, según parece, rechazan el valor “educado” a favor de “descortés”.

30.20. Duro-Suave

Sexo			Pregunta 19				Total	
			Duro		Suave			
			N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	Anuncio	Citroën	36	92,3%	3	7,7%	39	100%
		Lexus	6	15,8%	32	84,2%	38	100%
		Motorola Hombre	34	94,4%	2	5,6%	36	100%
		Motorola Mujer	20	52,6%	18	47,4%	38	100%
		Puma	30	83,3%	6	16,7%	36	100%
		Reebok	3	8,3%	33	91,7%	36	100%
		Total	129	57,8%	94	42,2%	223	100%
Femenino	Anuncio	Citroën	36	92,3%	3	7,7%	39	100%
		Lexus	5	12,5%	35	87,5%	40	100%
		Motorola Hombre	38	92,7%	3	7,3%	41	100%
		Motorola Mujer	23	56,1%	18	43,9%	41	100%
		Puma	28	66,7%	14	33,3%	42	100%
		Reebok	5	12,2%	36	87,8%	41	100%
		Total	135	55,3%	109	44,7%	244	100%
Total	Anuncio	Citroën	72	92,3%	6	7,7%	78	100%
		Lexus	11	14,1%	67	85,9%	78	100%
		Motorola Hombre	72	93,5%	5	6,5%	77	100%
		Motorola Mujer	43	54,4%	36	45,6%	79	100%
		Puma	58	74,4%	20	25,6%	78	100%
		Reebok	8	10,4%	69	89,6%	77	100%
		Total	264	56,5%	203	43,5%	467	100%

Los resultados obtenidos para la decimonovena pareja de valores contrapuestos muestran cómo el alumnado tiende a asociar el valor “duro” a los anuncios protagonizados por hombres mientras que el valor “suave” aparece con mayor frecuencia en las respuestas dadas a los anuncios protagonizados por personajes femeninos. Así, en la publicidad de automóviles, el 92,3% del alumnado percibe el valor “duro” en la publicidad de la marca Citroën, mientras que únicamente el 14,1% de los encuestados aprecia el mismo valor en la imagen del automóvil Lexus. De igual forma, en la publicidad de telefonía móvil, el 93,5% del alumnado identifica el valor

“duro” en el anuncio que utiliza un modelo masculino, disminuyendo ese porcentaje hasta el 54,4% que se obtiene en las respuestas del anuncio que recurre a un personaje femenino.

En los anuncios de ropa deportiva se repite la misma tendencia de respuestas por parte del alumnado. De este modo, el 74,3% de los encuestados relaciona el anuncio de la marca Puma con el valor “duro”, obteniendo la imagen de la marca Reebok únicamente el 10,3% de las elecciones para el mismo valor.

Analizando los resultados en función del género del alumnado participante, no apreciamos diferencias significativas entre las respuestas dadas por chicos y chicas para cinco de los seis anuncios. El elemento discordante es el anuncio de la marca Puma, en el que la frecuencia de respuesta para el valor “suave” varía desde los seis puntos otorgados por los alumnos hasta las catorce elecciones de las chicas para el mismo valor. No obstante, el hecho de contar con seis chicas más en la muestra hace que la proporción se equilibre, por lo que el resultado no se considera altamente significativo.

30.21. Agresivo-Pacífico

Sexo			Pregunta 20				Total	
			Agresivo		Pacífico			
			Nº	%	Nº	%	Nº	%
Masculino	Anuncio	Citroën	29	74,4%	10	25,6%	39	100%
		Lexus	3	7,7%	36	92,3%	39	100%
		Motorola Hombre	33	89,2%	4	10,8%	37	100%
		Motorola Mujer	18	47,4%	20	52,6%	38	100%
		Puma	19	51,4%	18	48,6%	37	100%
		Reebok	2	5,4%	35	94,6%	37	100%
		Total	104	45,8%	123	54,2%	227	100%
Femenino	Anuncio	Citroën	26	65%	14	35%	40	100%
		Lexus	2	5%	38	95%	40	100%
		Motorola Hombre	26	63,4%	15	36,6%	41	100%
		Motorola Mujer	20	50%	20	50%	40	100%
		Puma	12	30%	28	70%	40	100%
		Reebok	4	9,5%	38	90,5%	42	100%
		Total	90	37%	153	63%	243	100%
Total	Anuncio	Citroën	55	69,6%	24	30,4%	79	100%
		Lexus	5	6,3%	74	93,7%	79	100%
		Motorola Hombre	59	75,6%	19	24,4%	78	100%
		Motorola Mujer	38	48,7%	40	51,3%	78	100%
		Puma	31	40,3%	46	50,7%	77	100%
		Reebok	6	7,6%	73	92,4%	79	100%
		Total	194	41,3%	276	58,7%	470	100%

En la última pregunta del cuestionario de valores contrapuestos, el alumnado vuelve a decantarse por un valor concreto en función del género de los protagonistas de los seis anuncios utilizados. Así, mientras que para los anuncios protagonizados por personajes masculinos es más frecuente encontrar respuestas que lo asocien con el valor “agresivo”, en los anuncios protagonizados por personajes femeninos se tiende a relacionar la imagen al valor “pacífico”, tal y como ocurre en la publicidad de automóviles, donde el 69,6% del alumnado aprecia el valor “agresivo” en la imagen

publicitaria de la marca Citroën, por únicamente un 6,3% de respuestas que relacionan el anuncio del automóvil Lexus con el mismo valor.

Similar tendencia en las respuestas del alumnado se observa tanto en la publicidad de telefonía móvil como en la de artículos relacionados con el deporte. En el primer caso, el 75,6% del alumnado percibe el valor “agresivo” en el anuncio que utiliza un modelo masculino, mientras que el 48,7% identifica el mismo valor en la versión que se sirve de un modelo femenino. Respecto a los anuncios de ropa deportiva, y a pesar de que el deporte suele ir asociado a valores como la paz, el 40,2% del alumnado identifica el valor “agresivo” en el anuncio de la marca Puma, descendiendo el porcentaje de respuestas hasta el 7,5% obtenido a la hora de relacionar el valor agresivo con el anuncio de la marca Reebok.

Si tenemos en cuenta las respuestas dadas a los anuncios tanto por chicos como por chicas, nos damos cuenta de cierta tendencia en los alumnos a la hora de asociar el valor “agresivo” a los anuncios protagonizados por personajes masculinos. Si bien en la publicidad de automóviles la diferencia es menor, oscilando entre el 73,3% de respuestas dadas por los chicos para el valor “agresivo” y el 65% que las chicas otorgan a dicho anuncio para el mismo valor, tanto en la publicidad de teléfonos móviles como de ropa deportiva, las diferencias son mayores.

Centrándonos en la publicidad que recurre a una figura masculina de la marca Motorola, el 89,1% de los alumnos identifican el valor “agresivo” en la imagen, descendiendo ese porcentaje hasta el 65% de lecciones realizadas por las chicas para el mismo valor. De igual forma, en el anuncio de ropa Puma, el 51,3% de los chicos relacionan el producto con el valor “agresivo”, mientras que las chicas perciben el mismo valor únicamente en un 30% de sus respuestas.

Varios pueden ser los motivos que expliquen esta tendencia para asociar el valor “agresivo” a los anuncios protagonizados por personajes masculinos. Sin embargo, nos inclinamos a pensar que los condicionamientos sociales que asocian la agresividad a lo viril y, por ende, al éxito, unido a la reproducción de este significado por parte de la publicidad en los anuncios masculinos, influyen en la construcción de la imagen de género de los hombres, razón por la cual los alumnos tienden a percibir mayor agresividad en los anuncios masculinos que las chicas, cuya visión de este valor es más objetiva.

31. ENFOQUE CUALITATIVO

31.1. Introducción

Una de las herramientas con las que contamos para indagar en los conocimientos que el alumnado tiene acerca de la publicidad son los métodos y técnicas de investigación cualitativa. A través de ellos, y tras un posterior análisis, es posible averiguar las representaciones mentales que han interiorizado los estudiantes acerca del fenómeno publicitario, así como la influencia que las diferentes estrategias persuasivas tienen en sus vidas cotidianas.

Para el trabajo del enfoque cualitativo se ha recurrido en nuestra investigación a una prueba en la que, tras visualizar seis anuncios publicitarios, los alumnos redactan un eslogan para cada una de las imágenes. De este modo, a partir de las oraciones plasmadas sobre el papel es posible averiguar, no solo qué conocimientos o experiencias tienen acerca de la publicidad, sino las figuras lingüísticas que se utilizan en la construcción del eslogan o cuáles son los valores más utilizados para los diferentes anuncios.

No obstante, hemos de considerar que los resultados obtenidos tras el estudio cuantitativo, conviene que sean ampliados y complementados con otras pruebas en las que se utilicen metodologías cualitativas. Con esta estrategia conseguimos, por tanto, minimizar la supuesta subjetividad de las técnicas de investigación cualitativa, así como la homogeneidad resultante de los métodos cuantitativos, complementando la información obtenida en ambos enfoques.

A la hora de abordar el estudio cualitativo de los datos obtenidos en la segunda prueba, debemos seleccionar algunos de los resultados, a los que llamaremos frases, con un modelo de rigor que nos libre de entrar en la casuística o en planteamientos aleatorios. En este sentido, los criterios adoptados para el desarrollo del enfoque cualitativo son:

- Al trabajar con dos niveles diferentes, se pretende alcanzar una representación proporcional de ambos cursos, obteniendo así resultados que abarquen al alumnado de las diferentes edades que ha participado como muestra activa en el estudio.

- Los anuncios elegidos son los seis utilizados para el enfoque cuantitativo. La selección de eslóganes, por tanto, respetará esta proporción, eligiendo un número similar de frases para cada uno de los anuncios utilizados.
- Si tenemos en cuenta que una de las variables a considerar es el género, tanto del alumnado como de los modelos protagonistas de los anuncios, deberíamos buscar también cierta proporción en relación al género del alumnado, toda vez que los anuncios seleccionados se dividen en tres protagonistas masculinos y tres protagonistas femeninas.
- De los 438 eslóganes elaborados por el alumnado, es necesario seleccionar un número de frases significativo que nos permita comprobar si los objetivos previstos al inicio de la investigación se cumplen. Así, se han seleccionado un total de 51 frases, que suponen algo más del 11% de los eslóganes elaborados.

Finalmente, antes de pasar al análisis cualitativo de los resultados obtenidos, se hace necesario enumerar los elementos en los que centraremos nuestra atención. En este sentido, a partir de los eslóganes elaborados por el alumnado se analizarán:

- Las figuras pragmáticas utilizadas en la construcción del eslogan con la intención de comprobar cómo los recursos utilizados por el emisor enlazan con el receptor como sujeto al que se dirigen los mensajes, así como las estrategias utilizadas para exaltar o ponderar el producto.
- Las figuras semánticas utilizadas en la construcción del eslogan, con la finalidad de ver cómo el alumnado ha identificado las estrategias a través de las que el publicista carga de significación a los mensajes que elabora con la intención de persuadir el receptor.
- Las figuras sintácticas utilizadas en la construcción del eslogan, que si bien son menos frecuentes que las anteriores, nos permitirán conocer cómo el alumnado identifica los recursos persuasivos presentes en la construcción de las oraciones del texto publicitario.
- Los valores utilizados por el alumnado en la redacción de las frases, centrándonos tanto en las respuestas dadas a los anuncios como en el género del alumnado participante. Este último elemento de análisis nos servirá al mismo tiempo como complemento a la prueba de valores contrapuestos correspondiente al enfoque cuantitativo de la investigación.

31.2. Elemento número 1. Figuras pragmáticas

Si tenemos en cuenta que el lenguaje es un elemento fundamental en la comunicación publicitaria, uno de los principales objetivos que debe pretender el creativo publicitario es la obtención del máximo beneficio, tanto de la vertiente icónica como de la visual, utilizado en sus creaciones. Considerando que toda estrategia utilizada por la publicidad se basa en convertir al receptor en futuro consumidor de los objetos anunciados, el publicista debe conocer la disciplina encargada del estudio del lenguaje en relación a los usuarios y los contextos. La pragmática, en consecuencia, estudia el lenguaje y la interacción de este tanto con el contexto comunicativo como con los individuos que se encuentran insertos en él.

Para dotar a los mensajes de una mayor capacidad persuasiva, el redactor cuenta con una serie de figuras pragmáticas a su servicio, a través de las que podrá alcanzar sus objetivos. Estos recursos, si bien no son conocidos por el alumnado, al no encontrarse incluidos dentro de los contenidos propios de la Educación Primaria en Andalucía, aparecen reproducidos en casi todos los eslóganes que los estudiantes han elaborado para este estudio. De este modo, las figuras pragmáticas no solo son las más utilizadas en el discurso publicitario, sino que también son los recursos a los que en más ocasiones han recurrido los sujetos investigados a la hora de redactar sus eslóganes. Por tanto, dada la presencia masiva de estas figuras lingüísticas en las creaciones del alumnado, seleccionaremos varios ejemplos de eslóganes en los que se encuentran presentes cada una de ellas, explicando al mismo tiempo la intención comunicativa de los sujetos que los han redactado.

Para una mayor claridad en su exposición, las modalidades seleccionadas de entre los eslóganes elaborados por el alumnado para el presente estudio, quedan recogidas en el siguiente recuadro:

Modalidad	Eslogan seleccionado
1. Apelación	“Tú puedes conducirlo”
2. Alocución imperativa	“Cómpralo, son iguales de buenos”
3. Afirmación	“Citroën, por carretera, veloz”
4. Enunciación	“El coche del hombre Citroën”
5. Exclamación	“¡Con Motorola haces bien!”
6. Interrogación	“¿Corres como un puma?”
7. Negación	“Con Moto SLVR no te perderás”
8. Tratamiento de tú / usted	“Es un gran móvil, compre el móvil Motorola”
9. Exhortación	“Prefiere lo bueno”
10. Reflexividad	“Cómpratelo y te doy mi teléfono”
11. Personificación	“Los zapatos tranquilos”
12. Alabanza	“Puma, el mejor para el deporte”
13. Adjetivo	“Más rápido que una moto”
14. Artículo determinado	“Es el mejor, cómpralo”
15. Adverbio	“El coche más femenino, Lexus”

31.2.1. *Modalidad: Apelación - Producto: Citroën - Eslogan: “Tú puedes conducirlo”*

En el discurso publicitario, con la intención de captar la atención del receptor e implicarlo dentro del proceso comunicativo, es frecuente que el publicista se dirija al receptor en forma de llamada. Cuando esta se hace a modo de reclamo no impositivo, la figura pragmática que se utiliza es la apelación, tal y como hace la alumna 1D en el eslogan propuesto. En él vemos cómo se dirige de manera directa a su interlocutor, animándole a vivenciar la conducción del vehículo anunciado. La estudiante, mediante su frase, parece transmitir al futuro comprador las competencias necesarias que le permitan manejar el automóvil de la imagen, sin ponerle para ello condiciones de obligado cumplimiento.

Una construcción similar se aprecia en el eslogan “Para gente fuerte como tú”, propuesto por el alumno 5B en referencia al mismo anuncio. En esta frase volvemos a comprobar cómo el alumno, al mismo tiempo que se dirige directamente a su interlocutor, incita a los potenciales consumidores a la adquisición del producto,

siempre y cuando reúnan las características necesarias para su posesión. En este caso, se recurre a un valor, la fuerza, para resaltar tanto la característica más destacable del producto como las condiciones que debe cumplir su futuro comprador, actuando ambas a modo de reclamo para la venta del objeto anunciado.

31.2.2. *Modalidad: Alocución imperativa - Producto: Lexus - Eslogan: “Cómpralo, son iguales de buenos”*

Al igual que ocurría con la apelación, la alocución imperativa es una figura pragmática por la que el creativo se dirige de forma directa a los receptores. Sin embargo, y a diferencia de aquella, mediante este recurso el publicista se expresa de modo contundente y en forma de mandato, utilizando el verbo en modo imperativo para construir los eslóganes. Así, en la frase propuesta por la alumna 4D se aprecia cómo, mediante una construcción imperativa, el emisor ordena a los futuros compradores la adquisición del producto, sirviéndose al mismo tiempo de una comparación.

La utilización de este tipo de órdenes es muy frecuente en el discurso publicitario, motivo por el que varios estudiantes se han servido de la alocución imperativa para elaborar sus eslóganes. Así, referido al anuncio de la marca Citroën, el alumno 17C propone la frase “Cómpralo, es para ti”, mientras que, valiéndose de la locución “para ti” ordena a los receptores la compra del vehículo anunciado. Del mismo modo, la alumna 7B elabora, en esta ocasión para el anuncio de telefonía móvil protagonizado por el modelo masculino, una construcción similar en la que se puede leer “¡Cómpralo, es grande!” En este caso concreto, la estudiante va un paso más allá, reforzando la orden inserta en su enunciado con una exclamación que aumenta el énfasis de la frase.

Por tanto, y tras el análisis de estos ejemplos, podemos afirmar que la alocución imperativa se dirige con cierto carácter impositivo a los receptores, ordenándoles la realización de determinadas acciones encaminadas a la adquisición del producto. Si bien la eficacia de este tipo de enunciados puede ser cuestionable, lo cierto es que la forma en la que están contruidos posibilita una comunicación directa entre emisor y receptor, simulando un proceso comunicativo en el que el producto ordena al potencial comprador la acción a realizar.

31.2.3. *Modalidad: Afirmación - Producto: Citroën - Eslogan: “Citroën, por carretera veloz”*

Otra de las figuras pragmáticas que se utiliza con mucha frecuencia en el discurso publicitario es la afirmación, mediante la que el creativo asegura o da por cierta una

información concreta. Este recurso se utiliza, en la mayoría de las ocasiones, para ofrecer confianza y seguridad a los futuros compradores, destacando al mismo tiempo las excelencias del objeto o servicio anunciado. De este modo, en la frase propuesta por la alumna 3C, comenzada por la marca del producto, se aprecia cómo se transmite una información relevante acerca del terreno en el que se utiliza y la cualidad más reseñable del producto. Una vez leída la frase, es muy posible que el potencial consumidor relacione el automóvil del anuncio con la carretera y con una elevada velocidad de desplazamiento.

Una construcción similar se aprecia en las frases “El mejor coche del mundo está en la casa Citroën” y “Lexus, lo mejor para la mujer” propuestas respectivamente por el alumno 12C y la alumna 14C. En ellas, y recurriendo de nuevo a las marcas de los automóviles a modo de introducción, ambos estudiantes prescinden directamente de las características de los objetos anunciados para afirmar sin tapujos que el mejor coche del mundo está en la casa Citroën y que el mejor vehículo para la mujer es fabricado por Lexus. Si bien, como veremos posteriormente, los publicistas recurren con asiduidad al término “el mejor” en sus creaciones, lo cierto es que si a este recurso le unimos una serie de especificaciones técnicas u opiniones de expertos, la afirmación logra transmitir cierta seguridad a los futuros compradores.

31.2.4. *Modalidad: Enunciación - Producto: Citroën - Eslogan: “El coche del hombre Citroën”*

La enunciación es también una de las figuras pragmáticas más utilizadas tanto en el discurso publicitario como por parte del alumnado a la hora de construir eslóganes. Mediante el empleo de este recurso, ambos buscan la implicación del receptor bajo diferentes modalidades, como son destacar las cualidades del receptor, referirse a las apetencias de la audiencia o resaltando los beneficios y aportaciones que el producto proporciona a sus compradores. Así, en la frase propuesta por el alumno 9D vemos cómo se recurre al término “hombre” acompañado de la marca del producto, para establecer una asociación entre ambos mediante la que se apela a un tipo concreto de masculinidad, el de las personas que adquieren vehículos de la marca Citroën.

Otros ejemplos de enunciación en los eslóganes propuestos por el alumnado se encuentran en las frases “Este coche es genial para el hombre” y “Lo más fuerte que hay para un hombre, el móvil MOTOSLVR” propuestas respectivamente por el alumno 17D y la alumna 13D. Así, en la primera de ellas se añade un adjetivo, genial, para aumentar

la eficacia persuasiva del anuncio, ofreciéndose un producto apto para el hombre y que, además, posee la característica enunciada en el anuncio. Del mismo modo, en el segundo de los ejemplos, se aprecia cómo, mediante la enunciación de una característica, la fuerza, se logra la implicación del receptor, ofreciéndole al mismo tiempo un producto que se adapta a sus deseos.

31.2.5. Modalidad: Exclamación - Producto: Motorola Mujer - Eslogan: “¡Con Motorola haces bien!”

Si bien se trata de una figura secundaria, a la hora de elaborar un eslogan es frecuente la utilización de la exclamación, tanto por parte de los creativos publicitarios como del alumnado participante en el estudio. A través de esta figura pragmática, ambos pretenden enfatizar el significado de la frase, aunque también es frecuente la utilización de los signos de admiración en aquellas construcciones donde se busca reforzar las oraciones imperativas. De este modo, en la frase propuesta por la alumna 16B, vemos cómo el significado de la afirmación realizada se enfatiza mediante el uso de la exclamación, factor que, si tenemos en cuenta la intención comunicativa de aquella figura pragmática, refuerza la intención de transmitir a los futuros compradores una mayor seguridad.

La misma situación se repite en la frase “¡Me vendo gratis!” propuesta por el alumno 18B, en la que, al igual que ocurre en el caso anterior, la exclamación contribuye a reforzar el significado de la información que se pretende transmitir. Sin embargo, en el eslogan “Con Motorola ¡¡Ahorra más!!” elaborado por el alumno 17B, se aprecia cómo la exclamación se centra en la orden incluida en su frase. Mediante ella, recurriendo incluso a dobles signos de admiración, el sujeto hace hincapié en el mandato “ahorra más”, reforzando así el significado de esta expresión y, por tanto, buscando la incidencia directa en la conducta de los futuros consumidores.

31.2.6. Modalidad: Interrogación - Producto: Puma - Eslogan: “¿Corres como un Puma?”

Aunque la gran mayoría de figuras pragmáticas se utiliza para dirigirse al receptor, quizá la interrogación sea una de las que más se acerca a este objetivo, pues mediante ella se consigue implicarlo en el proceso comunicativo a través de una pregunta sobre la que, o bien no se espera respuesta, o la propia contestación al interrogante se encuentra dentro del propio anuncio. Así, en la frase propuesta por el alumno 1B, se pregunta al receptor sobre si su manera de correr se asemeja a la de un puma. En este caso, la

interrogación consigue introducir al receptor en el anuncio, al preguntarle sobre la similitud entre su forma de correr y la del felino animal. Asimismo, la comparación presente en la pregunta consigue transferir los valores del puma al objeto anunciado.

Del mismo modo, el alumno 10C, mediante el eslogan “¿Te gusta hacer deporte?” vuelve a dirigirse de manera directa a su interlocutor, si bien la respuesta a la pregunta formulada se encuentra en el mismo anuncio. Así, en su frase, el sujeto identifica el deporte con las zapatillas anunciadas, motivo por el que la pregunta se responde con el objeto que aparece en la imagen y que representa al deporte.

Una construcción similar se aprecia en la frase “¿Podrías dormir con ellos?” propuesta por el alumno 2C. En este caso, las zapatillas se asocian a un valor concreto, la comodidad, por lo que la respuesta a la pregunta vuelve a estar dentro del anuncio, en el que se puede observar la figura recostada de una mujer.

31.2.7. Modalidad: Negación - Producto: Motorola Hombre - Eslogan: “Con un MOTOSLVR no te perderás”

Dentro de las figuras pragmáticas, la única de todas ellas que no se dirige directamente ni al receptor ni al objeto anunciado es la negación de las cualidades de ambos. Mediante la utilización de este recurso, el creativo busca, de manera indirecta, el refuerzo de aquella información que se desea afirmar, tratándose, normalmente, de una característica significativa del objeto anunciado.

La negación es una figura fácil de construir y de identificar pues, casi siempre, suele ir acompañada de adverbios de negación como “no”, “nunca” o “jamás”. Así, en la frase propuesta por la alumna 10B se aprecia cómo, a continuación de la partícula “no”, se incluye la expresión “te perderás” con la intención de transmitir al receptor justamente la información opuesta. De este modo, mediante el uso de este recurso, la alumna consigue resaltar una característica del producto, la capacidad de estar siempre localizable a través de la negación de su contrario.

Otros ejemplos de esta figura pragmática aparecen en las frases “Cómpralas y nunca te cogerán” y “No es para tumbarse”, propuestas respectivamente por el alumno 5C y la alumna 13B. En ellas se vuelve a comprobar cómo el adverbio de negación se utiliza a modo de estrategia para reafirmar lo contrario de lo que aparece en el eslogan. Así, en el primer caso, unas zapatillas con las que “nunca te cogerán” hacen referencia a un producto que destaca, precisamente, por su velocidad, mientras que en el segundo de los ejemplos, un objeto que “no es para tumbarse” es también un producto destinado al

movimiento o a la actividad. Por tanto, mediante este recurso, y de un modo indirecto que logra captar la atención del receptor, el publicista logra resaltar la característica más reseñable del producto anunciado.

31.2.8. *Modalidad: Tratamiento de tú / usted - Producto: Motorola Hombre - Eslogan: “Es un gran móvil, compre el móvil Motorola”*

La forma en la que el publicista trata a los receptores de la información es también un elemento estudiado por la pragmática. En este sentido, la forma más frecuente en la que el creativo se dirige a sus interlocutores es el tuteo, mediante el que se produce una comunicación más informal y sencilla. Sin embargo, y aunque en pocas ocasiones, también pueden aparecer eslóganes en los que el emisor utiliza el tratamiento de usted en los anuncios para dar lugar a una comunicación más seria y formal. Dado que esta manera de tratamiento aparece únicamente en 3 de los 438 eslóganes, analizaremos únicamente aquellas frases en las que el alumnado trata a los potenciales consumidores de usted. De este modo, en el eslogan propuesto por la alumna 16B, vemos cómo el verbo comprar aparece formulado en imperativo, a la vez que el sujeto de la proposición, usted, aparece omitido.

Una situación similar se repite en los eslóganes que la alumna 15C propone para los dos anuncios de la marca Motorola, en los que las expresiones “Es muy ligero y lo podrá llevar a todos lados” y “No se espere y cómprelo” vuelven a incluir verbos formulados de manera que concuerden con el tratamiento de usted, generando así una comunicación más seria y formal que en aquellos eslóganes contruidos con un trato más familiar.

Sin embargo, como dijimos anteriormente, no es muy frecuente la presencia de esta forma de tratamiento en los anuncios publicitarios, pues, además de que hacen el proceso comunicativo considerablemente más serio, su presencia puede asociarse con la antigüedad, cuyos significados asociados impregnarían al objeto anunciado.

31.2.9. *Modalidad: Exhortación - Producto: Citroën - Eslogan: “Prefiere lo bueno”*

Al igual que ocurría con la apelación, mediante la utilización de la exhortación, el creativo pretende ordenar la realización de una determinada acción a su interlocutor. Sin embargo, esta figura pragmática suaviza ligeramente el mensaje que se dirige al receptor, dirigiéndose al público mediante consejos o advertencias. Por tanto, a través de la exhortación el creativo sugiere a los consumidores el camino a seguir, mostrando

al mismo tiempo los beneficios que reporta la compra del objeto anunciado. Así ocurre en la frase propuesta por la alumna 14D, en la que se insta al lector a elegir lo bueno. No se trata ahora de utilizar un verbo de forma imperativa, sino que el publicista sugiere que las preferencias de los compradores deben ir encaminadas hacia el producto.

Otros ejemplos de exhortación aparecen en las frases “Más práctico y más sencillo, nuevo Citroën, hecho para gente como tú” y “No pierdas la oportunidad”, propuestos respectivamente por el alumno 19D y la alumna 16D. En la primera de ellas vemos cómo, tras la enunciación de las características del vehículo, se recurre a la locución “hecho para gente como tú” para sugerir a los futuros compradores que el objeto anunciado se adapta perfectamente a sus necesidades. Del mismo modo, y utilizando de nuevo la enunciación, en este caso de una ocasión que no se volverá a repetir, en la segunda frase se aprecia cómo el creativo ofrece la oportunidad única de adquirir el automóvil de la imagen. En ambos casos, por tanto, no se ordena, sino que se sugiere o se aconseja la adquisición del producto.

31.2.10. *Modalidad: Reflexividad - Producto: Motorola Mujer - Eslogan: “Cómpratelo y te doy mi teléfono”*

Otra de las figuras pragmáticas cuya función es la de dirigirse directamente al receptor es la reflexividad. Mediante ella, el publicista pretende lograr la implicación de los receptores mediante la construcción verbal con verbos pronominales reflexivos en el que el pronombre realiza la función de complemento directo o indirecto y que corresponde a la misma persona que el sujeto. De este modo, en la frase propuesta por el alumno 3A vemos cómo se recurre al atractivo de la modelo protagonista para invitar al consumidor a adquirir el objeto anunciado. En la construcción utilizada se aprecia un verbo pronominal reflexivo (comprar) acompañado del pronombre “te” que realiza la función de complemento indirecto. Del mismo modo, en el eslogan propuesto por el alumno 8B, donde podemos leer “No te lo pienses, cómprame” se recurre a las bondades del terminal anunciado, incitando al potencial comprador a la adquisición del producto a través de esta figura retórica. De nuevo se utiliza el verbo comprar y el pronombre “te” a modo de verbo pronominal y complemento indirecto respectivamente.

Otro ejemplo de reflexividad se encuentra en la frase “Te pega, Motorola” elaborada por el alumno 12C. En ella se muestra un producto que, a través de un verbo en tercera persona, precedido de un pronombre que realiza la función de complemento indirecto, posee la capacidad de adaptarse a sus posibles compradores. Por tanto, en los tres

ejemplos comentados, se puede comprobar cómo la reflexividad es, junto a la apelación, la figura pragmática que se dirige de manera más directa al receptor. Ya sea en forma de orden, o bien colocando al destinatario de la campaña dentro del eslogan, ambas persiguen como objetivo principal la implicación de los receptores, al mismo tiempo que les dictan el camino a seguir.

31.2.11. *Modalidad: Personificación - Producto: Reebok - Eslogan: “Los zapatos tranquilos”*

Centrándonos ahora en las figuras pragmáticas que se refieren al producto, el primer ejemplo de recurso de este grupo, la personificación o prosopopeya aparece en varios de los eslóganes propuestos por el alumnado. Mediante ella, se otorgan cualidades humanas tanto a animales como a objetos, dotando así de vida a los productos anunciados. De este modo, en el eslogan elaborado por el alumno 7A se aprecia cómo una cualidad humana, la tranquilidad, le es transferida a las zapatillas deportivas de la imagen con la intención, quizás, de hacer referencia al principal beneficio que reportará a su poseedor. De forma similar, el alumno 23B, mediante la frase “El Reebok con marcha” otorga otra cualidad humana al objeto anunciado, pretendiendo de nuevo asociar esta característica a las zapatillas.

No obstante, el grado máximo de personificación en el discurso publicitario se alcanza cuando se confiere al producto la capacidad de hablar, provocando así una ficticia comunicación bidireccional entre el objeto anunciado y sus potenciales compradores. Así, en el eslogan “No te lo pienses, cómprame”, propuesto por el alumno 8B, la utilización de un verbo en tercera persona, un pronombre reflexivo y un mandato dan lugar a una frase que parece estar enunciada por una persona en vez de por un objeto inanimado, factor que, en principio, da una mayor naturalidad al proceso comunicativo y logra, al mismo tiempo, una mayor implicación y atención del receptor, al que se inserta dentro del discurso.

31.2.12. *Modalidad: Alabanza - Producto: Puma - Eslogan: “Puma, el mejor para el deporte”*

A la hora de dirigirse al producto, es frecuente que el publicista recurra a ensalzar las características que lo hacen más atractivo. Esta figura pragmática, llamada alabanza, se utiliza para ponderar y exaltar las cualidades del objeto anunciado, ya sea de manera directa o indirecta. Mediante este recurso, el creativo no solo enuncia las características del objeto anunciado, sino que las eleva a un nivel superior, dotando al producto de un

atractivo que lo hace único, diferente al resto. Así, en la frase propuesta por el alumno 1C se puede ver cómo las zapatillas anunciadas son las mejores para la práctica deportiva. No se trata ya de unas zapatillas buenas, que corran o que sean modernas, sino que, a la luz de las palabras de este estudiante, nos encontramos ante las zapatillas que mayores beneficios aportan a la práctica deportiva.

El mismo alumno ofrece también otros ejemplos de alabanza en los eslóganes que propone, esta vez para los anuncios de zapatillas Reebok y Motorola Mujer. En el primero de ellos, a través de la frase “Las más cómodas, Reebok” el sujeto otorga el máximo grado de comodidad a las zapatillas, hecho al que contribuye la utilización del artículo determinado acompañado del término más. Del mismo modo, en el segundo de los eslóganes, en el que se lee “El mejor móvil para ir a la moda” se vuelve a recurrir a unas palabras introductorias (el mejor) para hacer ver a los potenciales compradores que los más altos niveles de actualización y modernidad se adquieren mediante la posesión del objeto anunciado.

31.2.13. *Modalidad: Adjetivo - Producto: Puma - Eslogan: “Más rápido que una moto”*

A la hora de elaborar frases que ayuden a la venta de los objetos anunciados, es frecuente que el publicista busque resaltar sus características, dotando así al producto de un mayor atractivo que facilite la persuasión de los receptores. Para lograr este objetivo, es frecuente la inclusión de adjetivos, en diferentes grados y cantidades, dentro de los eslóganes, ofreciendo así una sencilla imagen de la información que se pretende que el receptor reciba.

La forma más frecuente en la que suelen aparecer los adjetivos es en modo superlativo, con la intención de establecer, de manera indirecta, una comparación entre diferentes objetos del mismo sector, o bien entre objetos comunes a los que se asocia una característica concreta. Así ocurre en la frase propuesta por el alumno 18C, en la que podemos ver cómo se recurre a una motocicleta para dar idea al receptor de la velocidad que alcanzan las zapatillas anunciadas. Del mismo modo, el eslogan “Un móvil chulísimo” propuesto por la alumna 15A, nos muestra que los teléfonos móviles de la marca Motorola tienen la capacidad de ser los más atractivos del mercado, pues, supuestamente alcanzan niveles de diseño a los que no pueden llegar el resto de competidores.

Además del modo superlativo, es frecuente también encontrar sobreadjetivación o utilización de dos o más adjetivos en la misma frase, en los eslóganes publicitarios. A modo de ejemplo, podemos recurrir a la frase “Moderna, divertida, te sentirás cómoda” propuesta por la alumna 16C para el anuncio de zapatillas Reebok, en la que se recurre hasta a tres adjetivos para describir las zapatillas. La intención de la estudiante parece clara, ofrecer al receptor la mayor cantidad de información posible al mismo tiempo que otorga significados al producto anunciado. De este modo, los potenciales consumidores asociarán a las zapatillas de la marca británica los valores incluidos en el eslogan, o lo que es lo mismo, adquirirán un producto moderno, divertido y con el que alcanzarán una agradable comodidad.

31.2.14. *Modalidad: Artículo determinado - Producto: Citroën - Eslogan: “Es el mejor, cómpralo”*

A la hora de hablar del texto publicitario no conviene olvidar que está formado por diferentes tipos de palabras, todas ellas al servicio de los creativos para conseguir el mayor grado de persuasión. De este modo, si la intención del publicista es alabar a través de la singularización del producto o lograr el mismo efecto a través de la exaltación de una cualidad, se recurrirá al artículo determinado y a sus variantes para lograr el objetivo. Esta estrategia puede apreciarse en el eslogan elaborado por la alumna 7C, en el que se utiliza la forma masculina “el” acompañada de un adjetivo (mejor) para individualizar a los productos fabricados por Citroën, exaltando al mismo tiempo las características de estos automóviles.

Idénticas construcciones se encuentran en los eslóganes propuestos por las alumnas 14C y 16C, en los que, respectivamente, podemos leer “Lo mejor para ti” y “Lexus, lo mejor para la mujer”. En ambos casos, las estudiantes recurren a la forma neutra de artículo determinado acompañada del mismo adjetivo que en el ejemplo anterior. La intención es similar, pues mientras que en el primer caso la alumna vuelve a insistir en que los mejores automóviles son fabricados por la marca Citroën, la segunda logra un grado de individualización más elevado en su eslogan, al incluir la condición de que el vehículo anunciado es el mejor para el género femenino. En ambas, por tanto, se aprecia una comparación indirecta entre el objeto anunciado y el resto de competidores de sector, de la que, como era de esperar, sale vencedor el producto protagonista.

31.2.15. *Modalidad: Adverbio - Producto: Lexus - Eslogan: “El coche más femenino: Lexus”*

La última figura pragmática que aparece en los eslóganes propuestos por los estudiantes es la presencia de adverbios en los mismos. En sus creaciones, tanto el publicista como los sujetos participantes en el estudio, suelen recurrir a adverbios de modo, cantidad, afirmación o negación con intenciones diferentes. Así, en la frase propuesta por la alumna 11B se aprecia cómo la utilización del término “más” confiere al producto la capacidad de ser el automóvil que mejor se adapta al género femenino. Del mismo modo, en la frase “Las zapatillas son las más guapas del mundo, las Reebok” elaborada por la alumna 22A volvemos a ver cómo el término “más” vuelve a conseguir que el objeto anunciado adquiera la capacidad de ser el modelo de deportivas que más belleza posee.

Un ejemplo de utilización de adverbios se encuentra en la frase “No te cortes ¡¡Ven y compra Lexus!!” propuesta por el alumno 17B. En este caso, se recurre a un adverbio de negación que, nada más comenzar el eslogan, logra captar la atención del lector. Mediante este recurso, el sujeto consigue un efecto similar al descrito cuando hablamos de la negación, dar a entender al receptor la información opuesta. Así, tras la lectura del anuncio, es muy probable que el consumidor tenga en su mente la idea de que no debe cortarse, que debe perder la timidez y los reparos que le impiden adquirir el vehículo anunciado.

31.3. Elemento número 2: Figuras semánticas

Otro de los recursos de los que se sirve el alumnado para elaborar sus eslóganes son las figuras semánticas, mediante las que se logra cargar de significación al enunciado, al mismo tiempo que se aumenta la capacidad persuasiva de la frase. No obstante, a pesar de que el alumnado utiliza variedad de figuras semánticas en sus eslóganes, queremos destacar que, debido a su edad y a los contenidos establecidos en la legislación educativa vigente, estas figuras les son totalmente ajenas, al tratarse de un contenido que no aparece en el Currículum Oficial de la Educación Primaria. Este hecho no hace sino repetirnos la influencia que la publicidad tiene en los estudiantes, haciendo que en sus producciones reproduzcan figuras semánticas que ni tan siquiera saben que existen.

Dentro de las figuras semánticas utilizadas por el alumnado, debemos reseñar que no todas ellas aparecen con la misma frecuencia y que, en comparación con las figuras pragmáticas y sintácticas, son las menos utilizadas en los eslóganes propuestos por los sujetos de la investigación. Así, la mayor presencia de metáforas, hipérboles y comparaciones en los anuncios publicitarios, hacen que estos sean los recursos más utilizados por el alumnado. Del mismo modo, paradojas, antítesis, o metonimias aparecen, aunque en menor medida, en las producciones del alumnado, junto a la dilogía, si bien esta solo es utilizada en el anuncio de la marca Puma. Sin embargo, otras figuras como la sinécdoque, lítotes o ironía brillan por su ausencia en los eslóganes elaborados por el alumnado, situación motivada en parte por su escasa presencia en los anuncios de las principales marcas de consumo, así como por la dificultad que tiene la elaboración de un enunciado que contenga estas figuras.

Al igual que hicimos con las figuras pragmáticas, en la siguiente tabla se recogen los eslóganes seleccionados centrándonos en las figuras semánticas utilizadas en ellos:

Modalidad	Eslogan seleccionado
1. Hipérbole	“Lexus, un coche de bolsillo”
2. Metáfora	“ Citroën, el coche es tu vida”
3. Paradoja	“¡Me vendo gratis!”
4. Símil	“Correrás como una moto. Corre cómodo con ellas”
5. Metonimia	“Dile al mundo lo que vales”
6. Dilogía	“Motorola es fino y mola”
7. Antanaclasis	“El móvil que te hace móvil”

31.3.1. *Modalidad: Hipérbole - Producto: Lexus - Eslogan: “Lexus, un coche de bolsillo”*

La principal figura semántica de la que se sirve la alumna 13B a la hora de elaborar su eslogan es la hipérbole o exageración, recurso a través del que se pretende tanto captar la atención de los potenciales receptores como magnificar o engrandecer los significados que se transmiten, con la intención de aumentar la eficacia persuasiva del anuncio. En este sentido, a través de la expresión “de bolsillo” la alumna disminuye aún más las dimensiones del vehículo anunciado, reduciendo su tamaño a un espacio tan pequeño como un bolsillo. Resulta evidente decir que es imposible que esto suceda con un vehículo destinado al transporte de personas, pero la alumna, a través de esta hipérbole ha construido una imagen de automóvil pequeño en la mente del consumidor al compararlo con el espacio de un bolsillo.

Del mismo modo, el alumno 13A recurre también a la hipérbole para construir el eslogan “Con ellas serás tan rápido como la luz” referido a las zapatillas de la marca Reebok. La exageración, en este caso, busca también llamar la atención del comprador y aumentar el significado de la frase a través de la promesa de alcanzar velocidades tan elevadas como la de la luz. Sin embargo basta recurrir al saber general para comprender que los 300.000 km/s a los que se propaga la luz son muy difíciles de alcanzar por un ser humano, a pesar de que calce unas zapatillas como las de la imagen. Sin embargo, la hipérbole de la que se ha servido este alumno en su construcción ha servido para que todos asocien una gran rapidez al modelo de deportivas anunciadas.

De nuevo la hipérbole, una de las figuras más frecuentes en las construcciones del alumnado, es el recurso al que recurre el alumno 12C a la hora de elaborar su eslogan. Al igual que ocurría en el ejemplo número dos, a través de este recurso, el emisor pretende tanto captar la atención del receptor mediante una frase en la que se exagera cierta información, como aumentar el grado de significación de la frase, logrando así una mayor eficacia persuasiva. En este caso, el alumno recurre a la expresión “el mejor” para captar la atención de los futuros compradores, al mismo tiempo que exagera acerca de las características del vehículo anunciado. Asimismo, la inclusión del término “mejor” reviste al producto de cierto atractivo, otorgado por la capacidad de destacar por encima del resto de competidores del mercado.

En muchos de los eslóganes propuestos por los estudiantes es frecuente encontrar la anterior expresión, utilizada a modo de hipérbole. Así, la alumna 9B vuelve a servirse

de la palabra “mejor” en su eslogan “¡El mejor coche del mundo!” Si bien en este caso prescinde de la marca Citroën en su frase, la intención comunicativa es la misma, llamar la atención del receptor y exagerar la información transmitida para, sirviéndose de un determinado valor, aumentar la capacidad de persuasión del eslogan.

Otra forma en la que es frecuente encontrar la hipérbole es a través de adjetivos en modo superlativo. Mediante esta estrategia se pretende resaltar aún más la principal característica del producto, elevándola al grado más alto, tal y como ocurre en el eslogan “Citroën, el más rápido” propuesto por la alumna 6B. En este ejemplo, el adjetivo rápido aparece en modo superlativo, aumentando así el valor intangible del producto y, al mismo tiempo, haciendo ver al receptor que las cotas más altas de velocidad son alcanzadas al volante del vehículo anunciado.

31.3.2. *Modalidad: Metáfora - Producto: Citroën - Eslogan: “Citroën, el coche es tu vida”*

Una de las principales figuras semánticas que se utilizan en el discurso publicitario es la metáfora, tropo que consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado, en virtud de una comparación tácita. En ella, tal y como puede observarse en la frase propuesta por la alumna 3A, se distingue un término real, que no aparece en el anuncio, y un término imagen al que remite el elemento ausente. De esta forma, mediante la expresión “es tu vida” la alumna traslada un mensaje más allá de su contexto originario, logrando así un efecto intencionado en el receptor que, en el caso de esta frase, pretende establecer una relación entre la vida y todos los significados asociados a ella (importancia, belleza, necesidad) que, al mismo tiempo, revisten al vehículo de un imaginario atractivo.

Sin abandonar los anuncios de automóviles, la alumna 10A nos ofrece otro ejemplo de metáfora en el eslogan “Este coche es un cañón”, propuesto para el anuncio de la marca Lexus. En él, mediante la expresión “es un cañón”, se sirve de la conocida arma bélica para referirse a la potencia y el poder que pretende relacionar con el objeto anunciado. Asimismo, no debemos olvidar que se trata de una expresión coloquial mediante la que se suele hacer referencia tanto a la belleza como al atractivo físico. Por tanto, sea cual sea el significado que la alumna ha pretendido transmitir en su eslogan, se aprecia claramente la presencia de un término real mediante el que se remite a un término imagen, ausente en la frase, pero que resume a la perfección las características que la estudiante pretende destacar. Así, en los dos ejemplos comentados, la vida se

identifica con el placer, la belleza, lo imprescindible o lo necesario, mientras que el cañón puede referirse a la potencia, el poder o el atractivo físico.

31.3.3. *Modalidad: Paradoja - Producto: Motorola Mujer - Eslogan: “¡Me vendo gratis!”*

Si bien no es una de las figuras semánticas más utilizadas en el discurso publicitario, la paradoja aparece en varios de los eslóganes elaborados por el alumnado. Así, en el caso del alumno 18B, los términos “vendo” y “gratis”, que en principio pueden ser contradictorios consiguen, no solo sorprender, sino atraer la atención hacia dos significados aparentemente contrarios, hecho que genera en el receptor interés por conocer el significado total de la frase. En este caso, el potencial comprador, tras la lectura del eslogan, querrá saber más acerca del producto y, en concreto, sobre las condiciones económicas que rigen su compra.

Otro ejemplo de paradoja se encuentra en la frase “Lexus, qué grande es ser pequeño”, propuesta por lo alumna 2B. En este eslogan, similar al utilizado por la marca Volkswagen para promocionar su modelo más pequeño, podemos ver cómo dos términos opuestos como son grande y pequeño se contraponen en un mismo enunciado. Al igual que ocurría en el caso anterior, este recurso consigue captar la atención de los receptores, al mismo tiempo que aumenta su interés por el anuncio. Sin embargo, de este eslogan se desprende una intención semántica mayor, pues la utilización de estos dos términos opuestos en la misma frase parece decirnos que el tamaño no es lo más importante a la hora de comprar un coche o, lo que es lo mismo, que no son necesarias grandes dimensiones para el que el automóvil sea bueno.

31.3.4. *Modalidad: Símil - Producto: Puma - Eslogan: “Correrás como una moto. Corre cómodo con ellas”*

Una de las figuras más utilizadas en el discurso publicitario es el símil, recurso a través del que se establece una comparación entre dos elementos, tal y como realiza la alumna 14C, quien en su eslogan compara la velocidad que es posible alcanzar con las zapatillas anunciadas con la rapidez a la que se desplazan las motocicletas. En este sentido, a través del símil, se produce una comparación entre un vehículo que alcanza grandes velocidades y los beneficios que la compra del producto puede reportar a su comprador, relacionando así una característica concreta, la velocidad, a las zapatillas anunciadas, relación que se favorece al asociar el receptor las deportivas con las motocicletas.

Otros ejemplos de símil aparecen en las frases “Irás tan rápido como una bala, no sentirás ni las piernas” y “¡Corre como un guepardo! Con las nuevas zapatillas Puma”, propuestas respectivamente por las alumnas 15C y 15A. En ambas observamos cómo las zapatillas anunciadas se comparan con una bala y con un guepardo, elementos cuya principal característica es la alta velocidad a la que se desplazan. Mediante la utilización del símil, los alumnos no solo establecen una comparación entre la velocidad del guepardo o de la bala, sino que favorecen tanto el recuerdo como la asociación del producto a su cualidad más reseñable, en este caso la velocidad. Por tanto, en la mente del lector, una vez leído el eslogan, es muy probable que la imagen de las zapatillas anunciadas quede asociada a un guepardo, a una bala y a la velocidad.

Uno de los motivos por los que la comparación es una de las figuras semánticas más utilizadas por el alumnado es su facilidad de construcción. De este modo, basta la inclusión del término como en la frase para dar lugar a un eslogan sencillo de leer en el que se comparan dos ideas. En el primer caso, la alumna 10D establece una comparación entre las zapatillas de la marca Reebok y la comodidad que reporta un sillón como el que aparece en la imagen. Mediante este recurso, la alumna establece una sencilla, pero eficaz relación entre el objeto anunciado y su característica más reseñable, la comodidad que proporcionan. Por tanto, los potenciales compradores asociarán fácilmente el producto con la comodidad.

En otro orden de cosas, si bien no es frecuente que en la publicidad aparezcan eslóganes en los que se establezca una comparación explícita entre dos productos, la alumna 18A compara en su frase dos marcas de automóviles. Así, tras la lectura de “Un Citroën tan rápido como un Mercedes y más bonito y agradable” podemos afirmar que, con la intención de añadir al vehículo anunciado los valores propios de la marca alemana, compara ambos productos, pero haciendo destacar al automóvil Citroën sobre su competidor, al añadirle dos adjetivos más en grado superlativo. Mediante esta comparación, por tanto, la alumna consigue que el receptor establezca similitudes entre Citroën y Mercedes, pero añadiendo el dato de que el vehículo francés tiene dos características más que le hacen destacar sobre su competidor.

31.3.5. Modalidad: Metonimia - Producto: Reebok - Eslogan: “Dile al mundo lo que vales”

Una de las estrategias a las que suele recurrir el creativo publicitario es al empleo de la metonimia, que consiste en nombrar una con el nombre de otra cosa, tomando el

efecto por la causa, el autor por sus obras, el signo por el significado, etc. con la que guarda cierta relación causa-efecto.

El objetivo se logra a través esa figura semántica que, normalmente, suele servirse de marcas publicitarias para nombrar a productos que se le parecen, como son los casos de Coca Cola, Chupa Chups o La Casera. Sin embargo, nuestro alumnado ha utilizado la metonimia tal cual, nombrando un determinado elemento con otra palabra a la que se le parece o intenta parecer. En este sentido, la alumna 19C utiliza el término “mundo” para referirse tanto al entorno como al grupo de personas circundantes, a los que, a través de las zapatillas anunciadas, podrá demostrar su valía. El término mundo, en este ejemplo, no solo resume el significado de la frase, sino que aumenta el grado de significación de la misma, al identificar el entorno más cercano con el mundo entero.

La misma palabra aparece también en el eslogan “Con un Lexus enfréntate al mundo”, propuesto por la alumna 10B. En ellos la palabra “mundo” se utiliza a modo de metonimia, al servirse de ella para denominar al entorno y a las personas que le rodean. Sin embargo, al igual que ocurre en el anterior ejemplo, la lectura literal de la frase revela la imposibilidad de enfrentarse al mundo, de demostrarle a toda la humanidad la valía del objeto anunciado, aspecto que nos lleva a afirmar que el grado de significación de ambas frases es acentuado también por una hipérbole o exageración.

31.3.6. *Modalidad: Dilogía - Producto: Motorola Hombre - Eslogan: “Motorola es fino y mola”*

En la construcción del eslogan es normal que el creativo publicitario busque transmitir la mayor cantidad de información en el menor espacio posible. Sin embargo, en muchas ocasiones, el contenido resulta un tanto ambiguo, teniendo diferentes interpretaciones en función de la persona que reciba el impacto. Esta figura semántica, que recibe el nombre de ambigüedad, aparece tanto en la frase propuesta por el alumno 6C, como en el eslogan “Fino como yo”, elaborado por el alumno 19A. Ambos estudiantes recurren a la palabra “fino” en sus construcciones, un término que puede interpretarse de, al menos, dos formas distintas. Así, sin dejar claro cuál es el significado al que pretenden hacer referencia, el objeto anunciado puede ser tanto un teléfono de reducido tamaño, como un terminal que destaca por su refinamiento, apto para los públicos más exigentes.

Del mismo modo, el alumno 6C vuelve a servirse de la ambigüedad a la hora de construir el eslogan “Para los que quieren conducir”, propuesto para el anuncio de la

marca Citroën. En esta frase destaca el término “conducir”, que, al mismo tiempo, se puede referir al manejo de un vehículo, o también puede interpretarse como llevar las riendas y el control de la propia vida. Por tanto, a partir de un mismo enunciado, se ofrecen al receptor dos significados diferentes y, al mismo tiempo, complementarios, mediante los que se pretende lograr la identificación del potencial comprador con el objeto anunciado. Asimismo, en el eslogan “Lexus, un coche de bolsillo”, propuesto por la alumna 13B y comentado en el primer ejemplo de figuras semánticas como hipérbole, podemos decir que también se recurre a la dilogía en su elaboración, pues mediante la utilización de la palabra “bolsillo” la alumna hace referencia tanto a su reducido tamaño como a su precio asequible para todos los bolsillos.

31.3.7. Modalidad: Antanaclasis - Producto: Motorola Hombre - Eslogan: “El móvil que te hace móvil”

Si bien la antanaclasis o repetición de una palabra con diferente sentido dentro de la misma frase, no es una de los recursos más utilizados por el alumnado, es a esta figura semántica a la que recurre el alumno 1C a la hora de elaborar un eslogan para el anuncio de telefonía móvil protagonizado por el modelo masculino. En su construcción, única que utiliza esta figura retórica, el alumno recurre a la palabra “móvil” para, por un lado, contextualizar el proceso comunicativo dentro del ámbito de la telefonía móvil, al mismo tiempo que hace referencia a la principal cualidad que desea destacar, su capacidad para moverse, para poder ser llevado a todos lados o acceder a la información. Por tanto, en este eslogan podemos ver cómo la utilización de la palabra “móvil” no solo ayuda a que la lectura o el posterior del recuerdo del eslogan sean más sencillos, sino que remarca la principal característica del producto, su capacidad para moverse, para ir a todas partes.

31.4. Elemento número 3: Figuras sintácticas

A la hora de construir sus eslóganes para cada uno de los anuncios seleccionados, el alumnado utiliza diferentes figuras sintácticas para aumentar la capacidad persuasiva de los mismos. Sin embargo, resulta curioso, al igual que sucede con las figuras pragmáticas y semánticas que hemos visto con anterioridad, que estos recursos no están incluidos en el Currículum oficial de la Educación Primaria en Andalucía, el alumnado se sirve de ellos para elaborar sus frases. Este hecho no hace sino volver a demostrarnos la utilización de estrategias persuasivas por parte de los creativos publicitarios, así como la asimilación, por parte de los estudiantes, de las campañas que pueblan el panorama publicitario.

La utilización de figuras sintácticas en el discurso publicitario responde a la necesidad de embellecer el anuncio, así como favorecer el recuerdo en la mente del potencial comprador. El alumnado, por tanto, se sirve de ellas en sus creaciones con ambas intenciones, logrando en muchas ocasiones eslóganes bastante valiosos que poco tienen que envidiar a muchas de las frases publicitarias que conocemos.

Para el análisis de las figuras sintácticas utilizadas por el alumnado en la creación de eslóganes, se han seleccionado quince frases en las que aparezcan uno o varios ejemplos de este tipo de figuras. No obstante, antes de iniciar el comentario de las mismas, debemos decir que este número es, quizás, más representativo que en los cuatro criterios anteriores, pues, salvo en el caso de la elipsis, la utilización de las figuras sintácticas es considerablemente inferior que las de las figuras pragmáticas o la utilización de valores en los anuncios publicitarios.

Por tanto, para una mayor claridad en la exposición, en la siguiente tabla se incluyen los eslóganes seleccionados de entre todos los elaborados por el alumnado, centrandó nuestra atención en las figuras sintácticas utilizadas en su creación:

Modalidad	Eslogan seleccionado
1. Elipsis	“Motorola SLVR, masculino y discreto”
2. Modismo	“¡Qué la fuerza te acompañe!”
3. Extranjerismo	“Siempre sexy, I love Lexus”
4. Anáfora	“Siéntete bien, siéntete cómoda”
5. Epífora	“Corre como un puma, sé como un puma”
6. Reiteración	“Para ti y porque si, Lexus trabaja por ti”
7. Poliptoton	“Si te crees atrevida, cómprate el coche atrevido”
8. Derivación	“¿Te gusta el deporte? Pues prueba el nuevo deportivo”
9. Rima	“Con Puma correrás y nunca te atropellarán”
10. Aliteración	“Ci, Ci, Citroën”
11. Tecnicismo	“Híbrido, playero, nuevo Lexus GT, la nueva gama de Lexus”
12. Hipérbaton	“Con tu nuevo móvil siente furia”
13. Epanadiplosis	“Cómpralo. ¡Lexus, lo mejor!”
14. Varias	“Vive la vida”

31.4.1. *Modalidad: Elipsis - Producto: Motorola Hombre - Eslogan: “Motorola SilverL7, masculino y discreto”*

Dentro del texto publicitario, es frecuente la omisión o eliminación de ciertas palabras que reducen el tamaño de la frase y aumentan su grado de memorización. Este recurso, llamado elipsis, que es bastante frecuente tanto en el discurso publicitario como en los eslóganes elaborados por el alumnado, puede apreciarse en la imagen construida por el alumno 19D. En ella, se aprecia cómo la omisión voluntaria del verbo ser reduce la longitud del eslogan, lo que asegura una mayor eficacia comunicativa, junto a una mejor identificación del producto con el significado al que se le asocia. De este modo, una de las intenciones que parecen subyacer de este eslogan es la de establecer una relación entre el teléfono móvil anunciado y los significados asociados a la masculinidad y discreción que su potencial comprador podrá experimentar con su compra.

De forma similar, la alumna 11B vuelve a utilizar la elipsis en su frase “Motorola, el móvil que no te decepciona”. En ella, volvemos a apreciar la ausencia del verbo ser, sustituido por un signo de puntuación. De nuevo la alumna, al servirse de la elipsis en la construcción del eslogan, no solo acorta la frase o facilita la posterior memorización del

mismo, sino que incita al receptor a relacionar el objeto anunciado con la capacidad para no decepcionar a su futuro comprador.

Si bien los ejemplos anteriores ilustran cómo el alumnado se ha servido de la elipsis en sus creaciones, no nos resistimos a incluir el ejemplo más llamativo de utilización de este recurso. En este sentido, recurriendo a las frases propuestas para la publicidad de la marca Citroën, vemos cómo hasta nueve alumnos de una misma clase utilizan este recurso para elaborar sus eslóganes, generando al mismo tiempo, construcciones similares entre ellas:

- “Citroën, disfrútalo al 100%”. Alumna 2B.
- “Citroën, el coche fantástico”. Alumna 3B
- “Citroën, el mejor amigo del hombre”. Alumna 4B
- “Citroën, el coche ideal para este año”. Alumno 3B
- “Citroën, el más rápido”. Alumna 6B
- “Citroën, el coche más moderno”. Alumna 7B
- “Citroën, el mejor luchador”. Alumna 13B
- “Citroën, el coche que te alegra la vida”. Alumno 19B
- “Citroën, siempre a tu lado”. Alumna 21B

En estos eslóganes se observan, entre otras figuras, la supresión de la forma correspondiente del verbo ser en cada uno de ellos. Esta situación responde a la intención de reducir el tamaño de la frase, prescindiendo para ello de palabras innecesarias comunicativamente que dificulten tanto el proceso de lectura como el posterior recuerdo del anuncio. Asimismo, la utilización de la marca del producto al inicio del eslogan establece una relación directa entre el objeto anunciado y una acción o característica propia del vehículo, que le hace destacar sobre el resto de sus competidores.

31.4.2. *Modalidad: Modismo - Producto: Motorola Hombre - Eslogan: “¡Que la fuerza te acompañe!”*

Otro de los recursos sintácticos utilizados por los creativos publicitarios consiste en recurrir a la tradición, a palabras o frases ya existentes que tienen gran calado en el imaginario popular. Esta figura, llamada modismo, es utilizada por el alumno 3D en la elaboración de su frase, en la que podemos comprobar que, mediante el famoso dicho popular de la saga de películas “La Guerra de las Galaxias”, el alumno recurre a un enunciado conocido por la gran mayoría de los potenciales lectores, para así relacionar

el objeto anunciado con la frase originaria, al mismo tiempo que contribuye así a la memorización y recuerdo del eslogan. Es decir, es muy probable que si este eslogan fuera utilizado en alguna campaña publicitaria real, los consumidores se referirían al objeto anunciado como el teléfono móvil de la famosa película de Spielberg.

Sin recurrir al mundo del cine, podemos ver otro ejemplo de modismo en la frase elaborada por el alumno 1A, en la que podemos leer “El mejor amigo del hombre, Citroën”. La utilización de esta frase, originaria de una campaña publicitaria sobre el abandono de animales en la época de los noventa, no solo facilitará el recuerdo del eslogan en los potenciales compradores, sino que, al recordar aquella campaña, es muy posible que el observador la relacione con el vehículo anunciado, realizando la inferencia de que el automóvil de la imagen es su mejor amigo y nunca le abandonará.

31.4.3. *Modalidad: Extranjerismo - Producto: Lexus - Eslogan: “Siempre Sexy, I love Lexus”*

La utilización de términos, o incluso frases completas en otros idiomas, es un recurso del que el discurso publicitario se sirve para aumentar la capacidad persuasiva del anuncio. Del mismo modo que hacen los creativos publicitarios, el alumno 7D utiliza el extranjerismo dentro de su frase, al incluir los términos “*sexy*” y la expresión “*I love*”, ambas procedentes del idioma inglés. El eslogan propuesto no solo cumple con una de las finalidades de las figuras sintácticas, captar la atención del receptor, sino que al mismo tiempo se dirige a aquellas personas que son capaces de traducirlo, aumentando así su optimismo y autoestima de cara a la compra, pues se sienten capaces de entender lo que el eslogan pretende decirles. Además, el uso del extranjerismo responde, en este caso, a una doble intención. Así, al mismo tiempo que se relaciona al producto con las características y valores de su sociedad de origen, se otorga al objeto anunciado cierto grado de interés y modernidad al utilizar palabras procedentes de otros idiomas diferentes al castellano.

Otro ejemplo de extranjerismo, una figura que el alumnado apenas ha utilizado, se encuentra presente en la frase elaborada por la alumna 4B, en la que podemos leer “Reebok, las zapatillas más *sexys*”. De nuevo, a través de un término procedente de la lengua inglesa (*sexy*) la alumna mejora la sonoridad de la frase en comparación a la utilización del mismo término en castellano (*sensual*), al mismo tiempo que establece relación entre el objeto anunciado y la cultura británica de la que son originarios los productos de la marca Reebok.

31.4.4. *Modalidad: Anáfora - Producto: Reebok - Eslogan: “Siéntete bien, siéntete cómoda”*

Mediante la utilización de la anáfora, o repetición léxica de una o varias palabras al comienzo de cada frase, o de varias unidades sintácticas, el alumno 9C intenta elaborar un mensaje atractivo y fácil de leer para el receptor, al mismo tiempo que, con la repetición del término “siéntete”, busca favorecer la memorización del eslogan. En este caso, el alumno parece perseguir captar la atención de sus interlocutores, incidiendo en las diferentes sensaciones que pueden vivenciarse tras la adquisición del producto, acompañándolas para ello de la forma imperativa del verbo sentir. Dicho de otro modo, la utilización de la anáfora establece una relación entre el objeto anunciado y los beneficios que puede aportar.

Otro ejemplo de la utilización de la anáfora en los eslóganes propuestos por el alumnado se encuentra en la frase “Es rápido, es fácil de conducir, es el nuevo Citroën”, elaborada por la alumna 15B. En ella, la repetición del verbo ser no solo facilita la memorización del eslogan, sino que actúa como hilo conductor de la frase, enumerando todas las características que el producto anunciado posee. De nuevo, la utilización de esta figura sintáctica establece una relación entre un objeto y las características más significativas que se pretenden resaltar en el anuncio. La anáfora, al igual que ocurre con otras figuras sintácticas, contribuye a facilitar la lectura de la frase, al mismo tiempo que aumenta la capacidad de memorización y persuasión del anuncio.

31.4.5. *Modalidad: Epífora - Producto: Puma - Eslogan: “Corre como un Puma, sé como un Puma”*

A través de la repetición de una o varias palabras al final de cada frase, es posible también construir eslóganes con alta facilidad para ser memorizados por los interlocutores. Esta figura sintáctica, llamada epífora, aparece con frecuencia en los eslóganes elaborados por los estudiantes, de entre los que destacamos la frase propuesta por la alumna 6A. En ella podemos comprobar cómo la palabra Puma aparece repetida en las dos proposiciones de las que se compone el eslogan. Mediante esta estrategia, la alumna parece buscar la memorización de la marca a través de la repetición de la misma, al mismo tiempo que establece una triple relación entre la marca, las acciones a realizar y el animal que aparece en el logotipo de estos productos.

Del mismo modo, en el eslogan propuesto por la alumna 19D, en el que podemos leer “El móvil que mola y te mola”, vemos como se ha recurrido de nuevo a la repetición de

una palabra, “mola” para, por un lado, favorecer el recuerdo del eslogan y facilitar su lectura, al mismo tiempo que se destaca la capacidad de ser un teléfono que agrada tanto a su potencial poseedor, como a las personas que su entorno.

31.4.6. *Modalidad: Reiteración - Producto: Lexus - Eslogan: “Para ti y porque sí. Lexus trabaja por ti”*

Dentro de figuras sintácticas en las que se utiliza la repetición de una palabra o grupo de palabras, se encuentra la reiteración, recurso elegido por el alumno 8C para construir su eslogan. En esta frase, se observa cómo, valiéndose de este recurso, se repite el pronombre “ti” tanto al principio como al final del eslogan. Mediante esta figura, el alumno no solo facilita la comprensión y memorización de la oración sino que, al reiterar la palabra “ti” consigue resaltar una parte del enunciado sobre el resto. En este caso, parece clara la intención de implicar al receptor, haciéndole ver que el objeto anunciado está hecho para él o ella.

Un nuevo ejemplo de reiteración aparece también en el eslogan elaborado por la alumna 13D, en el que se puede leer “Si quieres rapidez compra Puma. Lo mejor para la rapidez en el deporte”. En el mismo, podemos comprobar cómo, en las dos partes en las que se divide el eslogan, aparece repetida la palabra rapidez. En este caso, la alumna ha elegido una cualidad reseñable del producto y con su reiteración parece intentar transmitirnos que el mayor nivel de rapidez se alcanza a través de la utilización de los productos Puma que, como ella expresa en su frase, son lo mejor para la rapidez en el deporte. Por tanto, al igual que ocurría con el eslogan elaborado por la alumna 6A, mediante la reiteración se consigue tanto facilitar la memorización de la frase, como establecer relaciones entre los objetos anunciados (o su marca), y cualidades destacables que permiten ser vivenciadas tras la adquisición del producto.

31.4.7. *Modalidad: Políptoton - Producto: Lexus - Eslogan: “Si te crees atrevida, cómprate un coche atrevido”*

Aunque el políptoton es una figura sintáctica muy parecida a la derivación, la principal característica que la diferencia de aquella, la repetición de una palabra en diferentes modalidades gramaticales, puede apreciarse en unos pocos ejemplos de las construcciones propuestas por el alumnado. Así, el alumno 2C se sirve en su frase del adjetivo “atrevida” para, posteriormente, incluir a continuación la misma palabra en género masculino. Mediante esta repetición, parece que el alumno intenta captar la atención del receptor a través de un adjetivo que define tanto al objeto anunciado como

a su potencial compradora, personificada en la modelo que aparece junto al automóvil. Sin embargo, la presencia de una misma palabra dentro de un anuncio en diferentes géneros parece también decirnos que el vehículo que se pretende promocionar está dirigido tanto a mujeres como a hombres.

Otro ejemplo de poliptoton se encuentra en el eslogan propuesto por la alumna 6A, en el que se lee “Motorola SLVR, aunque sea malo, será el futuro”. En este caso, se recurre a una repetición del verbo ser, primero en tercera persona singular del presente de subjuntivo y, posteriormente, en la misma persona y número para el futuro de indicativo. A través de esta figura sintáctica, la alumna no solo identifica la palabra a destacar, sino que crea un círculo argumentativo que se cierra sobre sí mismo, al mismo tiempo que establece una relación temporal entre las dos proposiciones que forman parte del eslogan, mediante la que parece decir que no importa cómo sea el teléfono ahora, sino que en el futuro será mejor.

31.4.8. *Modalidad: Derivación - Producto: Citroën - Eslogan: “¿Te gusta el deporte? Pues prueba el nuevo deportivo”*

La figura sintáctica de la que se sirve el alumno 2C para construir su eslogan consiste en la utilización de dos o más palabras que compartan la misma raíz. A través de este recurso, llamado derivación, se pretende facilitar la memorización de la frase, al mismo tiempo que se intenta establecer relación entre dos palabras que expresan cualidades o acciones. En este caso, las dos palabras empleadas para construir la derivación son deporte y deportivo. Mediante ambas, el alumno relaciona un concepto, el deporte, con una característica que posee el objeto anunciado, la deportividad. Al mismo tiempo, la utilización de estas palabras facilita tanto la lectura como la memorización del eslogan, al incluir términos con similitudes tanto en su pronunciación como en sus significados.

Otro ejemplo de derivación se puede ver en el eslogan elaborado por la alumna 14A, en el que se lee “Motorola va de rápido como una moto”. En este caso, apreciamos una relación entre la marca del producto y un objeto al que, normalmente, se asocian unas cualidades concretas. De este modo, es muy probable que las personas que lean el eslogan asocien el teléfono móvil de la imagen con la rapidez, el riesgo o la libertad que suelen ir unidas a las motocicletas. Asimismo, la utilización de la derivación en esta frase facilita el recuerdo del objeto anunciado, al servirse de dos términos que comparten la misma raíz, elemento que también dota de cierto grado de fluidez a la lectura, al tratarse de dos palabras con ciertas similitudes en su pronunciación.

31.4.9. *Modalidad: Rima - Producto: Puma - Eslogan: “Con Puma correrás y nunca te atropellarán”*

En algunas ocasiones, la utilización de figuras sintácticas dentro del discurso publicitario, sirve también para embellecer y hacer más agradable y fluida la lectura. Un ejemplo de este recurso lo encontramos en la rima, utilizada por la alumna 2A para elaborar su eslogan. En esta frase se aprecia cómo los dos verbos principales se utilizan en la tercera persona del futuro, con la intención de que entre ambos exista rima asonante. Mediante este recurso, la alumna no solo dota de mayor fluidez a su construcción, sino que establece relación entre el producto y una determinada acción a través de un mensaje agradable y fácilmente memorizable. En este caso, la marca Puma aparece relacionada tanto a la acción de correr como a la capacidad de no poder ser detenido ni por los automóviles.

Una construcción similar se observa en la frase “Motorola, me va la moda”, elaborada por la alumna 22B. Si bien en esta frase la rima se produce entre un sustantivo y la marca del producto, la utilización de la rima responde a la misma intención que en el caso anterior. Así, a través de ella, el mensaje resulta más fluido y su sonoridad es mejor, a la vez que la alumna establece una relación entre el teléfono móvil anunciado y la cualidad más significativa que se pretende destacar.

Al igual que sus anteriores compañeras, la alumna 11B vuelve a servirse de una de las figuras sintácticas más utilizadas en el discurso publicitario como es la rima. De este modo, en el eslogan que nos propone, puede apreciarse cómo el nombre de la marca, Motorola, rima en asonante con la última palabra de la frase, decepciona. Mediante este recurso, la alumna da lugar a un eslogan sencillo, a la vez que fácil de leer y recordar, características que se refuerzan con la utilización conjunta de la elipsis que suprime el verbo ser del eslogan propuesto. Asimismo, al establecer relación fónica entre la marca del producto y el término “decepciona”, la frase une indisolublemente a Motorola con la fiabilidad y confianza que ofrece un objeto que no te decepciona.

Construcciones similares, entre otras muchas, se aprecian en los eslóganes propuestos por las alumnas 13B y 14B, en los que, respectivamente, se puede leer “Motorola a la moda” y “Motorola mola”. En ambos, se vuelve a observar cómo ambas vuelven a recurrir a la rima, estableciendo relación entre la compañía americana y una cualidad reseñable de sus productos. Así, mientras que la alumna 13B relaciona al objeto anunciado con la modernidad mediante una rima asonante, la alumna 14B, sirviéndose

en este caso de la rima consonante, establece relación entre la marca Motorola, su atractivo y la capacidad de adaptarse a un público juvenil del que es originario el término “mola”. En los dos casos, y al igual que ocurría en la frase elaborada por la alumna 11B, se trata de eslóganes sencillos, fácilmente legibles y memorizables.

31.4.10. *Modalidad: Aliteración - Producto: Citroën - Eslogan: “Ci, ci, Citroën”*

En el eslogan propuesto por el alumno 19A, la figura sintáctica utilizada para su construcción es la aliteración, o repetición de un fonema o fonemas dentro de una misma frase, buscando así la reproducción de un sonido que sugiera diferentes significados al interlocutor. De este modo, la repetición del término “ci” no solo capta la atención del receptor, sino que produce un sonido similar a la primera sílaba de la marca del automóvil, estableciendo así relación directa con el objeto anunciado. A través de la aliteración, por tanto, el alumno consigue captar la atención del receptor, a la misma vez que favorece el recuerdo del eslogan al relacionar todos los elementos que lo componen.

31.4.11. *Modalidad: Tecnicismo - Producto: Lexus - Eslogan: “Híbrido, playero, nuevo Lexus GT. La nueva gama de Lexus”*

A la hora de elaborar un eslogan referente a determinados productos como automóviles, ordenadores, teléfonos móviles o alimentos, los publicistas suelen servirse de palabras concretas pertenecientes a un vocabulario restringido a los profesionales de este sector. Esta figura sintáctica, llamada tecnicismo, es empleada por el alumno 20B para construir un eslogan en el que destacan sobre el resto las palabras “híbrido” y “GT” referidas a la motorización del vehículo anunciado. La presencia de ambas responde, por un lado, a la intención de captar la atención de los receptores, mientras que, por otro lado, se intenta ofrecer al público cierto grado de rigor y fiabilidad que se desprende del uso de palabras técnicas.

Esta figura sintáctica aparece también en los eslóganes “Aquí tienes el nuevo móvil con Wi-Fi y 40 euros de saldo, este Blackberry” y “Airbag traseros, climatizador automático... para ti lo mejor. Citroën superautos”, elaborados respectivamente por los alumnos 17B y 8C. en el primero de ellos, la utilización de la palabra Blackberry, marca de terminales utilizada con mayor frecuencia para referirse a un determinado modelo de teléfonos, sitúa al receptor en el contexto de la telefonía móvil, al tiempo que el término Wi-Fi transmite la capacidad de poder acceder a internet con el móvil anunciado. Del mismo modo, las palabras airbag y climatizador sitúan al comprador dentro del contexto

de los automóviles, enumerando en este caso el equipamiento del que dispone el vehículo anunciado.

31.4.12. *Modalidad: Hipérbaton - Producto: Motorola Hombre - Eslogan: "Con tu nuevo móvil sienta furia"*

A la hora de planificar y diseñar un eslogan, el creativo publicitario suele modificar la estructura sintáctica de la oración para lograr una mejor lectura de la misma, aumentar el grado de significación o, simplemente, destacar alguna cualidad del producto, o el propio producto en sí. Esta figura semántica, llamada hipérbaton, aparece en el eslogan propuesto por la alumna 13C quien, en su frase, modifica la estructura más frecuente del sintagma verbal predicado, colocando en primer lugar el complemento circunstancial de instrumento. De este modo, lo primero que llega al lector es el nombre del objeto anunciado, tras el que, en forma de mandato, se invita al futuro comprador a realizar una determinada acción.

Otro ejemplo de hipérbaton aparece en la frase "Hasta a los motoristas podrás con las Puma" propuesta por el alumno 13A. En ella se puede observar cómo el verbo principal, que debería aparecer al principio de la oración, se encuentra justo en el centro de la misma, actuando a modo de puente entre la imagen que se pretende crear en la mente del receptor y la marca del objeto anunciado. Asimismo, en relación a esta última circunstancia, llama la atención la colocación de la palabra Puma al final de la frase. Sin embargo, si tenemos en cuenta que la información que mejor recuerda la mente humana es la que se encuentra al principio y al final de un enunciado, resulta lógica la ubicación del nombre de la marca alemana.

31.4.13. *Modalidad: Epanadiplosis - Producto: Lexus - Eslogan: "Cómpralo. ¡Lexus, lo mejor!"*

Si bien la epanadiplosis o repetición al final de una frase el mismo vocablo con el que empieza, no es una de las figuras más utilizadas por el alumnado, apareciendo en contadas ocasiones, podemos apreciar una construcción similar en el eslogan, propuesto por la alumna 13D. En este caso, la palabra que se repite, tanto al principio como al final es "mejor" con la intención tanto de facilitar el recuerdo del eslogan, como de resaltar una cualidad del producto sobre el resto, personificada en la palabra que se repite. En esta oración, por tanto, se pretende recordar a los lectores que Lexus es lo mejor que hay en el mercado, asociándolo a un determinado significado o, como ocurre en el primer ejemplo, apelando directamente a los potenciales compradores.

Del mismo modo, en el eslogan “El único móvil que es único”, propuesto por la alumna 7C, se vuelve a apreciar cómo la palabra “único” se vuelve a repetir con la intención de facilitar la lectura y el recuerdo del eslogan al mismo tiempo que se pretende destacar el hecho de que el producto anunciado es único en su categoría.

31.4.14. *Modalidad: varias - Producto: Lexus - Eslogan: “Vive la vida”*

A la hora de construir un eslogan, es frecuente que el creativo recurra a una o varias figuras para aumentar el poder persuasivo del objeto anunciado. Esta estrategia es utilizada por el alumno 11C, quien en su eslogan se sirve de hasta tres figuras sintácticas para cumplir sus objetivos. En primer lugar, el alumno recurre a la derivación, o utilización de dos o más palabras que comparten la misma raíz, a través de las palabras vive y vida. Sin embargo, debido a que se trata de un verbo y un sustantivo, o, lo que es lo mismo, una misma palabra en diferentes modalidades gramaticales, también podríamos afirmar que se trata de un poliptoton. En ambos casos, las dos figuras sintácticas pretenden facilitar la memorización de la frase, a la misma vez que intentan establecer una relación entre dos palabras que expresan cualidades o acciones.

Sin embargo, y al tratarse del único ejemplo en los 438 eslóganes obtenidos tras el estudio, la figura sintáctica que más llama la atención en esta frase es la asonancia, o utilización de palabras que guardan entre si cierto parecido fónico. Así, los términos vive y vida no solo comparten la misma raíz, sino que su pronunciación es similar. Por tanto, mediante este recurso, el alumno consigue dotar al eslogan de un ritmo que facilita su lectura, estrategia que, al mismo tiempo, favorece la memorización de la frase en los futuros receptores.

31.5. Elemento número 4: presencia de términos cualificadores en los eslóganes

En los eslóganes elaborados por el alumnado, hemos podido comprobar cómo, de forma similar a los publicistas, se utilizan valores que aumentan el grado de significación del anuncio, al mismo tiempo que favorecen la implicación de los receptores con el producto anunciado. En este sentido, la presencia de valores en las frases creadas por el alumnado nos revela que su utilización es una estrategia de persuasión común en el discurso publicitario.

Sin embargo, y a pesar de que algunos valores se utilizan de forma aleatoria o únicamente para referirse al producto, otros se encuentran presentes en las frases elaboradas por el alumnado para ambos géneros, lo que otorga características diferentes tanto al hombre como a la mujer. Esta tendencia del alumnado a asociar valores a uno u otro género vuelve a demostrarnos la capacidad de la publicidad para transmitir estereotipos, así como la asimilación de estos por parte del alumnado.

Los valores utilizados por el alumnado en los eslóganes seleccionados para el estudio quedan recogidos en la siguiente tabla:

Eslogan	Término cualificador utilizado
1. "El hombre serio con móvil"	Serio
2. "El móvil cachas que no se rompe"	Cachas (fuerte)
3. "Compra el nuevo Citroën y sé valiente"	Nuevo y valiente
4. "Siente la belleza"	Belleza
5. "Hecho a tu medida"	A tu medida (adaptable)
6. "Duro y resistente como tú"	Duro y resistente.
7. "Conjúntate con Motorola"	Conjúntate (moda)
8. "Cómodo y ultrafino, es Motorola"	Cómodo y ultrafino
9. "Puedes llegar a ser tan fuerte como un puma"	Fuerte
10. "Siéntete bien, siéntete cómoda"	Bienestar y comodidad
11. "Lexus te hace pequeña y sexy"	Pequeña y sexy
12. "El móvil de bolsillo"	De bolsillo (pequeño)
13. "Con estas zapatillas puedes estar más cómoda"	Comodidad.
14. "Las zapatillas son las más guapas del mundo"	Guapas (belleza)
15. "Más rapidez, más agresividad con Puma"	Rapidez y agresividad

31.5.1. *Término cualificador: serio - Producto: Motorola Hombre - Eslogan: “El hombre serio con móvil”*

El primer eslogan que analizaremos, elaborado por un alumno de la clase 5ºA, se realiza para un anuncio de telefonía móvil protagonizado por un modelo masculino. En su frase, el alumno no solo realiza una descripción de la imagen observada, sino que establece una relación entre el objeto anunciado y el tipo de persona a la que va destinado el producto. Así, el teléfono móvil de la imagen no está destinado a una persona cualquiera, únicamente a hombres serios, factor que excluye del público objeto del anuncio tanto a mujeres como a hombres carentes del valor inserto en la construcción del eslogan.

Si recurrimos ahora a los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo, nos damos cuenta de que el alumno se sirve de un valor que es percibido como masculino por la gran mayoría de los sujetos. No es de extrañar, por tanto, la inclusión de este valor en un anuncio protagonizado por un hombre, hecho que no solo refrenda los resultados obtenidos en la primera prueba, sino que vuelve a demostrarnos los diferentes valores que la publicidad transmite en sus anuncios y cómo estos se encuentran presentes en las representaciones mentales de nuestro alumnado. Curiosamente, el valor serio no se encuentra en ninguno de los doscientos diecinueve eslóganes elaborados para los anuncios femeninos, mientras que sí está presente en otro eslogan elaborado por un alumno de 5ºB para el mismo producto (“Cómprate el móvil serio”).

31.5.2. *Término cualificador: cachas - Producto: Motorola Hombre - Eslogan: “El móvil cachas que no se rompe”*

Lo primero que llama la atención en la frase propuesta por el alumno 18B es la presencia de un término, “cachas”, propio del lenguaje coloquial característico de individuos adolescentes, elemento que nos muestra una estrategia persuasiva presente en la misma: adaptar el lenguaje a los gustos del interlocutor. A través del citado término, el alumno relaciona un producto, el móvil, con el valor fuerza, significado al que, considerando el resto de la frase, podemos añadir los valores resistente y duradero. Dicho de otro modo, valiéndose de una estrategia persuasiva tan común como es relacionar valores con los objetos anunciados, el alumno describe las características que, a su juicio, son más significativas en el teléfono móvil de la imagen. Similares construcciones se aprecian en las frases elaboradas para el mismo producto por el alumno 13D (“Lo más fuerte que hay para un hombre, el móvil MOTOSLVR”) y la

alumna 10D (“Solo para los más fuertes”) donde los alumnos relacionan el valor fuerte con el teléfono móvil anunciado.

Si tenemos en cuenta que el anuncio está protagonizado por un personaje masculino y que, tras el análisis de los resultados obtenidos en el cuestionario de valores contrapuestos el valor fuerza se asocia a los anuncios protagonizados por hombres, no es de extrañar la presencia de este valor en el anuncio masculino de la marca Motorola, así como tampoco lo es la ausencia de dicho valor en los eslóganes elaborados por anuncios protagonizados por mujeres. Una vez más, por tanto, queda patente que el alumnado utiliza un valor u otro en función del género del personaje protagonista del anuncio, lo que nos demuestra también las diferentes imágenes de género que transmite el discurso publicitario.

31.5.3. *Término cualificador: Valiente - Producto: Citroën - Eslogan: “Compra el nuevo Citroën y sé valiente”*

En la frase propuesta por la alumna 10D para el anuncio de automóviles protagonizado por el modelo masculino podemos comprobar cómo, tras la utilización de un mandato (compra el nuevo Citroën) añade como estrategia persuasiva la incorporación de un valor con el que designar a la imagen publicitaria. La alumna, de esta forma, convierte el proceso de compra del objeto anunciado en un acto de valentía, apelando así a esta cualidad en sus potenciales compradores.

Llama la atención la presencia del valor valentía en otros eslóganes elaborados por el alumnado, como es el caso de la frase propuesta por la alumna 13C, de sexto curso de primaria, en la que podemos leer “Disfruta de la valentía”. La utilización del citado valor en los anuncios protagonizados por hombres, así como su ausencia en aquellos en los que las protagonistas son mujeres, nos inclina a pensar que el alumnado asocia el valor valentía, con mayor frecuencia, a aquellos anuncios protagonizados por hombres. De hecho, esta afirmación quedó demostrada tras el análisis de los resultados obtenidos en el cuestionario de valores contrapuestos, en el que nuestro alumnado apreciaba el valor valentía en mayores proporciones para los anuncios masculinos que para los femeninos.

Por tanto, de los resultados obtenidos tras el análisis cualitativo, así como de los resultantes del análisis cuantitativo podemos extraer la conclusión de que los sujetos participantes en la investigación tienden a asociar o a apreciar el valor valentía en aquellos anuncios protagonizados por hombres, lo que nos demuestra que, al mismo

tiempo que la publicidad utiliza valores como estrategia persuasiva en los anuncios, estos se encuentran presentes en los conocimientos del alumnado y en su visión sobre el mundo o, en este caso, en su percepción de las diferencias entre hombre y mujer.

31.5.4. *Término cualificador: belleza - Producto: Lexus - Eslogan: “Siente la belleza”*

La utilización de valores como estrategia persuasiva en la publicidad se observa también en el eslogan elaborado por la alumna 19C en referencia al anuncio de automóviles protagonizado por la modelo femenina. De este modo, en su frase se otorga al producto un valor concreto, la belleza, que se une de manera inseparable al automóvil anunciado. Sin embargo, en este caso, lo que más llama la atención es que el valor se asocia al objeto de la imagen, pero no limita al público objeto de la publicidad como ocurría en anteriores ejemplos sino que, a través del mandato “siente”, el eslogan elaborado por la alumna incita a vivenciar esta deseable cualidad a través de la adquisición del vehículo. El valor, en este caso, actúa a modo de reclamo, como un mecanismo de persuasión que, en forma de promesa, nos anima a la compra del objeto anunciado.

Observando ahora el valor utilizado, y considerando el género de la modelo protagonista de la imagen, vemos cómo el término belleza se utiliza con mayor frecuencia en los anuncios protagonizados por modelos femeninos. Tal y como pudimos comprobar tras el análisis de los resultados obtenidos en el cuestionario de valores contrapuestos, el alumnado suele asociar el valor belleza, con mayor frecuencia a los anuncios cuya protagonista es una mujer que a los masculinos protagonizados por hombres, hecho refrendado tras el análisis cualitativo de los eslóganes, en los que, además de esta frase encontramos otras que utilizan el valor belleza para los anuncios de Lexus, Reebok o Motorola femenino, tal y como ocurre con el eslogan elaborado por el alumno 18 C, en el que se puede leer “La belleza no está solo en ti”. La presencia, de nuevo, de este valor en un anuncio femenino y que apenas existen eslóganes que utilicen este valor para los anuncios masculinos, nos demuestra la tendencia a asociar el valor belleza a los anuncios femeninos, siendo esta tendencia indiferente del género del alumnado, pues tanto chicas como chicos utilizan el valor belleza para referirse a los anuncios protagonizados por mujeres.

31.5.5. Término cualificador: A tu medida - Producto: Lexus - Eslogan: “Hecho a tu medida”

De nuevo para un anuncio de Lexus, podemos ver cómo se utilizan valores o significados concretos para dar a conocer un producto. En esta ocasión, la alumna 16C establece una relación entre el objeto anunciado y su posible comprador a través del término “a tu medida”, mediante el que parece decirnos que el vehículo se adapta a las dimensiones y necesidades de la persona que desee adquirirlo.

Si bien la expresión “a tu medida” no supone en principio un valor, si se asocia fácilmente a otros valores relacionados con la mujer. Ciertamente, a través de esta expresión, podemos inferir otros significados como alta, baja, moderna, anticuada o, como esta otra alumna del grupo 5ºA, recurrir a uno de los valores más presentes en los anuncios de moda, la delgadez, para dotar de mayor capacidad persuasiva al producto mediante la frase “Guapa y delgada, prueba las zapatillas”.

Por tanto, si tenemos en cuenta todos los eslóganes elaborados por el alumnado, y los separamos en función del género de los protagonistas de las imágenes, podemos comprobar cómo términos referentes a la medida, a la capacidad de adaptarse a las necesidades de su comprador o compradora, se encuentran más presentes en los anuncios protagonizados por mujeres, donde palabras como delgada, fina o pequeña son más frecuentes que en los anuncios masculinos. Una vez más, a tenor de estos resultados, queda patente tanto la presencia de estrategias persuasivas en las representaciones mentales del alumnado, como la segmentación de valores existentes en relación a la identidad de género.

31.5.6. Término cualificador: Duro y resistente - Producto: Motorola hombre - Eslogan: “Duro y resistente como tú”

Retomando ahora el anuncio de Motorola protagonizado por el modelo masculino, el alumno 8C recurre de nuevo a una de las estrategias persuasivas más frecuentes en el discurso publicitario: la asociación de valores al producto, elemento que le otorga al mismo tiempo la posibilidad de relacionarse a un determinado tipo de consumidor. Así, a través de los valores duro y resistente, este alumno establece diferencias entre aquellos consumidores que no reúnen estas cualidades y las personas que sí poseen dichas características, siendo estas últimas las que supuestamente posee el público destinatario de la campaña. Esta afirmación se puede comprobar en la frase de la alumna 1D, que a través del eslogan “Duro como una piedra” simplifica aún más la estrategia persuasiva,

relacionando el objeto anunciado con un objeto de uso cotidiano que representa como ninguno el valor dureza.

Otro aspecto a destacar es la utilización de los valores duro y resistente que, como pudimos ver en los resultados obtenidos tras el análisis del cuestionario de valores contrapuestos, son términos asociados al género masculino. Por tanto, una vez más, aparecen valores con mayor frecuencia en anuncios masculinos que en los femeninos, como es el caso de la dureza o la resistencia. Esta tendencia del alumnado vuelve a demostrar las diferencias referentes a los conceptos hombre y mujer en las mentes de nuestro alumnado, motivada en parte por el uso de valores como estrategia persuasiva en la publicidad y por la influencia que estos tienen tanto en el comportamiento como en la configuración de la personalidad de nuestro alumnado.

31.5.7. *Término cualificador: Conjúntate - Producto: Motorola Mujer - Eslogan: “Conjúntate con Motorola”*

En el anuncio de telefonía móvil protagonizado por la modelo femenina, vemos cómo el alumno 10C hace referencia en su frase a un determinado valor, la moda. A través de un término en imperativo, el alumno incita al lector a “conjuntarse”, a ir a la moda, a combinar tanto ropa como complementos de manera que resulte atractivo al observador. Asimismo, a través de la utilización de la marca del objeto anunciado, el alumno ofrece al potencial consumidor una solución para adquirir la capacidad de ir conjuntado y acorde a las tendencias del momento, personificadas ambas en la marca del producto. Por tanto, en este eslogan no solo vemos dos estrategias persuasivas tan frecuentes como construcciones que impliquen orden o mandato, o planteamiento de un problema que se soluciona o adquiere con la compra del objeto anunciado, sino que también se aprecia cómo, a través de un término, se dejan entrever otros valores relacionados con el producto, que, al mismo tiempo, dotan al eslogan de mayor grado de significación y capacidad persuasiva.

Sin embargo, lo que más llama la atención es la presencia de valores como conjuntada o moderna, tanto en los anuncios masculinos como en los femeninos, lo que nos muestra que la modernidad es un valor asociado a ambos géneros. De este modo, a través de frases como “Comprando Motorola ve a la moda” (alumna 5D), “Citroën, el coche más moderno” (alumna 7B), “Cómpralos, son muy modernas y divertidas” (alumna 3B) y “Moderna, divertida, te sentirás cómoda contigo misma” (alumna 16C),

el alumnado asocia indistintamente el valor modernidad tanto a los anuncios masculinos como a los femeninos.

31.5.8. *Término cualificador: cómodo y ultrafino - Producto: Motorola Mujer - Eslogan: “Cómodo y ultrafino, es Motorola”*

El análisis del eslogan elaborado por la alumna 3C, nos muestra estrategias persuasivas referentes a la utilización de valores o identificación del objeto anunciado con unos significados concretos. Asimismo, se hallan similitudes con las construcciones de anuncios de otros productos que poco tienen que ver con un teléfono móvil. De este modo, tanto la utilización del valor ultrafino, asociado al término cómodo, como la construcción gramatical de la frase, similar a la utilizada para promocionar productos de higiene íntima femenina, nos demuestra que tanto la publicidad como las estrategias persuasivas de las que se sirve, se encuentran presentes en los conocimientos de nuestro alumnado.

Retomando las estrategias persuasivas referentes a la utilización de valores en el texto publicitario, esta alumna se sirve de los términos cómodo y ultrafino para, a través de ellos, resaltar las características que, a su juicio, son las más relevantes del teléfono anunciado. De manera similar, en los eslóganes elaborados por la alumna 13C, “Llámame con mi nuevo móvil ultrafino”, el alumno 19D mediante el eslogan “Nuevo Motorola L6, más fino y ligero que una corbata” o el alumno 9D, quien para referirse al producto utiliza el eslogan “La mujer tiene tendencia a lo fino”, se aprecia cómo el alumnado utiliza el valor fino y sus derivados para designar una característica del producto y resaltar así una de sus cualidades más significativas. Sin embargo, si buscamos el mismo valor en las construcciones realizadas para anuncios masculinos, y a pesar de que una de las características que mejor se aprecian en la imagen son sus reducidas dimensiones, únicamente encontramos una frase propuesta que contenga este valor, la redactada por el alumno 6C, en la que se puede leer “Motorola es fino y mola”. Por tanto, la mayor utilización del valor fino asociado a anuncios femeninos vuelve a demostrarnos las diferencias existentes en lo que a identidad de género se refiere.

31.5.9. *Término cualificador: Fuerte - Producto: Puma - Eslogan: “Puedes llegar a ser tan fuerte como un Puma”*

A pesar de que el objeto anunciado varía, de nuevo el valor fuerte se encuentra presente en el eslogan propuesto para un anuncio masculino. En este caso, el alumno 2C se sirve del citado valor para resaltar una capacidad que el objeto anunciado puede

ofrecer a su potencial comprador. Dicho de otro modo, a través de una construcción en futuro, el alumno sugiere que la adquisición de las zapatillas otorgará a su comprador una fuerza similar a la del animal que da nombre a la marca. La utilización de valores, una vez más, se revela como una estrategia de persuasión utilizada tanto por la publicidad, como conocida por el alumnado.

Centrándonos en el valor utilizado, la fuerza, podemos comprobar su presencia en otros eslóganes elaborados por los estudiantes. A modo de ejemplo, el alumno 12C escribe “Fuertes y resistentes para tu fuerza. Puma”, o el alumno 2D, quien se refiere al producto a través del eslogan “¿Qué tiene la fuerza al lado?”. En ambos ejemplos, así como en varias frases elaboradas para otros productos, el alumnado se sirve del valor fuerte tanto para destacar una de las características del producto, como para otorgar cualidades a su futuro comprador.

Sin embargo, si tenemos en cuenta la total ausencia del valor fuerza en los eslóganes elaborados para los anuncios femeninos, así como los resultados obtenidos en el análisis del cuestionario de valores contrapuestos, podemos afirmar que el valor fuerza, tanto en la publicidad como en la mente de nuestro alumnado, se encuentra asociado a aquellos anuncios protagonizados por hombres. Esta asociación nos demuestra, una vez más, los diferentes valores transmitidos por la publicidad para uno y otro género, así como la asimilación, por parte del alumnado, de los estereotipos existentes para referirse al hombre o a la mujer.

31.5.10. *Término cualificador: Bien y cómoda - Producto: Reebok - Eslogan: “Siéntete bien, siéntete cómoda”*

A la hora de referirse al anuncio de la marca Reebok, el alumno 9C elabora un eslogan en el que, mediante la utilización de los valores cómoda y bienestar se atribuye al objeto la capacidad de aportar estas cualidades a su futura poseedora, o lo que es lo mismo, el anuncio promete la vivencia de la comodidad y el bienestar con la adquisición de las zapatillas ofertadas. De nuevo observamos, tras analizar el eslogan, la presencia de estrategias persuasivas en las construcciones realizadas por el alumnado, similares a las utilizadas en las campañas de las principales marcas de consumo.

Considerando ahora los valores utilizados en el anuncio, apreciamos que otros alumnos se han servido de términos similares a la hora de elaborar sus eslóganes. Así, la alumna 11D recurre a la frase “Cómoda y divertida”, al igual que el alumno 10C, quien se refiere al anuncio a través de la frase “¿Te gusta estar cómoda?”. Del mismo modo,

en la frase elaborada por la alumna 7C puede leerse “Son cómodas y limpias”. Sin embargo, el valor cómodo se encuentra también presente en los eslóganes propuestos para anuncios masculinos, como el realizado por la alumna 13D para el anuncio de la marca Citroën, en el que podemos leer “Compra Citroën, cómodo, rápido, cómpralo, no vas a encontrar otro igual”. Similares significados se aprecian también en la frase “Citroën, tan cómodo que casi te duermes”, realizada por la alumna 2A, y el eslogan “Son las nuevas Puma con amortiguadores y cómodas” elaborado por la alumna 15B. Por tanto, la presencia del valor cómodo en los eslóganes propuestos tanto para anuncios masculinos como femeninos nos demuestra que este valor no depende del género del protagonista del anuncio, al ser un valor deseable que se utiliza indistintamente para referirse a ambos géneros.

31.5.11. *Término cualificador: pequeña y sexy - Producto: Lexus - Eslogan: “Lexus te hace pequeña y sexy”*

A través de los valores *pequeña* y *sexy*, la alumna 14B establece relación entre el objeto anunciado y los significados que su posesión otorgará a su futuro poseedor. De este modo, en el eslogan que propone se aprecia la intención de transmitir a los destinatarios del anuncio que la adquisición del objeto anunciado dotará a su comprador de los dos valores incluidos en el eslogan. De nuevo observamos cómo, a la hora de construir una frase que busca vender un determinado producto, se vuelve a recurrir a valores que refuercen el significado de la frase y, al mismo tiempo, sirvan como puente entre el objeto y sus futuros compradores.

Otro aspecto a destacar es la utilización de los valores *pequeña* y *sexy* por parte de esta alumna. Teniendo en cuenta otros eslóganes elaborados por el alumnado, se puede observar la utilización del término *pequeña*, con mayor frecuencia, asociado a anuncios femeninos. A modo de ejemplo, las alumnas 22B mediante el eslogan “Lexus, es chiquito, pero el mejor”, 8A a través de la frase “Coche chico y mejor” y 13B quien propone como eslogan “Lexus, un coche de bolsillo”, así como el alumno 18B, mediante la frase “El coche enanoide”, se sirven del valor *pequeño* o de sus derivados para referirse al anuncio de automóviles femenino. Del mismo modo, el valor *sensual* es utilizado en otras frases, como las elaboradas por los alumnos 23B: “El Lexus *sexy*”, 9A: “Es cómodo y *sexy* como yo, y con buena dirección”, 7D: “Siempre *sexy*, *I love Lexus*” y 9D: “Todo coche atrae algo *sexy*”. Sin embargo, ambos valores no se aprecian en los eslóganes elaborados para los anuncios masculinos, salvo en dos de los

propuestos para el anuncio de telefonía móvil. No obstante, y dado que el reducido tamaño del teléfono anunciado es una de las características más reseñables del producto, podemos afirmar que tanto el valor pequeño como el valor sensual aparecen reservados a aquellos anuncios protagonizados por mujeres.

31.5.12. *Término cualificador: De bolsillo - Producto: Motorola mujer - Eslogan: “Cómprate el coche de bolsillo”*

Relacionada directamente con la frase anterior, la alumna 4B vuelve a construir un eslogan utilizando términos referentes al valor pequeño. Así, en su frase destaca como cualidad principal del teléfono anunciado su capacidad para adaptarse a espacios tan pequeños como el bolsillo de un pantalón. De nuevo, a través de una expresión, “de bolsillo” en este caso, se otorga al objeto anunciado una cualidad que resalta su atractivo y busca, entre otras cosas, captar la atención de sus potenciales compradores.

Si bien el valor pequeño y sus derivados, como dijimos anteriormente, se encuentran presentes tanto en anuncios femeninos como, en menor medida, en anuncios masculinos, en los eslóganes elaborados para el anuncio femenino de Motorola, se aprecian construcciones similares a la utilizada para esta frase. Así, tanto en el eslogan “Cómpralo, es pequeño” propuesto por el alumno 5B, como en la frase “Pequeño por fuera, pero grande por dentro” elaborada por la alumna 13A, o en la expresión “Estrecho y fácil de manejar” realizada por la alumna 22B, se observa cómo todas ellas se sirven del valor pequeño o sus derivados para construir el eslogan. Por tanto, si se relacionan los resultados obtenidos tras el análisis de esta frase con los de la número once, podemos afirmar que, salvo que el valor pequeño sea una de las características que el publicista quiera resaltar en el anuncio, este irá asociado casi siempre a anuncios femeninos. De hecho, solo en el anuncio masculino de telefonía móvil, donde se oferta un terminal de reducidas dimensiones, aparece este valor en las construcciones del alumnado, mientras que en los eslóganes propuestos para los tres productos femeninos se encuentran referencias al tamaño reducido del objeto.

31.5.13. *Término cualificador: Cómoda - Producto: Reebok - Eslogan: “Con estas zapatillas puedes estar más cómoda”*

En el eslogan elaborado por la alumna 20A, podemos ver cómo la principal cualidad que se pretende destacar del objeto anunciado es su comodidad. De este modo, en su frase se establece una relación con el potencial comprador a través de la promesa de la comodidad que proporciona el objeto anunciado. De nuevo un valor, la comodidad, se

utiliza a modo de estrategia persuasiva para aumentar el significado de la frase y, al mismo tiempo, llamar la atención del consumidor a través de la cualidad más reseñable del producto anunciado. Al mismo tiempo, y aunque no tenga que ver con la utilización de valores, la alumna establece una comparación entre las zapatillas de la marca Reebok y sus competidoras quienes, a pesar de ser cómodas, no alcanzan los niveles de comodidad que la alumna sugiere en su eslogan.

Considerando otros eslóganes elaborados por el alumnado, se puede comprobar cómo la comodidad se encuentra presente, en la mayoría de las ocasiones en los anuncios femeninos. Así, en las frases elaboradas por el alumno 1A, en la que podemos leer “Las deportivas tan cómodas que se puede estar en el sofá”, la alumna 8A, quien propone como eslogan “Zapatillas cómodas y ligeras”, o la alumna 15B, en cuya frase dice “Las zapatillas Reebok son cómodas y suelas calentadoras”, se aprecia cómo el valor comodidad va relacionado con el objeto anunciado, dotándole a la vez de cierto atractivo para el consumidor. Sin embargo, en los eslóganes elaborados para el anuncio masculino de zapatillas deportivas únicamente aparece la comodidad en la frase propuesta por la alumna 14C, quien elabora el eslogan “Correrás como una moto. Corre cómodo con ellas”. Por tanto, como vimos en la frase número diez, si bien es más frecuente encontrar la comodidad asociada a anuncios femeninos, el hecho de ser un valor deseable hace que también aparezca en los eslóganes propuestos para los anuncios masculinos. La comodidad, así pues, es un valor que se asocia tanto a anuncios protagonizados por hombres como a aquellos cuya protagonista es una mujer, si bien es más frecuente encontrarlo asociado a estos últimos.

31.5.14. Término cualificador: Guapas - Producto: Reebok - “Las zapatillas son las más guapas del mundo, las Reebok”

A la hora de proponer una frase relacionada con el anuncio de la marca Reebok, el alumno 22A elabora el eslogan a través del que realiza una descripción del producto, estableciendo al mismo tiempo una relación entre el objeto anunciado y una cualidad, la belleza, representada a través de la expresión “son las más guapas”. Asimismo, la inclusión de la marca no solo contribuye a identificar a la compañía fabricante de las zapatillas, sino que establece una triple relación entre el valor guapa, la marca Reebok y el resto de fabricantes de calzado deportivo. De este modo, y a tenor de la frase elaborada por el alumno, el mayor nivel de belleza se alcanza a través de las zapatillas

Reebok, y no con la compra de sus competidoras, pues las elaboradas por la marca británica son las más guapas.

Centrándonos ahora en el valor utilizado, y comparándolo con los eslóganes elaborados para los anuncios masculinos, encontramos el valor guapa o sus derivados en las frases “Yo, la más guapa, vestida de deporte”, “Guapa y delgada, prueba las zapatillas” y “Con estas Reebok estarás tan monas como yo”, construidas respectivamente por las alumnas 10A, 14A y 6B. Sin embargo, tanto en el anuncio masculino de la marca Puma, como en el resto de anuncios protagonizados por hombres, no se aprecian referencias al valor guapo ni a sus derivados, lo que nos hace pensar que la belleza, como ya vimos en la frase número cuatro, es un término reservado a la mujer, al menos en lo que al discurso publicitario se refiere.

31.5.15. *Término cualificador: Rapidez y agresividad - Producto: Puma - Eslogan: “Más rapidez, más agresividad con Puma y sus nuevas zapatillas”*

En el eslogan elaborado por el alumno 19A, se puede apreciar la utilización de los valores rapidez y agresividad a modo de estrategia persuasiva. La presencia de estos significados en la frase vuelve a establecer relación entre el objeto anunciado y los valores que lo acompañan, al mismo tiempo que promete la vivencia de dichos significados a través de la compra del producto. De nuevo, en un eslogan elaborado por un alumno de quinto curso, vuelven a encontrarse estrategias persuasivas similares a las utilizadas en las campañas de las principales marcas de consumo, a pesar de que estas no hayan sido estudiadas aún en estas edades.

Los valores rapidez y agresividad son también frecuentes en otros eslóganes propuestos por el alumnado para el anuncio de Puma. Así, en las frases “Las zapatillas más rápidas, nadie puede pararlas” realizada por el alumno 9A, o en el eslogan “Puma, lo mejor para la rapidez en el deporte”, elaborado por la alumna 13D, se pueden apreciar referencias tanto a la rapidez como a la agresividad. Sin embargo, si bien se observan eslóganes que contienen términos similares a la rapidez en los anuncios femeninos, como sucede en la frase “Lo mejor, lo cómodo, lo rápido” elaborada para el anuncio de automóviles Lexus, no se encuentran referencias a la agresividad en ninguno de los eslóganes propuestos para las imágenes protagonizadas por mujeres. Este dato, unido a los resultados obtenidos tras el análisis del cuestionario de valores contrapuestos, nos confirma que la agresividad es un valor asociado al género

masculino, tendencia que vuelve a confirmar la diferencia de valores que la publicidad transmite en sus enunciados a la hora de referirse tanto a hombres como a mujeres.

32. CONCLUSIONES

32.1. Introducción

Una vez analizados, tanto desde la perspectiva cuantitativa como desde el enfoque cualitativo, los resultados obtenidos en nuestra investigación, nos encontramos en disposición de establecer cuáles han sido las conclusiones resultantes del estudio. De este modo, tal y como se planteó en el diseño de la investigación, dichas conclusiones responden tanto al estudio de la componente icónica de la imagen publicitaria como a la componente lingüística del discurso publicitario. Por este motivo y con la intención de mantener el rigor y el orden en la exposición de los resultados finales de nuestro trabajo, nos centraremos en los citados objetivos, retomándolos y describiendo en qué medida se han cumplido nuestras expectativas. En este sentido, a la hora de exponer las conclusiones obtenidas tras el estudio llevado a cabo, analizaremos por separado el objetivo principal, mediante el que se obtendrá una visión global de la investigación para, posteriormente, centrar nuestra atención en los objetivos específicos de nuestro trabajo, a través de los que ampliaremos la información incluida en el análisis del objetivo principal, al tiempo que lograremos una visión de conjunto de los resultados obtenidos en las diferentes fases del proceso.

32.2. Objetivo principal de la investigación

Comenzando por el primer objetivo que se planteaba al principio de la investigación y que enunciábamos como *“Conocer las principales estrategias persuasivas presentes en los mensajes publicitarios, tanto en el ámbito de la imagen como del texto, que las marcas comerciales utilizan para potenciar la venta de sus productos de cara a la creación de necesidades y la potenciación de los estímulos consumistas de niños y niñas en edad escolar, tomando como referencia de la investigación a los escolares del Tercer Ciclo de Educación Primaria”*, podemos decir que, a lo largo de las dos pruebas realizadas se han identificado diferentes mecanismos de seducción tanto en la imagen como en el texto publicitario. Dichos recursos, propios de profesionales del ámbito de la comunicación publicitaria, no solo son identificados por el alumnado al analizar los anuncios seleccionados para el estudio, sino que también son estrategias a las que los

sujetos recurren en la redacción de eslóganes que pretenden vender el producto anunciado. A través de estas técnicas, tanto los creadores de anuncios como el alumnado participante en la investigación, consiguen dotar de mayor poder de seducción a los objetos anunciados, al tiempo que con ellas posiblemente incidirían en las actitudes y en los mecanismos de consumo del público receptor, poniendo ante sus ojos un producto final envuelto en un atractivo difícil de rechazar.

Las estrategias persuasivas presentes en el discurso publicitario son tan frecuentes como variadas. Así, dentro de un mismo anuncio, el publicista puede incluir gran variedad de mecanismos de persuasión cuya presencia no merma la intención de dar a conocer el producto, ni suele ser percibida por el público receptor de la campaña. Este hecho se ha podido comprobar a lo largo de la investigación, no solo a través de la exposición de los diferentes anuncios comentados en el marco teórico, sino tras el análisis de los resultados obtenidos en el estudio realizado con los alumnos, quienes, tanto en el análisis de la imagen publicitaria como en la redacción de un eslogan referente a un determinado anuncio, han identificado y utilizado diferentes estrategias persuasivas presentes en el discurso publicitario. De entre todas ellas destacamos:

- *Presencia de valores en los anuncios publicitarios a modo de estrategia persuasiva*, encaminada a aumentar el poder comunicativo de la imagen, transfiriendo diferentes valores al producto que favorecen su asociación a un significado concreto. Tanto en el cuestionario de valores contrapuestos, como en la prueba de elaboración del eslogan, hemos podido observar la identificación de valores en la imagen publicitaria y la presencia de términos, en ocasiones diferentes a los utilizados en la primera prueba, para redactar frases en las que los productos se asocian a determinados significados.
- *Utilización del color en los diferentes anuncios elegidos*, elemento de la imagen que contribuye a asociar significados concretos a la imagen publicitaria. El color ha sido un elemento importante en cuatro de los seis anuncios utilizados, obteniendo las citadas imágenes mayores diferencias en el cuestionario de valores contrapuestos, hecho que puede demostrarnos hasta qué punto los colores presentes en una imagen pueden transmitir uno u otro significado. De este modo, aquellos anuncios en los que aparecen tonos en color pastel, valores como pacífico, tranquilo o suave alcanzan mayores puntuaciones. Sin embargo,

en aquellos anuncios donde predominan colores oscuros o más llamativos, la agresividad, el nerviosismo o la dureza logran niveles más altos.

- *Asimilación, por parte del alumnado, de diferentes estrategias persuasivas referentes a la elaboración del texto publicitario.* Tras el análisis de los eslóganes elaborados en la segunda prueba, se ha podido comprobar cómo, a pesar de que este contenido no existe en el currículum oficial de la Educación Primaria, los chicos y chicas participantes han utilizado diferentes figuras literarias a la hora de diseñar sus eslóganes. Asimismo, en las frases realizadas, se observan diferentes valores de los que el alumnado se sirve para relacionar determinados significados a los productos anunciados. Ambos hechos no vienen sino a demostrar que los sujetos conocen y recuerdan diferentes anuncios publicitarios y las estrategias persuasivas insertas en ellos, fruto de las variadas experiencias publicitarias que poseen.
- *Utilización de figuras pragmáticas en la redacción de eslóganes con una clara intención persuasiva.* Dado que los publicistas suelen utilizar con bastante frecuencia a este tipo de recursos para diseñar diferentes campañas publicitarias, el alumnado ha recurrido a casi todas las figuras pragmáticas expuestas en el marco teórico para diseñar sus eslóganes. Mediante cada una de ellas, ya sea en referencia al producto o al sujeto receptor, el alumnado se refiere a los distintos elementos que forman parte del proceso comunicativo, otorgando a los objetos anunciados características que los hacen atractivos para sus futuros poseedores e incidiendo al mismo tiempo tanto en la conducta como en las actitudes de consumo de los potenciales consumidores.
- *Utilización de figuras semánticas en la construcción de eslóganes con una clara intención comunicativa.* Si bien este tipo de recursos presenta una mayor dificultad a la hora de ser utilizados por parte del alumnado, muchos de los sujetos participantes en la investigación se han servido de ellos para redactar sus eslóganes. Aunque, debido a la complejidad que entraña su construcción, no se han utilizado todas las figuras semánticas expuestas en el marco teórico; sin embargo, destacamos la presencia mayoritaria de comparaciones, metáforas, e hipérboles así como, en menor medida, de metonimias, dilogías, paradojas o ambigüedades. A partir de todas ellas, el alumnado pretende, al igual que los

publicistas que las incluyen en sus anuncios, aumentar el grado de significación del anuncio, al tiempo que lo hace más atractivo y persuasivo para los receptores.

- *Utilización de figuras sintácticas en la construcción de eslóganes con una clara intención comunicativa.* A pesar de que en un principio se había pensado que este tipo de figuras iban a ser las menos utilizadas, el alumnado nos sorprendió a la hora de construir los eslóganes, pues recurrieron frecuentemente a este tipo de recursos para su redacción. De este modo, en las frases propuestas por los sujetos encuestados, destaca la utilización de la elipsis por encima del resto de figuras sintácticas. No obstante, extranjerismos, modismos, derivaciones, tecnicismos, rimas o reiteraciones se encuentran también presentes en los eslóganes propuestos por el alumnado. Mediante todas estas figuras, la intención de los sujetos, al igual que ocurre dentro del mundo de la publicidad, es la de dotar al texto publicitario de una estructura que lo haga más atractivo para el lector, al mismo tiempo que llama la atención del mismo y aumenta la eficacia persuasiva del anuncio.
- *Diferencia en la percepción que el alumnado realiza tanto de las imágenes protagonizadas por modelos masculinos como de los anuncios cuyo protagonista es una modelo femenina.* Así, en los resultados obtenidos tras el estudio realizado, hemos podido comprobar cómo los anuncios protagonizados por personajes masculinos presentan ciertos valores asociados a la concepción tradicional del hombre como depositario de la fuerza, la agresividad o la rudeza, insertos en la imagen publicitaria, mientras que en los anuncios protagonizados por personajes femeninos se aprecian valores tradicionalmente asociados a la idea pretérita de mujer, como ocurre con la tranquilidad, la suavidad, el pacifismo y otros valores normalmente contrarios a los enunciados para los modelos masculinos. Además, en los eslóganes creados por el alumnado, se observa cómo determinados valores se encuentran presentes en las frases elaboradas para el anuncio cuyo protagonista es un modelo masculino, como es el caso de fuerte, serio, agresivo o veloz, mientras que otros como cómoda, pequeña o segura se reservan para las imágenes publicitarias protagonizadas por mujeres. La coincidencia de ambos resultados vuelve a demostrarnos que, tanto la imagen ofrecida de ambos géneros por la publicidad como los estereotipos

asociados a hombres y mujeres por parte del alumnado participante, se encuentran aún anclados en la tradición. Si tenemos en cuenta que la publicidad posee la capacidad de transmitir diferentes estereotipos, y que estos inciden en la conducta de los observadores, resulta sencillo afirmar que, en parte gracias a ella, el alumnado percibe y se forma una imagen de género en la que todavía existen grandes diferencias entre hombres y mujeres.

32.3. Objetivos específicos de la investigación

Si bien el objetivo principal es el más importante de todos los enunciados al principio de nuestro trabajo, no debemos olvidarnos de los objetivos específicos de la investigación, pues todos ellos han aportado información y resultados que nos han permitido valorar el grado de cumplimiento del objetivo principal. No obstante, a pesar de que en el diseño de la investigación se establecieron diferencias entre los objetivos relacionados con la imagen publicitaria y aquellos referentes a la parte lingüística de los anuncios, al recurrir a una metodología de síntesis en la que se ha trabajado tanto con métodos cuantitativos como cualitativos, utilizaremos en los comentarios datos procedentes de otros objetivos, estableciendo así relaciones entre todos ellos y ofreciendo una visión más completa de los resultados obtenidos.

Objetivo nº 1: *Conocer los valores sociales predominantes que se encuentran insertos en los mensajes publicitarios que se deducen de su componente icónica.*

La presencia de valores dentro del texto o de la imagen publicitaria es un hecho que no admite dudas. Sin embargo, no todos los valores se encuentran presentes en todos los anuncios y, es más, tal y como hemos podido comprobar, solo un selecto grupo de ellos se utiliza con frecuencia dentro del discurso publicitario. En este sentido, no conviene olvidar que, mediante esta estrategia persuasiva, el creativo pretende dotar de significados al objeto anunciado, motivo por el que no es muy frecuente encontrar valores asociados a significados negativos en los anuncios.

Tras el análisis de las respuestas obtenidas en nuestro estudio, efectivamente hemos podido comprobar que tanto en la imagen como en el texto publicitario existe presencia de determinados valores. En referencia a la componente icónica del mensaje, y sin entrar a valorar las diferencias existentes en función del género tanto de los protagonistas de la imagen como de los sujetos encuestados, los resultados muestran la presencia en los anuncios de valores concretos, como son *ganador, seguro, valiente,*

atrevido, joven, sensual, sincero o moderno. Si tenemos en cuenta los significados asociados a dichos valores, y que su utilización suele ir encaminada a aumentar el atractivo del producto, parece claro que su presencia es casi obligada en cualquier campaña publicitaria que persiga el éxito entre el público receptor de los mensajes, pues todos ellos gozan de alta aceptación social. De este modo, un objeto de consumo al que se asocien valores como perdedor, inseguro, cobarde, recatado, mayor, falso o anticuado posiblemente vea disminuida su aceptación entre los consumidores y fracase en sus pretensiones de alcanzar el éxito publicitario.

Continuando con la imagen publicitaria y los valores utilizados para aumentar su capacidad de persuasión, es necesario recordar que, además de los anteriores, existen otros significados que los estudiantes identifican en los anuncios. Así, fuerte o débil, rebelde u obediente, serio o alegre, nervioso o tranquilo, responsable o despreocupado, individualista o solidario, egoísta o generoso, hogareño o callejero, cariñoso o frío, educado o descortés, duro o suave y agresivo o pacífico son parejas de valores que, aunque con diferentes frecuencias, aparecen en las respuestas dadas por el alumnado a la hora de analizar la imagen publicitaria. No obstante, el significado de dichos valores, unido a las diferencias de respuestas existentes en función del anuncio o del producto anunciado, nos hace pensar que mediante ellos tanto los creativos como los sujetos investigados buscan dirigirse a un grupo concreto de consumidores, lo que nos lleva a afirmar que dentro de los valores utilizados por el discurso publicitario existen dos grupos bien diferenciados: valores genéricos que se encuentran presentes en la gran mayoría de los anuncios y que gozan de un alto grado de aceptación social, y otros valores que se utilizan igualmente para dotar de significado al objeto anunciado, pero cuyo nivel de aceptación social varía en función de la persona a la que va destinado el mensaje. Dicho de otro modo, la presencia de este último grupo de valores en la publicidad variará dependiendo del grupo social o sector de población al que vaya destinada la campaña, mientras que, casi con total seguridad, al menos uno de los valores incluidos dentro del primer grupo, aparecerá en el anuncio final.

Centrándonos ahora en la componente lingüística de la publicidad, estudiada a partir de los eslóganes creados por el alumnado, observamos que, pese a que sus conocimientos sobre el discurso no son, en teoría, elevados, se sirven de gran variedad de valores en sus creaciones. En este sentido, vuelve a destacar la presencia mayoritaria de términos asociados a la libertad, el placer, el éxito, la moda, la sensualidad o el disfrute, valores todos ellos susceptibles de ser encuadrados dentro del grupo que posee

altos niveles de aceptación social. Asimismo, otros valores como pequeño, grande, fuerte, serio o sencillo aparecen, aunque en menor medida, en los eslóganes propuestos por los estudiantes. La presencia de estos valores en el texto publicitario reafirma su utilización como estrategia persuasiva por parte de los creativos, al mismo tiempo que nos muestra la amplitud de vocabulario y las experiencias relacionadas con la publicidad que los sujetos participantes poseen, al haber recurrido en el diseño de sus eslóganes a términos que no habían sido trabajados con anterioridad.

Objetivo nº 2: *Analizar las características y valores que presentan los anuncios según el género de los personajes protagonistas, lo que nos permitirá comprobar la presencia y utilización de estereotipos sexistas en la publicidad.*

Una vez que ha quedado comprobada la utilización de valores como estrategia persuasiva, así como los dos grandes grupos de los que se sirve la publicidad en función de sus intereses, nuestro siguiente objetivo hace referencia a qué valores se encuentran presentes en los anuncios protagonizados por modelos masculinos y en aquellos cuya protagonista es una modelo femenina. Si tenemos en cuenta que los valores otorgan significados al producto y que la gran mayoría de ellos se utilizan dependiendo del público al que va destinada la campaña, resulta obvio afirmar que los términos que cualifican a los productos y utilizados para ambos tipos de anuncios serán distintos. Por tanto, una vez terminada nuestra investigación, podemos afirmar que el alumnado no solo utiliza valores diferentes para referirse a uno u otro género, sino que mediante ellos se reproducen modelos que contribuyen a mantener las diferencias entre hombre y mujer.

Comenzando por los resultados obtenidos tras el análisis de la componente icónica del discurso publicitario, observamos diferencias en diecisiete de los valores utilizados en el cuestionario.

En este sentido, los sujetos encuestados suelen otorgar puntuaciones más altas en los anuncios protagonizados por el modelo masculino en los valores *valiente, fuerte, ganador, seguro, dominante, atrevido, rebelde, serio, nervioso, despreocupado, individualista, egoísta, callejero, frío, descortés, duro y agresivo.*

Sin embargo, en aquellos anuncios cuya protagonista es un personaje femenino, los valores con mayor elección son *cobarde, débil, perdedora, insegura, sumisa, recatada, obediente, alegre, tranquila, responsable, solidaria, hogareña, cariñosa, educada, suave y pacífica.*

Por tanto, los resultados obtenidos nos muestran las diferentes imágenes que la publicidad transmite tanto en relación al género femenino como al género masculino. La explicación a dichas diferencias habría que buscarla en las concepciones tradicionales reinantes en nuestra sociedad acerca del hombre y la mujer. Así, durante mucho tiempo, se consideró que el hombre era la persona encargada de salir del hogar para obtener los beneficios necesarios que le permitieran sustentar a su familia. Para lograr tal objetivo, la persona debía hacer acopio de valores como los utilizados en los anuncios protagonizados por los personajes masculinos, o lo que es lo mismo, debía ser un individuo lo suficientemente *fuerte, agresivo, duro y frío* como para poder defender a su familia, a la vez que *callejero, ganador, seguro, dominante o serio* para obtener el éxito en su trabajo o pasar mucho tiempo alejado del hogar. Por el contrario, la idea tradicional de mujer la recluyó durante mucho tiempo dentro de los muros del hogar, donde su misión era estar al servicio de la familia. Para el logro de tal objetivo, la mujer debía reunir valores como *hogareña, cariñosa, alegre, obediente, insegura o sumisa*, términos todos ellos referentes al cuidado y mantenimiento del hogar, de los hijos y a la servidumbre respecto al marido.

Considerando que actualmente nos encontramos en el siglo XXI y que desde hace varios años se han producido grandes avances en lo que a igualdad de género se refiere, llama poderosamente la atención que el fenómeno publicitario mantenga en sus propuestas valores que no hacen sino transmitir estereotipos sexistas. Retomando la capacidad de la publicidad para transmitir información, junto al hecho innegable de que esta llega a diferentes receptores, no resulta aventurado afirmar que la publicidad ejerce cierta influencia en la conducta y en la forma de percibir la realidad de gran parte de la población.

Centrándonos ahora en el análisis de la componente lingüística del discurso publicitario, volvemos a observar cómo el alumnado recurre a eslóganes diferentes en función del género de los protagonistas del anuncio. Si bien muchos de ellos se explican de la misma manera que los obtenidos tras el análisis de la imagen publicitaria, en esta segunda prueba aparecen nuevos términos, diferentes a los utilizados con anterioridad. Por citar algunos, mientras que en los anuncios protagonizados por personajes masculinos aparecen los valores *furia, resistente, serio o veloz*, en los anuncios cuya protagonista es una modelo femenina, se utilizan las palabras *bella, joven, guapa, cómoda o pequeña*. Las razones que explican estas diferencias pueden ser las diferentes imágenes que la publicidad transmite en relación a los cuerpos de ambos personajes.

Así, mientras que los anuncios protagonizados por hombres recurren a modelos fuertes, grandes, con actitud desafiante o en actitud de movimiento, cuya edad no parece ser un elemento relevante, la publicidad nos ofrece una imagen única del cuerpo femenino, que casi siempre es de tamaño inferior al hombre, suele aparecer en actitud pasiva o sensual y su rostro no suele mostrar signos de envejecimiento que, en el caso de la mujer, es considerado como un defecto.

De este modo, tanto la imagen como el texto publicitario transmiten estereotipos sexistas en sus propuestas, perpetuando al mismo tiempo las diferencias existentes entre hombres y mujeres. Si bien las concepciones tradicionales acerca de ambos géneros o la diferencias de percepción entre el cuerpo masculino y femenino pueden ser factores explicativos de estos resultados, no debemos olvidar que la publicidad obvia los avances logrados en el ámbito de la igualdad de género y ofrece a la población anuncios que pueden influir en su conducta o, como ocurre en el caso de nuestro alumnado, en la formación de su futura personalidad.

Objetivo nº 3: *Conocer la influencia que los valores insertos en la imagen publicitaria tienen en el alumnado del Tercer Ciclo de Educación Primaria*

Si bien la presencia de valores en la publicidad ya había quedado demostrada mediante los dos objetivos anteriores, a pesar de las afirmaciones realizadas, la influencia que estos tienen en los potenciales consumidores, y más concretamente en el alumnado del Tercer Ciclo de Educación Primaria, está aún por demostrar.

En este sentido, tras el análisis tanto de la imagen como del texto publicitario, a lo largo del estudio se ha podido comprobar la presencia de valores en las representaciones mentales de los estudiantes, así como su asociación a uno u otro género. De este modo, la muestra participante no solo reconoce los valores utilizados por el discurso publicitario, como pudo comprobarse tras el análisis de la componente icónica de la publicidad, sino que es capaz de reproducirlos a la hora de inventar un eslogan que se refiera a un anuncio concreto, utilizando incluso términos diferentes a los utilizados en la primera prueba.

Las diferentes experiencias relacionadas con la publicidad que posee el alumnado hacen que los resultados obtenidos en el análisis de la imagen publicitaria muestren cierta homogeneidad en las respuestas dadas para cada uno de los anuncios. Así, los sujetos encuestados coinciden en la identificación de valores asociados al éxito, como son la modernidad, la victoria, la seguridad o la sensualidad en todos los anuncios, al

mismo tiempo que se aprecia cómo determinados valores son elegidos para los anuncios protagonizados por modelos masculinos y otros, normalmente opuestos, se reservan para las imágenes protagonizadas por personajes femeninos.

Del mismo modo, los eslóganes elaborados por el alumnado para el estudio de la componente lingüística del discurso publicitario, nos muestran que, para referirse a un anuncio determinado, se sirven de valores similares a los empleados por los publicistas, dotando de la misma forma a los productos anunciados de cierto atractivo. Asimismo, los diferentes términos utilizados a la hora de referirse tanto a personajes masculinos como a femeninos, nos muestran que el alumnado no solo percibe la publicidad, sino que reproduce los modelos transmitidos por este medio, sirviéndose incluso de términos que no están presentes ni en los anuncios ni en el cuestionario utilizado en la investigación, estableciendo mediante su utilización diferencias entre los anuncios protagonizados por personajes de uno u otro género.

Por tanto, la mera presencia e identificación de valores en los anuncios publicitarios, diferentes en función del género de la persona protagonista de la imagen, junto a su posterior reproducción al elaborar un eslogan publicitario, nos lleva, no solo a confirmar la presencia de valores en el discurso publicitario, sino a comprobar cómo este transmite diferentes significados tanto para el hombre como para la mujer. Y nuestro alumnado, a pesar de su corta edad, no solo los identifica a la hora de contestar al cuestionario de valores contrapuestos, sino que, como hemos podido comprobar, se sirve de unos valores diferentes a la hora de crear un eslogan para un anuncio protagonizado por un modelo masculino que para realizar la misma operación con una imagen publicitaria protagonizada por una mujer.

La publicidad, por tanto, incluye valores en sus anuncios y estos, en mayor o menor medida, influyen sobre la conducta del consumidor o bien, en nuestro caso, inciden sobre la formación de la personalidad de los adolescentes, al transmitir en sus enunciados diferentes estereotipos presentes en la sociedad.

Objetivo nº 4: *Analizar las diferencias de respuesta a la persuasión icónica, en función del género de la persona encuestada.*

Una vez comentados los valores utilizados por la publicidad a modo de estrategia persuasiva, y la influencia que estos tienen en la conducta del alumnado, el siguiente paso es ver cómo responden chicos y chicas por separado ante un mismo estímulo.

En este sentido, si bien solo hemos encontrado resultados significativos en diez de los veinte valores posibles, podemos afirmar que la percepción de un determinado anuncio varía en función de la persona que recibe el impacto.

Comenzando por las alumnas, estas perciben mayores niveles para los valores *cariñoso, despreocupado, educado, sensual y joven* en los anuncios protagonizados por personajes masculinos, al mismo tiempo que otorgan mayores niveles de falsedad en los anuncios protagonizados por modelos de su mismo género.

Del mismo modo, los chicos perciben al hombre como *obediente, individualista, agresivo y dominante*, datos que junto a los anteriores vuelven a demostrarnos la presencia de valores en la publicidad y la influencia que estos tienen en la conducta de nuestro alumnado, así como su utilización por parte de la publicidad para diseñar un anuncio que tenga mayores posibilidades de éxito con el público destinatario de la campaña. Así, tanto chicos como chicas, condicionados en parte por experiencias publicitarias anteriores, identifican de manera distinta los valores presentes en los anuncios publicitarios, debido a los estereotipos de género reinantes en la sociedad, que si bien van superándose poco a poco, mantienen aún ciertos significados asociados específicamente a uno u otro género.

Sobre las otras diez parejas de valores contrapuestos en las que no se han obtenido diferencias significativas relativas al género del alumnado encuestado, podemos decir que en tres de ellas (ganador-perdedor; seguro-inseguro y atrevido-tímido) es normal que estas no existieran, pues se trata de valores socialmente deseables y, por tanto, casi siempre presentes en los anuncios publicitarios, que verían mermadas considerablemente sus posibilidades de éxito en la promoción de cualquier producto en caso de prescindir de ellos.

Sin embargo, la ausencia de diferencias en las siete parejas de valores contrapuestos restantes nos muestra que tanto chicos como chicas opinan igual a la hora de asociar valores a la imagen publicitaria. Si tenemos en cuenta que en esas siete preguntas los resultados nos dicen que el alumnado tiende a percibir al hombre como *valiente, fuerte, serio, nervioso, egoísta, callejero y duro*, mientras que para los anuncios femeninos se eligen los valores opuestos a los anteriores, podemos afirmar que los estereotipos de género presentes en la sociedad se encuentran también insertos en los anuncios publicitarios, motivando que tanto chicos como chicas hayan asumido dichos estereotipos como normales, al mismo tiempo que han construido una imagen de género condicionada, entre otros, por el discurso publicitario.

Objetivo nº 5: *Indagar sobre los niveles de conocimiento que el alumnado del Tercer Ciclo de Educación Primaria tiene acerca del lenguaje textual y sus estrategias persuasivas.*

Una vez llegados a este punto, queda fuera de toda duda que el alumnado, fruto de sus experiencias pasadas, posee ciertos conocimientos acerca de la publicidad. Sin embargo, en este estudio pretendemos lograr una aproximación al grado de conocimientos que los estudiantes poseen en relación al discurso publicitario.

Así, tras el estudio de la componente icónica de los anuncios como del análisis de los eslóganes elaborados por el alumnado, hemos podido comprobar tanto la identificación de variadas estrategias persuasivas como la posterior utilización de elementos propios del discurso publicitario. De este modo, al mismo tiempo que el alumnado identifica determinados valores en la imagen publicitaria, recurre a eslóganes que imitan los utilizados por otras marcas publicitarias como son los casos de BMW (¿Te gusta conducir?) o Volkswagen (¡Qué grande es ser pequeño!). Además, en sus creaciones, los sujetos recurren a estructuras sintácticas y estructuras persuasivas similares a las utilizadas por profesionales del sector, elementos que nos demuestran que los sujetos poseen unos conocimientos, a nivel intuitivo, más que aceptables acerca de la publicidad.

Los estudiantes, por tanto, perciben valores asociados al éxito de la campaña publicitaria, así como otro grupo de términos que varían en función del grupo social al que se destina el anuncio. Del mismo modo, a la hora de elaborar el eslogan, el alumnado reproduce estructuras sintácticas y valores propios de la publicidad, al mismo tiempo que recurre a figuras pragmáticas, semánticas y sintácticas que aumentan la capacidad persuasiva y el atractivo del anuncio. En este sentido, no conviene olvidar que tanto las construcciones utilizadas por el alumnado como las estrategias persuasivas presentes en los eslóganes, son contenidos que no se hallan recogidos en el currículum oficial de la Educación Primaria en Andalucía, hecho que nos demuestra tanto los conocimientos que el alumnado tiene acerca del fenómeno publicitario como la influencia que la publicidad tiene, en este caso, en la formación de su lenguaje y posterior utilización en la vida cotidiana.

Objetivo nº 6: *Conocer la capacidad de interpretación de un mensaje publicitario y la posterior redacción de una frase relacionada con la imagen publicitaria.*

La intención más básica que persigue la publicidad, sea cual sea el medio utilizado para su difusión, es llegar a la mayor parte de la población, captar su atención y transmitir un determinado mensaje a la audiencia. Por tanto, la primera misión del publicista será la de elaborar un anuncio que sea fácilmente perceptible, un impacto que los futuros compradores del producto sean capaces de captar y comprender, de entender toda la información que se presenta ante sus ojos.

En este sentido, y dado que, como hemos visto, la publicidad posee tanto una intención comunicativa como una clara voluntad de persuadir al receptor, los publicistas suelen servirse de variadas estrategias persuasivas en sus campañas que, en muchas ocasiones, dificultan la percepción de los anuncios. No obstante, y a pesar de estas dificultades, podemos afirmar que la gran mayoría de nuestro alumnado está capacitado para interpretar la información transmitida por los anuncios publicitarios, variando su capacidad de percepción en función de las estrategias persuasivas que son capaces de identificar.

Por tanto, tras el estudio de la componente icónica de los anuncios y de los eslóganes elaborados el alumnado, referentes al ámbito lingüístico del discurso publicitario, en los resultados obtenidos ha quedado patente la capacidad de los sujetos para percibir la publicidad gráfica, así como de redactar un eslogan que no solo sintetice la imagen que han observado, sino que sea útil para la posterior venta del producto.

En este sentido, al mismo tiempo que los sujetos perciben los elementos más básicos de las imágenes publicitarias utilizadas (un hombre o una mujer venden un determinado producto) identifican y plasman sobre el papel estrategias persuasivas referentes al producto, la colocación del modelo, la escenografía, el color, el género de los protagonistas o los valores utilizados.

Comenzando por la imagen publicitaria, los sujetos identifican en ella dos grupos de valores, unos genéricos y presentes en todos ellos, referentes a la *victoria*, la *modernidad* o la *seguridad*, y un segundo grupo en el que los valores identificados varían en función de la persona a la que va destinada la campaña, dentro de los que se incluyen los distintos términos utilizados para referirse a uno u otro género.

Del mismo modo, en las respuestas dadas por los sujetos a aquellos anuncios que utilizan tonos pastel en su composición, se aprecia cierta tendencia a asociar con mayor frecuencia valores como *tranquilo*, *suave* o *pacífico*, apareciendo con puntuaciones más altas significados como agresivo, dominante o nervioso en aquellas imágenes que recurren a colores más oscuros o llamativos.

De manera similar a lo que ocurre con la imagen, los estudiantes, una vez percibida la misma, son capaces de redactar una frase que sintetice la información recibida, que al mismo tiempo intenta promocionar el objeto que se muestra ante sus ojos. Así, la colocación de los personajes, en la que el hombre se sitúa en posición activa (Puma) o desafiante (Citroën) y la mujer en actitud pasiva y, en ocasiones, dentro del hogar (Reebok) o acompañando al objeto anunciado (Lexus) es un factor que repercute en las respuestas dadas por el alumnado. Este elemento de la escenografía, que no dudamos que el alumnado haya percibido, ha posibilitado que las respuestas obtenidas para los anuncios protagonizados por personajes masculinos incluyan referencias mayoritarias a la rapidez e imbatibilidad (Puma) o inciten a una conducción agresiva y placentera (Citroën), mientras que en los anuncios cuya protagonista es una mujer se incluyen referencias a la comodidad, el descanso o el hogar (Reebok) así como al acompañamiento de la modelo protagonista de la imagen (Lexus)

Si bien sobre el género de los protagonistas del anuncio y los valores asociados tanto para personajes masculinos como femeninos profundizaremos en el comentario del siguiente objetivo, estamos en disposición de avanzar que los sujetos encuestados recurren a valores como *duro*, *fuerte*, *agresivo*, *veloz* o *valiente* a la hora de elaborar eslóganes para anuncios protagonizados por modelos masculinos.

Sin embargo, a la hora de referirse a una campaña cuya protagonista es una modelo del sexo opuesto, los valores elegidos hacen referencia a *la belleza*, *la comodidad*, *la moda* o *la juventud*.

Por estos motivos, podemos afirmar que la capacidad del alumnado del Tercer Ciclo de Educación Primaria para percibir y describir la publicidad gráfica es más que aceptable, pues ha quedado demostrada su habilidad para identificar y reproducir diferentes estrategias persuasivas presentes en el discurso publicitario. Este dato nos muestra que los conocimientos y experiencias, aunque de manera intuitiva, acerca de la publicidad que la muestra participante posee son elevados, así como la influencia que el discurso publicitario tiene tanto en la configuración de su lenguaje como en la percepción acerca de la realidad.

Objetivo nº 7: *Conocer los términos que el alumnado del Tercer Ciclo de Educación Primaria atribuye a los anuncios protagonizados por diferentes personajes, en función del producto anunciado y del género de los protagonistas.*

Si bien pudimos ver cómo este objetivo se cumplía tras el análisis de la componente icónica del discurso publicitario, una vez estudiados todos los eslóganes elaborados por los sujetos encuestados, podemos afirmar que tanto los alumnos como las alumnas se sirven de determinados valores para referirse a los anuncios protagonizados por personajes masculinos, términos casi siempre opuestos a los empleados para los anuncios protagonizados por personajes femeninos.

En los anuncios cuyo protagonista es un modelo masculino, correspondientes a las marcas Citroën, Motorola y Puma, observamos que el alumnado redacta sus eslóganes valiéndose de valores como *fuerte, moderno, serio, luchador, ganador, furia, duro, resistente, veloz, valiente o deportivo*, así como de términos propios del lenguaje juvenil del tipo “cachas” o “chulo”, que nos remiten a los anteriores valores.

Estos resultados no hacen sino confirmar los obtenidos en la primera prueba, donde el alumnado identificaba al hombre con los valores fuerza, agresividad, individualismo, seriedad, dureza o valentía por citar algunos.

No obstante, en esta segunda prueba, encontramos términos no incluidos en el cuestionario de valores contrapuestos, como son *furia, luchador, veloz o resistente*, resultados que nos hacen pensar acerca de la posibilidad de que los sujetos ya están construyendo una imagen de género acerca de la identidad masculina basada en unos valores transmitidos, entre otros medios, por la publicidad.

Estos valores, anclados en la tradición, transmiten un modelo masculino basado en la idea de que el hombre es el depositario de valores como fuerza, agresividad, seriedad o dureza, un individuo cuya función principal, como ya se dijo con anterioridad, era la de asegurar el sustento y la protección de su familia.

Similares resultados, pero con diferentes valores, se observan para el caso de los anuncios femeninos, en los que el alumnado, a la hora de construir sus eslóganes, se sirve de valores como *bella, atrevida, buena, cómoda, ultrafina, guapa, moderna, sexy, alegre*, así como de términos propios del lenguaje juvenil como “mona” que nos remiten a los valores guapa o bella, ya enunciados con anterioridad.

De nuevo estos resultados confirman los obtenidos en la primera prueba, si bien únicamente sensual, alegre y atrevida se encontraban presentes en el cuestionario de valores contrapuestos, datos que sugieren la posibilidad de que la imagen acerca de la identidad femenina que los estudiantes están construyendo se encuentra mediatizada por los estereotipos existentes en la sociedad. En este sentido, la imagen de mujer que la publicidad ofrece en sus campañas suele ir asociada a los valores utilizados por el alumnado, significados que nos remiten a una imagen pretérita de mujer, cuya misión principal era la de cuidar el hogar y atender las necesidades de la familia.

Por tanto, podemos afirmar que tanto chicos como chicas están construyendo una imagen de género referente tanto a la identidad femenina como a la masculina, correspondiéndose ambas con los modelos transmitidos en la sociedad.

La publicidad, en consecuencia, no es solo un mecanismo pensado para dar a conocer un determinado producto o persuadir a los potenciales compradores de su adquisición sino que, a tenor de los resultados obtenidos, es también un poderoso medio de control social a través del cual se transmiten valores que influyen en las actitudes de los individuos, así como en su forma de percibir la realidad.

Objetivo nº 8: *Conocer las figuras literarias utilizadas por el alumnado a la hora de redactar un eslogan, centrándonos para ello en el análisis de las figuras pragmáticas, semánticas y sintácticas.*

A la hora de construir el texto publicitario, es frecuente que el publicista recurra a diferentes mecanismos que le permitan organizar la información de una manera más eficaz, aumentar el grado de significación de la frase o, simplemente, mejorar la capacidad del eslogan para captar la atención del receptor.

En este sentido, podemos afirmar que en los eslóganes elaborados por el alumnado, sin ser consciente de ello, aparecen estas estrategias lingüísticas propias de profesionales del ámbito publicitario, sirviéndose para su creación de figuras pragmáticas, semánticas y sintácticas. Si bien la presencia de figuras pragmáticas es mayor que la de figuras sintácticas, y la frecuencia de estas es a su vez mayor que la de las figuras semánticas, todas ellas aparecen en varios de los eslóganes propuestos por los sujetos encuestados con una clara intención comunicativa, similar a la que los publicistas persiguen en la creación de anuncios.

De este modo, las figuras pragmáticas presentes en los eslóganes elaborados por el alumnado responden a la intención de implicar al receptor del anuncio en el proceso

comunicativo, así como de ensalzar las excelencias del objeto anunciado. Como ya hemos avanzado, este tipo de recursos son los más utilizados por los estudiantes, apareciendo en sus creaciones todas las figuras pragmáticas expuestas en el marco teórico. Así, afirmaciones como “El móvil hace al hombre”; exclamaciones combinadas con mandatos del tipo “¡Cómpralo, es para ti!”; interrogaciones similares a “¿Te gusta disfrutar?”; alabanzas al producto del tipo “El mejor móvil para la mejor gente”; negaciones similares a “Con MOTOSLVR no te perderás” o adjetivaciones parecidas a “El coche fantástico” contribuyen a implicar al consumidor en el proceso de compra, captando su atención y encauzándola a partir de la utilización de figuras pragmáticas. Al mismo tiempo, recurrir a este tipo de recursos resalta algunas de las potencialidades del producto, aumentando así su atractivo de cara a los futuros compradores.

Respecto a las figuras semánticas utilizadas por el alumnado, estas persiguen la intención de embellecer el lenguaje, de dotarlo de un mayor poder de significación que consiga incidir en la conducta del potencial consumidor. Si bien, debido a la dificultad que entraña su construcción, este tipo de figuras son las menos utilizadas, en los eslóganes propuestos por el alumnado aparecen personificaciones como “La velocidad te sigue”; paradojas similares a “¡Me vendo gratis!”; hipérboles del tipo “El mejor coche del mundo”; símiles parecidos a “¿Corres como un puma?” o metáforas del tipo a “El coche de tu vida”. La utilización de estas figuras nos muestra que el alumnado se sirve de ellas para dotar de un mayor atractivo al eslogan, logrando embellecer el enunciado y aumentar el grado de significación del eslogan, factores todos ellos que le aseguran la atención del comprador.

El último tipo de figuras a las que el alumnado recurre para la elaboración del eslogan, las figuras sintácticas, se utilizan con la intención de captar la atención del receptor y facilitar el posterior recuerdo del objeto anunciado. En este sentido, en los eslóganes propuestos por los estudiantes se observan modismos como “El mejor amigo del hombre”; anáforas similares a “Es rápido, es fácil de conducir, es el nuevo Citroën”; elipsis del tipo “Citroën, el coche más fantástico”; derivaciones como “La mujer guapa, el coche guapo” o rimas del tipo “Como mola tener un Motorola”. Estas figuras no solo se encuentran presentes en las frases propuestas por los sujetos encuestados, sino que, a través de ellas consiguen captar la atención del receptor, al mismo tiempo que favorecen el recuerdo del anuncio a través de la construcción utilizada en el eslogan.

Por tanto, el estudio de las diferentes figuras utilizadas por los estudiantes a la hora de crear un eslogan nos demuestra que estas, a pesar de no estar incluidas como

contenidos dentro del Currículum oficial de la Educación Primaria, se encuentran presentes en el lenguaje de nuestro alumnado. Si tenemos en cuenta que la gran mayoría de estas estrategias persuasivas llega a nuestro alumnado a través de la publicidad, podemos afirmar de nuevo que el discurso publicitario tiene una influencia considerable no solo en las actitudes de consumo de los adolescentes, sino en la formación de su lenguaje y de su futura personalidad.

33. BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. y MYERS, J.** (1993): *Management de la publicidad. Perspectivas prácticas*. Barcelona, Hispano Europea.
- ACASO, M.** (2006): *El lenguaje visual*. Barcelona, Paidós.
- ADAM, J. M. y BONHOMME. M.** (1997): *Argumentación publicitaria*. Madrid, Cátedra.
- ALARCOS, E.** (2003): *Gramática de la lengua española*. Madrid, Espasa.
- ALBION, M. S.** (1983): *Advertising's Hidden Effects: Manufactures' Advertising and Retail Pricing*. Wesport, Auburn House Greenwood Publishing Group.
- ALCARAZ, E. y MARTÍNEZ, M. A.** (2004): *Diccionario de lingüística moderna*. Barcelona, Ariel.
- ALCINA, J. y BLECUA, J. M.** (2001): *Gramática española*. Barcelona, Ariel.
- APARICI, R.** (coord.) (1993): *La Revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, Ediciones de la Torre.
- APARICI, R. y GARCÍA, A.** (1998): *Lectura de imágenes*. Madrid, Ediciones de la Torre.
- APARICI, R. GARCÍA, A y VALDIVIA, M.** (2000): *La imagen*. Madrid, UNED.
- APARICI, R.** (ed.) (2003): *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid, Ediciones de la Torre.
- APARICI, R. y GARCÍA MATILLA, A.** (2008): *Lectura de Imágenes en la Era Digital*. Madrid, Ediciones de la Torre.
- ARISTÓTELES.** (1990): *Retórica*. Madrid, Gredos.
- ATKIN, D.** (2005): *El culto a las marcas*, Barcelona, Robinbook.
- AZUA, F.** (1995): *Diccionario de las Artes*. Barcelona, Planeta.
- ARCONADA, M. A.** (2006): *¿Cómo trabajar la publicidad en el aula?* Barcelona, Grao.
- ARHEIM, R.** (1984): *El poder del centro. Estudio sobre la composición en las artes visuales*. Madrid, Alianza Forma.
- ARNHEIM, R.** (2000): *Arte y percepción visual*. Madrid, Alianza.
- ARNAL, J. DEL RINCÓN, D. y LATORRE, A.** (2001): *Investigación educativa: fundamentos y metodología*. Barcelona, Labor.

- BANKS, M.** (2008): *Los datos visuales en la Investigación Cualitativa*. Madrid, Morata.
- BAÑOS GONZÁLEZ, M.** (2001): *Creatividad y Publicidad*. Madrid, Ediciones del Laberinto.
- BAÑOS GONZÁLEZ, M.** (2012): *Imagen de marca y product placement*. Madrid, ESIC.
- BARNICOAT, J.** (1997): *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Barcelona, Gustavo Gili.
- BARTHES, R.** (1964): “Rhétorique de l’image”, *Communications*, 4. Seuil.
- BARTHES, R.** (1995): *Retórica de la imagen: en lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós.
- BASSAT, L.** (1999): *El libro rojo de la publicidad*. Madrid, Espasa.
- BASSAT, L.** (2006): *El libro rojo de las marcas*. Madrid, Espasa.
- BAUDRILLARD, J.** (2003): *El sistema de los objetos*. México, Siglo XXI.
- BENAVIDES, J.** (1987): *El aprendiz de brujo: discurso social, publicidad y educación*. En Boletín de la institución libre de enseñanza. Número 3. pp 19.
- BENAVIDES, J.** (1997): *Lenguaje publicitario*, Madrid, Síntesis.
- BENVENISTE, E.** (1999): *Problemas de lingüística general*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- BERRY, S. y MARTIN, J.** (1994): *Diseño y color*. Barcelona, Blume.
- BIEDMA, J.** (1993): *Ídolos e iconos en la comunicación de masas*. Jaén, Junta de Personal Docente.
- BIRREN, F.** (1978): *Color and Human Response*. New Cork, Nostrand Reinhold.
- BISQUERRA, R.** (2004): *Metodología de la investigación educativa*. Madrid, La Muralla.
- BLANCO, L.** (2005): “Lengua y grafía. Recursos fónicos”, en Romero Gualda, M.V. (coord.): *Lenguaje publicitario*. Barcelona, Ariel Comunicación.
- BOGDAN, R y BIKLEN, S.** (1982): *Qualitative research for education*. Londres, Allyn and Bacon Inc.
- BRIÑOL, P. DE LA CORTE, L y BECERRA, A.** (2001): *Qué es persuasión*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- BROWN, J. A. C.** (1992): *Técnicas de persuasión*. Madrid, Alianza.
- BUENDÍA, L. COLÁS, M. P. y HERNÁNDEZ, F.** (1998): *Métodos de investigación en Psicopedagogía*. Madrid, McGraw-Hill.
- CARO, A.** (1994): *La publicidad que vivimos*. Madrid, Eresma&Celeste.

- CASTELLBLANQUE, M.** (2001): *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable*. Barcelona, Paidós.
- CHECA, A.** (2007): *Historia de la publicidad*. La Coruña, Netbiblo.
- CHEVALIER, J.** (1999): *Diccionario de los símbolos*. Barcelona, Herder.
- COHEN, L y MANION, L.** (2002): *Métodos de investigación educativa*. Madrid, La Muralla.
- CORREA, R, GUZMÁN, M. D, y AGUADED, I.** (2000): *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Grupo Comunicar, Huelva.
- CRONKHITE, G.** (1969): *Persuasion; speech and behavioral change*. Indianápolis, Bobbs-Merrill.
- De GRANDIS, L.** (1985): *Teoría y uso del color*. Madrid, Cátedra.
- DEBRAY, R.** (1994): *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*. Barcelona, Paidós.
- DICHTER, E.** (1964): *Handbook of consumer motivations*. New York, McGraw-Hill.
- DUCROT, O. y TODOROV, T.** (1974): *Diccionario enciclopédico de las Ciencias del Lenguaje*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- ECO, U.** (1977): *Teoría de semiótica general*. Barcelona, Lumen.
- ECO, U.** (1986): *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. Barcelona, Lumen.
- EGUIZÁBAL, R.** (1999): *Historia de la publicidad*. Madrid, Eresma y Celeste.
- EGUIZÁBAL, R.** (2009): *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975- 2009)*, Barcelona, Pirámide.
- EISNER, E. W.** (2004): *El arte y la creación de la mente*. Barcelona, Paidós.
- FERRAZ, A.** (2004): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Arco/Libros.
- FERRER, E.** (1999): *Los lenguajes del color*. México, Fondo de Cultura Económica.
- FERRER, E.** (2001): *Cartas a un joven publicista*. México, Alfaguara.
- FERRÉS, J.** (1996): *Televisión subliminal, socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona, Paidós.
- FIELL, CH.** (2002): *El diseño del Siglo XXI*. Madrid, Taschen.
- FLICK, U.** (2004): *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid, Morata.
- FLOCH, J. M.** (1985): *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*. París, Hadès-Benjamins.

- FLOCH, J. M.** (1991): *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos las estrategias*. Barcelona, Paidós
- FRANCÉS, R.** (1985): *Psicología del arte y de la estética*. Madrid, Akal.
- GAGE, J.** (1997): *Color y Cultura*. Madrid, Siruela.
- GALÁN RODRÍGUEZ, C.** (1999): “La subordinación causal y final” en Bosque, I. y Demonte, V. Gramática descriptiva de la lengua española. Volumen 3. Espasa, 3597-3642, Madrid.
- GARCÍA UCEDA, M.** (1995): *Las claves de la publicidad*. Madrid, Escuela Superior de Gestión Comercial y Cinco Días.
- GOETHE, J.** (2008): *Teoría de los colores*. Murcia, Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A.** (1982): *Fundamentos par la teoría del mensaje publicitario*, Madrid, Forja.
- GONZÁLEZ, L. HENS, M. SÁINZ, A. y SÁNCHEZ, L.** (1993): *Signos y Cultura de la violencia*, Córdoba, Universidad.
- GONZÁLEZ i PAREDES, J.** (2004): *Usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos de la publicidad de hoy*. Barcelona, Granica.
- GRIJELMO, A.** (2000): *La seducción de las palabras*. Madrid, Taurus.
- HARRISON, T.** (1992): *Manual de técnicas de publicidad*. Bilbao, Deusto.
- HAUSER, R.** (1989): *Cómo concebir y redactar una publicidad directa y eficaz*. Bilbao, Deusto.
- HAYTEN, P.** (2000): *El Color en Publicidad y Artes Gráficas*. Barcelona, Ediciones de Arte.
- HELLER, E.** (2004): *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, Gustavo Gili.
- HERMOSILLA ÁLVAREZ, M. A.** (2001): “Narrativa femenina e identidad: el tratamiento del tema amoroso”, en Hermosilla Álvarez, M. A. y Pulgarín A. (eds.): *Identidades culturales*, Córdoba, Universidad de Córdoba.
- HERMOSILLA ÁLVAREZ, M. A.** (2011): “Procedimientos visuales en la teoría hermenéutica de Wolfgang Iser”, en *Ámbitos*, nº 25, pp. 21-32.
- ITTEN, J.** (1992): *El arte del color*. México, Limsa.
- JAKOBSON, R.** (1984): *Ensayos de lingüística general*. Barcelona, Ariel.
- JAKOBSON, R. y WAUGH, L.** (1987): *La forma sonora de la lengua*. México, Fondo de cultura económica.

- JIAOJIAO, C. YANGJUAN, P. y ALCARAZ, M.** (2007): *Adidas: Marcas de la A a la Z*. Barcelona, Mao Mao Publications.
- JIMÉNEZ, G. y RAMOS, M.** (2007): “Jóvenes y móviles. Estrategias de los operadores de telefonía en España”, en *Comunicar*, nº 29, pp. 121-128.
- KAPFERER, J. y LAURENT, G.** (1991): “La sensibilidad a las marcas”, en Kapferer, J y Thoenig, J: *La Marca*. Madrid, McGraw Hill.
- KARDORFF, E. STEINKE, I. y FLICK, U.** (2004): *A companion to quantitative research*. Londrés, Sage.
- KATZ, D.** (1994): *Just do it: the Nike Spirit in the Corporate World*, New York, Holbrook.
- KERLINGER, F. N.** (1985): *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México, Interamericana.
- KLEIN, N.** (2005): *No logo, el poder de las marcas*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- KÜPPERS, H.** (2002): *Fundamentos de la teoría de los colores*. Barcelona, Gustavo Gili.
- LANDA, R.** (2011): *Diseño gráfico y publicidad*. Madrid, Anaya.
- LASHINSKY, A.** (2012): *Apple, el legado de Steve Jobs*. Madrid, Aguilar.
- LEÓN, J. L.** (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, Ariel Comunicación.
- LEÓN, J. L.** (1989): *Persuasión de masas*. Bilbao, Deusto.
- LEVY STRAUSS, C.** (2002): *Mito y significado*. Madrid, Alianza Editorial.
- LOMAS, C.** (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona, Octaedro.
- LÓPEZ LÓPEZ, A.** (2011): “Impacto histórico y social de la cultura del lujo”, en Rodrigo Martín, L. (coord): *Publicidad, innovación y conocimiento*. Zamora, Comunicación Social.
- LORENTE, S.** (2002): “Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda”, en *Revista de Estudios de Juventud*, nº 57, pp. 9-24.
- LÜSCHER, M.** (1993): *Test de los colores*. Barcelona, Paidós.
- MADRID, S.** (2005): *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*. Murcia, Universidad de Murcia.
- MALO, S.** (2006): “Impacto del teléfono móvil en la vida de los adolescentes entre 12 y 16 años”, en *Comunicar*, nº 27, pp. 105-112.
- MARTOS, J. A.** (2012): *iApple. Todo lo que siempre quiso saber sobre la empresa que hace sexy la tecnología*. Barcelona, Bresca.

- MASLOW, A.** (1991): *Motivación y personalidad*. Madrid, Díaz de Santos.
- MATTELARD, A.** (2000): *La publicidad*. Barcelona, Paidós.
- McMILLAN, J. y SCHUMACHER, S.** (2005): *Investigación cualitativa*. Madrid, Pearson.
- MEGGS, P.** (2000): *Historia del diseño gráfico*. México, McGraw- Hill.
- MEYERS, W.** (1994): *Los creadores de imagen*. Barcelona, Planeta.
- MOLES, A. y JANISZEWSKI, L.** (1990): *Grafismo funcional. Enciclopedia de diseño*. Barcelona, CEAC.
- MOLES, A.** (1991): *La imagen*. México, Trillas.
- MOULIN, R.** (1968): *Fuentes de la pintura*. Madrid, Aguilar.
- MORTARA, B.** (1991): *Manual de retórica*. Madrid, Cátedra.
- MOLINA, S.** (1981): *Leyendo en la tortuga*. México, Martín Casillas.
- MÚJICA, A.** (2003): *La publicidad a examen*. San Sebastián, Universidad de Deusto.
- MUNNÉ, F.** (1993): *La comunicación en la cultura de masas*. Barcelona, PPU.
- MURRAY, H.** (1964): *Motivations and Emotions*. Pentice may, NJ.
- NACACH, P.** (2004): *Las palabras sin las cosas. El poder de la publicidad*. Madrid, Lengua de trapo.
- NOS ALDÁS, E.** (2007): *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona, Icaria.
- ORTIZ, G.** (1992): *El significado de los colores*. México, Trillas.
- OSUNA, S.** (2008): *Publicidad y consumo en la adolescencia*. Barcelona, Icaria.
- PACKARD, V.** (1957): *The Hidden Persuaders*. New York, David Mckay.
- PALLAROLA, D.** (2005): “El competitivo mundo de la indumentaria deportiva. Historia y Negocio”, en *Lecturas EFdeportes*, nº 89, pp. 81-90.
- PAWLIK, J.** (1996): *Teoría del color*. Barcelona, Paidós Estética.
- PÉNNIOU, G.** (1976): *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- PEÑA-MARÍN, C. y FRABETTI, C.** (1990): *La mujer en la publicidad*. Madrid, Instituto de la mujer.
- PÉREZ GÓMEZ, A.** (1998): *La cultura escolar en la sociedad neoliberal*. Madrid, Morata.
- PÉREZ-JUSTE, R.** (2004). *Evaluación de programas en educación*. Madrid, La Muralla.
- PÉREZ RUIZ, M.A.** (1996): *Fundamentos de las estructuras publicitarias*. Madrid, Síntesis.

- PETERS, R. H.** (2010): *La Revolución Puma*. Madrid, Lid.
- PETRAKIS, H. M.** (1991): *The founder's touch: the life of Paul Galván of Motorola*. New York, McGraw Hill.
- PORCHER, L.** (1976): *Introduction d'une sémiotique des images*. París, Didier-Credif.
- PRAMPOLINI, G.** (1969): *La mitología en la vida de los pueblos*. Barcelona, Montaner y Simón.
- PRATKANIS, A. y ARONSON, E.** (1992): *La era de la propaganda, uso y abuso de la persuasión*. Barcelona, Paidós.
- PROVANA, R.** (2012): *Sé como un Ferrari: aprende el secreto del éxito de un mito para triunfar en tu trabajo y en tu vida*. Valencia, Ediciones I.
- QUILIS, A.** (1991): *Lengua española*. Madrid, UNED.
- RACIONERO, F.** (2008): "Publicidad subliminal", en *ED.UCO*, nº 3, pp. 295-316.
- RACIONERO, F., OLIVARES, M. A. y BLANCO, R.** (2012): "Ciencia y publicidad: una experiencia innovadora para la alfabetización científica del alumnado de bachillerato", *Revista Iberoamericana de Educación*, nº 59/2, (edición digital).
- RACIONERO, F. y OLIVARES, M. A.** (2012): "Estudio comparativo de los estereotipos femeninos en la publicidad gráfica de España y Brasil, a partir de una experiencia educativa en la enseñanza superior", *Revista Iberoamericana de Educación*, nº 59/4, (edición digital).
- RAWSON, P.** (1990): *El diseño*. Madrid, Nerea.
- REBOUL, O.** (1975): *Le slogan*. Bruselas, Complexe.
- REMAURY, B.** (2005): *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona, Gustavo Gili.
- REY, J.** (1992): *La significación publicitaria*. Sevilla, Alfar.
- REY, J.** (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona, Paidós.
- REYES, G.** (1984): *Polifonía textual. La citación en el relato literario*. Madrid, Gredos.
- REYZABAL, M. V.** (2002): *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*. Madrid, La Muralla.
- ROBLES, S.** (2005): "Sintaxis publicitaria (II)" en Romero Gualda, M. V. *Lenguaje publicitario*. Barcelona, Ariel.

- RODRÍGUEZ CARBALLEIRA, A.** (1992): *El lavado de cerebro. Psicología de la persuasión coercitiva*. Barcelona, Boixareu Universitaria.
- ROMERO GUALDA, M. V.** (2005): *Lenguaje publicitario*. Barcelona, Ariel Comunicación.
- ROSAS, M. C.** (2001): “La historia de Nokia” en *Revista Net. El medio de las telecomunicaciones*, nº 119, pp. 10-11.
- ROYO, M.** (1995): *El contenido informativo de la publicidad y su efecto sobre la actitud ante la publicidad y los anuncios. Un análisis empírico*. Valencia, Universidad de Valencia.
- SÁINZ, A.** (2001a): *Las ideas de la paz y de la violencia en los escolares. Análisis a través del dibujo*. Córdoba, Ayuntamiento de Córdoba.
- SÁINZ, A.** (2001b): “El logotipo como identidad visual”, en Hermsilla, M.A. y Pulgarín, A. (eds.): *Identidades Culturales*. Córdoba, Universidad de Córdoba.
- SÁINZ, A.** (2002): *Mírame. Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Madrid, Eneida.
- SÁINZ, A. y RACIONERO, F.** (2011): “El logotipo como signo visual en la cultura mediática. Análisis de un caso práctico en el aula”. Universidad Autónoma de Barcelona. I Congreso Internacional de “Comunicación y Alfabetización Mediática”.
- SALCEDO, A.** (2007): *Anatomía de la persuasión*. Madrid, ESIC.
- SÁNCHEZ CORRAL, L.** (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad (itinerarios de la persuasión)*. Córdoba, Servicio de Publicaciones Universidad de Córdoba.
- SÁNCHEZ CORRAL, L.** (1997): *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid, Síntesis.
- SÁNCHEZ CORRAL, L.** (2004): *De la crisis de la significación o las palabras pervertidas*. Córdoba, Universidad de Córdoba.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R.** (1993): *Teoría de la publicidad*. Madrid, Tecnos.
- SÁNCHEZ PARDO, L. MEGÍAS QUIRÓS, y RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E.** (2004): *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, Madrid, Injuve.
- SANTOS GUERRA, M. A.** (1984): *Imagen y educación*. Madrid, Anaya.
- SANZ, J. C. y GALLEGO, R.** (2001): *Diccionario del color*. Madrid, Akal.
- SATUÉ, E.** (1999): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza.
- SCHLEGELMICH, R. W.** (2010): *Mercedes*. Potsdam, H.F. Ullmann.

- SCOUT, R.G.** (1973): *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires, Víctor Lerú.
- SICARD, M. C.** (2008): *Lujo, mentiras y marketing: cómo funcionan las marcas de lujo*. Barcelona, Gustavo Gili.
- SILVER, L.** (2001): *Diseño de logotipos. Pasos para conseguir el mejor diseño*, Barcelona, Gustavo Gili.
- SPANG, K.** (1997): *Fundamentos de Retórica literaria y publicitaria*. Pamplona, Eunsa.
- TANAKA, K.** (1994): *Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. Londres, Routledge.
- TAYLOR, S. J. y BOGDAN, R.** (1986): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, Paidós estudio.
- THIBAUT- LAULAN, A. M.** (1972): *La imagen en la sociedad contemporánea*. Buenos Aires, Kapelusz.
- VALDÉS RODRÍGUEZ, M. C.** (2004): *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Valencia, Universidad de Valencia.
- VAN DIJK, T. A.** (1997): "Discurso, cognición y sociedad", en *Signos*, nº 22, 1997, pp. 66- 74.
- VAN DIJK, T. A.** (2003): *Ideología y discurso*. Barcelona, Ariel.
- VERNEY, M.** (2005): *Pro Logo: Por qué las marcas son buenas para usted*. Barcelona, Belacqva.
- VICTOROFF, D.** (1980): *La publicidad y la imagen*. Barcelona, Gustavo Gili.
- VILLAFAÑE, J.** (2006): *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, Pirámide.
- VILLAFAÑE, J. Y MÍNGUEZ, N.** (2000): *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid, Pirámide.
- VV. AA.** (2009): *Nueva gramática de la lengua española*. Madrid, Espasa.
- WERNER, K. y WEISS, H.** (2004): *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Barcelona, Arena Abierta.
- WONG, W.** (2006): *Principios del diseño en color*. Barcelona, Gustavo Gili.
- ZELANSKI, P. y FISHER, M.** (2001): *Color*. Barcelona, Blume.
- ZUNZUNEGUI, S.** en **OLEAGA, R.** (coord.): *La publicidad desde el consumidor* (Elorrio, Vizcaya, Eroski, 1990)

34. ANEXOS

34.1. Alumnado participante en el estudio

Clase: 5º A. (Grupo de alumnado A)	Clase 5º B (Grupo de alumnado B)
<ol style="list-style-type: none">1. Rafael A. R.2. Cristina A. C.3. Paula A. A.4. Miryam B. R.5. Noelia B. T.6. Francisco C. C.7. María del Mar C. R.8. Álvaro E. R.9. Lidia G. J.10. Sergio G. P.11. Amanda H. D.12. Alberto J. R.13. María del Carmen L. C.14. Andrea L. A.15. Daniel L. P.16. Luis M. S.17. Sandra N. G.18. David P. D.19. Ángela P. J.20. Velosoa R. R.21. Álvaro S. A.	<ol style="list-style-type: none">1. Rafael B. G.2. María C. G.3. Alejandra C. T.4. Eva J. S.5. Alejandro S. L.6. Claudia F. U.7. Ana María F. S.8. Nuria G. R.9. Álvaro H. P.10. Mercedes H. M.11. María L. R.12. María M. S.13. Paula M. V.14. Claudia M. S.15. Pedro M. L.16. Ana N. C.17. José María P. P.18. Juan Manuel P. M.19. José S. A.20. Said S. D.21. Susana V. C.22. Carmen V. C.23. Miguel C. P.

Clase 6° A (Grupo de alumnado C)	Clase 6° B (Grupo de alumnado D)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Juan Manuel A. N. 2. Rafael A. U. 3. Clara A. G. 4. Miguel Ángel C. L. 5. Juan C. C. 6. Gonzalo D. G. 7. Eva E. J. 8. Manuel E. O. 9. Mario G. G. 10. Pablo G. M. 11. Rafael G. R. 12. Jonathan G. T. 13. Julia María G. T. 14. Lorena J. F. 15. Laura J. L. 16. Laura L. C. 17. José Ignacio L. G. 18. Álvaro M. C. 19. Ana Lucía M. M. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laura M. A. 2. Nuria M. C. 3. José Ignacio M. R. 4. Alba María M. A. 5. Juan Carlos M. R. 6. Naomí N. P. 7. Alejandro N. T. 8. Andrea P. C. 9. Tamara P. C. 10. María Antonia P. G. 11. Miriam P. J. 12. Diego P. G. 13. Juan Luis R. L. 14. Alejandro R. U. 15. Julián R. S. 16. José Manuel R. B. 17. Miguel R. L. 18. Jesús S. G. 19. Jessica T. R.

34.2. Eslóganes elaborados por el alumnado

Alumnado del grupo A

a) *Producto: automóvil hombre*

1. El mejor amigo del hombre
2. Citroën, tan cómodo que casi te duermes
3. Citroën, el coche es tu vida
4. El coche que te gustará conducir
5. Te gusta conducir, pues disfruta de este coche. Citroën
6. Citroën, porque a ti te gusta conducir
7. El chulo del coche
8. Coche bonito y cómodo solo para ti
9. Citroën C4, el coche futurista y de buen frenado
10. Citroën, el coche más fantástico
11. Se quedarán pasmados
12. ¿Un paseíto?
13. El coche más rápido, más veloz y más equipado
14. Citroën, el atropellapersonas
15. Un coche chulísimo
16. El mejor amigo del hombre, Citroën C4
17. ¿Quieres un coche de carreras? En Citroën te lo llevarás
18. Un Citroën tan rápido como un Mercedes y más barato y agradable
19. ¡Ci, ci, Citroën!
20. Citroën, el mejor coche que puedas comprar
21. Tú también puedes conducirlo
22. Citroën, el coche fantástico

b) *Producto: automóvil mujer*

1. Un coche pensado para la mujer
2. El mejor coche tanto para hombres como para mujer
3. Si te lo compras ¿Quieres un paseíto conmigo?
4. El coche es para ti
5. Aquí tienes un coche con una gama nueva con la marca Lexus

6. Lexus es chiquitito, pero para ti
7. La mujer guapa, el coche guapo
8. Coche chico y mejor
9. Es cómodo y sexy como yo, y con buena dirección
10. Este coche es un cañón
11. mi mi mi mi Lexus
12. Divino de la muerte
13. El coche que lo hace todo
14. Lexus te hace pequeña y sexy
15. ¿Te doy un paseíto?
16. El mejor coche para la mejor mujer
17. Aquí tienes el coche más pequeño de la gama
18. Tan bonito que las mujeres te pedirán salir. Lexus
19. ¡Si te lo compras, cantarás como yo!
20. Este coche puede ser tu vida. Cómpralo y opina
21. Lexus, el coche fantástico
22. El coche es muy guapo

c) Producto: telefonía móvil hombre

1. Un móvil para el hombre trabajador
2. Sirve más que mi cabeza
3. Es negro y de la marca Motorola
4. Motorola para mi
5. Este hombre tan maravilloso representa el Motorola nuevo en negro
6. MotorolaSLVR, aunque sea malo, será el futuro
7. El hombre serio con móvil
8. Móvil fácil y sencillo
9. Un buen móvil para presumir cuando vas de fiesta
10. Este es el mío, el más molongui
11. El móvil que se escucha de lejos
12. En serio, ¿lo ves bien?
13. Pensado en los trabajos para hombres
14. Motorola va de rápido como una moto
15. Un móvil chulísimo y el hombre con unas gafas

16. Un buen móvil para presumir por todas partes
17. El nuevo móvil doblado
18. MotoSLVR tu sí molas!
19. El moderno MotoSLVR. Llega a otro nivel.
20. Llama a quien quieras con este móvil. ¡Cómpralo!
21. El móvil Moto Silver, la nueva generación
22. Coge el móvil que te está llamando tu novia

d) Producto: telefonía móvil mujer

1. El móvil pensado para el bolsillo
2. Te pone como una moto
3. Cómpratelo y te doy mi teléfono
4. Llamadas rápidas y sencillas, te gustarán
5. Aquí tienes el nuevo móvil con Wi Fi y con 40 euros de saldo, este Blackberry
6. Motorola L6, controla tu mundo
7. Móvil pequeño, mujer grande
8. ¿Te gusta llamar por tu movil?
9. Un precioso móvil para hacer bonita a la mujer
10. Este es el mío ¿A ver quién me lo quita?
11. El móvil que flota
12. Motorola, a la gente le mola
13. Pequeño por fuera, pero grande por dentro
14. Pruébalo, que es la caña de España
15. ¡Un móvil chulísimo!
16. Un bonito móvil para hacer bonita a una mujer
17. Aquí tienes el nuevo móvil Motorola
18. ¿Te gusta llamarme?
19. ¡Fino como yo!
20. Es fino y lo puedes llevar en cualquier lado
21. El móvil nuevo, el mejor
22. Coge el móvil que te están llamando, nena

e) Producto: deportivas hombre

1. Serás más rápido que una moto con las deportivas Puma

2. Con Puma correrás y nunca te atropellarán
3. Estas zapatillas son para correr
4. Las zapatillas con las que te gustará correr
5. Las nuevas Puma para disfrutar de ellas
6. Corre como un Puma, sé como un Puma
7. Los zapatos que corren como un Puma
8. Ligeras y rápidas de la mejor marca: Puma
9. Las zapatillas más rápidas, nadie puede pararlas
10. ¡Puma! Las mejores que puedes encontrar
11. Con estos zapatos correrás mil kilómetros
12. ¡¡Como un Puma!!
13. Hasta a los motoristas podrás con las Puma
14. Puma, pruébalas, correrás más
15. ¡Corre como un guepardo! Con las nuevas zapatillas Puma
16. Las mejores zapatillas para quien pueda pagarlas
17. Las nuevas Puma para correr más
18. ¡Compra zapatillas Puma, sentirás las piernas más agradables!
19. Más rapidez, más agresividad con Puma y sus nuevas zapatillas
20. Las mejores zapatillas para correr, para andar... son para ti.
21. Compra zapatos y correrás más
22. Las Puma son para correr muchísimo más con ellas

e) Producto: deportivas mujer

1. Las deportivas tan cómodas que se puede estar en el sofá
2. Cómpralas y adelgaza con Reebok
3. El mundo a tu rollo... con Reebok
4. Corre, corre, Reebok
5. Zapatillas Reebok para andar
6. Las zapatillas ideales para una chica ideal. Reebok.
7. Los zapatos tranquilos
8. Zapatillas cómodas y ligeras
9. Unas bonitas Reebok para realzar su belleza
10. Yo, la más guapa, vestida de deporte
11. Los zapatos coloridos

12. Si no las pruebas, no lo sabes
13. Con ellas serás tan rápido como la luz
14. Guapa y delgada, Pruébalas las zapatillas
15. Zapatillas chulas, coloridas
16. Las mejores zapatillas para las mejores mujeres
17. Las nuevas zapatillas para andar Reebok.
18. ¡Esa RBK como mola, se merece que la compren todas!
19. Siente poder, comodidad y confort con las nuevas zapatillas Reebok
20. RBK, con estas zapatillas puedes estar más cómoda
21. Comprate zapatos y estarás más cómoda
22. Las zapatillas son las más guapas del mundo, las Reebok

Alumnado del grupo B

a) Producto: automóvil hombre

1. ¿Puedes conducirlo?
2. Citroën, disfrútalo al 100%
3. Citroën, el coche fantástico
4. Citroën, el mejor amigo del hombre
5. Citroën, el coche ideal para este año
6. Citroën, el más rápido
7. Citroën, el coche más moderno
8. No te lo pienses, cómprame
9. ¡El mejor coche del mundo!
10. En Citroën te pasan por delante
11. En Citroën todo vale, en Citroën tú lo vales
12. Citroën, el mejor luchador
13. Que no te lo roben
14. Es rápido, fácil de conducir, es el nuevo Citroën
15. ¡NO seas tonto! Cómpratelo
16. ¡Citroën! Sirve para todos los terrenos
17. Citroën, yo te lo compro
18. Citroën, el coche que te alegra la vida

19. Rápido, hermoso, dirigible. Nueva generación, nuevo C4
20. Citroën siempre a tu lado
21. Nuevo Citroën con cristal anti agua incluido
22. El Citroën molón

b) Producto: automóvil mujer

1. Lexus, para todas las personas alegres
2. Lexus, que grande ser pequeño.
3. Lexus, el coche más chico
4. Lexus, tu mejor complemento
5. Lexus, el más pequeño de la gama
6. El mejor coche para la mujer más guapa
7. Lexus, coche más chico del mundo
8. ¿Por qué no?
9. ¡Qué guay es tener un coche así!
10. Con un Lexus enfréntate al mundo
11. El coche más femenino: Lexus
12. Lexus, un coche de bolsillo
13. Que preciosidad... el coche
14. Es cómodo, moderno y con aparcamiento automático. NO dejes pasar el momento de comprar el Lexus
15. No te fijes en lo bueno ¡Fíjate en el coche!
16. No te cortes ¡¡Ven y compra Lexus!!
17. El coche enanoide
18. No te compres grandes Lexus que son peores
19. Híbrido, playero, nuevo Lexus GT. La nueva gama de Lexus
20. Lexus te desafía, no te fallará
21. El Lexus es chiquitito, pero el mejor
22. El Lexus sexy

c) Producto: telefonía móvil hombre

1. El móvil para todos los hombres
2. Motorola, el mundo al alcance de tu mano
3. El hombre con el móvil Motorola
4. Motorola, lo más moderno

5. El teléfono iguala al hombre
6. Un móvil moderno para un hombre moderno
7. ¡Cómpralo! Es grande
8. Indestructible
9. Motorola, abandona y mucho atrevimiento proporciona
10. Con un MotoSLVR no te perderás
11. El móvil de marca Motorla te emociona
12. Motorola al máximo
13. Este movilazo impresiona
14. Es un gran móvil, compre el móvil Motorola
15. MotoSLVR Ahora en el mercado por 15 euros
16. Motorola, pequeñito y simple
17. El movil cachas que no se rompe
18. ¡Si te llevas el negro, te llevarás otro blanco!
19. Pequeño, antónimo de grande. Como mola tener un Motorola
20. Con Motorola, el mundo a tu nivel.
21. Motorola me va la moda
22. Cómprate el móvil serio

d) Producto: telefonía móvil mujer

1. Móvil para todos los bolsillos
2. El móvil medio Tablet
3. El móvil más antiguo Motorola
4. El mejor móvil de bolsillo
5. Cómpralo, es pequeño
6. Para llevarlo donde quieras
7. El teléfono más antiguo es Motorola
8. No me compres, véndeme.
9. ¡¡Tú te lo pierdes si no lo compras!!
10. Lleva Motorola L6, ve localizada
11. Motorola, el móvil que no te decepciona
12. Motorola a la moda
13. Motorola mola

14. Es flaco, tiene tecnología y es el más nuevo de todos. Compre el nuevo Motorola
15. ¡¡ Con Motorola haces bien!!
16. Con Motorola ¡¡Ahorra más!!
17. ¡Me vendo gratis!
18. Cómprate la Motorola LG con una firma de Casillas
19. Llama gratis por 3 meses. Nuevo Motorola
20. Con LG siéntete a gusto.
21. Estrecho y fácil de manejar
22. Cómprate el teléfono palillo

e) Producto: deportivas hombre

1. ¿Corres como un Puma?
2. Puma, hazte de los suyos
3. ¡Cómpralas! Son muy bonitas
4. Puma, las más rápidas
5. Tienen capacidad para correr más rápido
6. Con Puma serás el más rápido
7. Puma, son unas zapatillas ideales para correr
8. Dispuestos a correr riesgo
9. ¡¡Qué bueno es el deporte!
10. Corre como un Puma
11. Con la marca Puma rugirás
12. Llega a lo más alto con Puma
13. Cómpralas y nunca te cogerán
14. Son las nuevas Puma con amortiguadores y cómodas
15. ¡Corre más mejor con Puma!
16. La marca Puma te cambia la vida
17. Puma te anima a correr
18. Las zapatillas Puma te hacen correr más rápido
19. ¿Me pregunto por qué los Pumas corren más que las motos? Nuevas Puma p30
20. Corre a tu altura con Puma
21. Puma da un toque sexy
22. El puma azul

f) Producto: deportivas mujer

1. Zapatillas que no te aburren
2. Reebok calza deporte
3. ¡Cómpralas! Son muy modernas y coloridas
4. Reebok, las zapatillas más sexys
5. Cómodas, sirven para todo
6. Con estas Reebok estarás tan mona como yo
7. Las zapatillas ideales para ella
8. Cómodas, pruebame.
9. Con unas zapatillas así, ¿Quién no las querría?
10. Anda cómoda, lleva Reebok.
11. La marca Reebok, con sus zapatillas volarás
12. Reebok, las más rápidas.
13. Tómalas y volarás.
14. Las zapatillas Reebok son cómodas y suelas calentadoras
15. Con las nuevas Reebok anda más por tu ciudad
16. Con zapatillas RBK la vida es más
17. Reebok, la marca de la vida
18. Reebok te cambia la forma de andar
19. Tan guapas que no ensucian ni el sofá. Nuevas Reebok.
20. Reebok camina contigo
21. Reebok da un tic a la vida
22. El Reebok con marcha

Alumnado del grupo C

a) Producto: automóvil hombre

1. ¡Qué divertido es conducir!
2. Te gusta el deporte, pues prueba el nuevo deportivo
3. Citroën por carretera, veloz
4. Adopta mi personalidad
5. Fabricamos para ti
6. Para los que quieren conducir

7. Es el mejor, cómpralo
8. Airbag traseros, climatizador automático... para ti lo mejor: Citroën: superautos
9. Este es tu coche
10. ¿Te gusta disfrutar? Citroën
11. Porque te mereces un buen coche
12. El mejor coche del mundo está en la casa Citroën
13. Disfruta de la valentía
14. Citroën es para ti
15. ¿Te gustaría ser el mejor? Compra Citroën
16. Te gustará, lo disfrutarás, está hecho para ti
17. ¡Cómpralo, es para ti!
18. La velocidad te sigue
19. Lo mejor para ti

b) Producto: automóvil mujer

1. La vida está hecha para conducir
2. Si te crees atrevida, cómprate un coche atrevido
3. Lexus, mi coche, mi mundo
4. Revoluciona mi mundo
5. Para gente como tú
6. ¿Vienes a dar un paseo?
7. Atrévete a comprarlo, atrévete a disfrutar
8. Para ti y porque sí. Lexus trabaja por ti
9. Rozando la perfección
10. Lexus, supérate
11. Vive la vida
12. Es para ti
13. Con mi coche conducción a tope
14. Lexus, lo mejor para la mujer
15. ¿Te gustaría ser la reina y pagar muy poco? Compra Lexus y no te arrepentirás
16. Hecho a tu medida
17. Te necesita
18. La belleza no está solo en ti
19. Siente la belleza

c) Producto: telefonía móvil hombre

1. El móvil que te hace móvil
2. Un móvil perfecto para ti
3. Motorola, te mola ¿sí? Pues compra aquí
4. Este móvil me hace sentir un hombre
5. Para gente fuerte como tú
6. Motorola, es fino y mola
7. El único móvil que es único
8. Duro y resistente como tú
9. La modernidad es un móvil
10. ¿Te gusta lo duro? Motorola
11. Un móvil para hombres
12. Pega con tus complementos. Motorola
13. Con tu nuevo móvil siente furia
14. Motorola, moto- sirve para ti
15. ¿Cansado de llevar móviles muy pesados? Motorola SLVR L7 es muy ligero y lo podrá llevar a todos lados y en cualquier sitio
16. Para chicos como tú
17. Tú decides
18. El móvil hace al hombre
19. La fuerza en tus manos

d) Producto: telefonía móvil mujer

1. El mejor móvil para ir a la moda
2. Motorola siempre innovando para ti
3. Cómodo y ultrafino, es Motorola
4. Mi móvil me hace ser guapa
5. Algo bueno para ti
6. Motorola, para la más mona
7. Cómpralo y verás su capacidad
8. Más fino que una corbata, mejor que un coche
9. Sigue a la moda
10. Conjúntate con Motorola
11. Disfrútalo

12. Te pega, Motorola
13. Llámame con mi nuevo móvil ultrafino
14. Va a la moda como tú
15. ¿Quiere hacerse fotos para los momentos en los que está más guapa? No se espere y cómprelo
16. Te sentirás bien
17. Tamaño perfecto
18. La M de moda
19. La comunicación puede ser bella

e) Producto: deportivas hombre

1. Puma, el mejor para el deporte
2. Puedes llegar a ser tan fuerte como un PUMA
3. Tú puedes correr, saltar y ganar, PUMA
4. Me gusta correr tranquilo
5. Sigue tu vida a tope
6. Si quieres ser rápido, cómprame
7. Corre como un rayo. Tú eres un PUMA
8. Para que no te alcance nadie
9. Déjalos de piedra
10. ¿Te gusta hacer deporte? Puma
11. Corre rápido
12. Fuertes y resistentes para tu fuerza. Puma
13. Corre hasta el final
14. Correrás como una moto. Corre cómodo con ellas
15. Irás como una bala, no sentirás ni las piernas
16. Lo que necesitas lo tienes en tus pies
17. Siéntete ágil
18. Más rápido que una moto
19. Siempre hacia delante

f) Producto: deportivas mujer

1. Las más cómodas RBK
2. ¿Podrías dormir con ellas? Yo sí
3. Cansada de comer, pues vete a correr

4. Exclusivamente para ti
5. No es para tumbarse, RBK
6. Deporte a tu manera
7. Son cómodas y limpias
8. Con Reebok estarás así
9. Siéntete bien, siéntete cómoda.
10. ¿Te gusta estar cómoda?
11. Descansa un poquito
12. Pega con tu fuerza, RBK
13. Cómoda hasta en los pies
14. Diseñadas para correr
15. ¿Cansada de hacer tanto ejercicio?
16. Moderna, divertida, te sentirás cómoda contigo misma
17. Comodidad en casa
18. Los zapatos del descanso
19. Dile al mundo lo que vales

Alumnado del grupo D

a) Producto: automóvil hombre

1. Tú puedes conducirlo
2. El nuevo Citroen de 4 puertas
3. Compra tu nuevo coche.
4. ¿Te gusta pasear? Con Citroen, PODRÁS
5. ¿Te gusta Citroen? Cómpralo
6. ¿Te gusta conducir? Compra este coche
7. Si sabes conducir, hazlo bien
8. Coge el coche y siéntete libre
9. El coche del hombre Citroen
10. Compra el nuevo Citroen y sé valiente
11. Disfruta de tu coche
12. Compra Citroen si quieres disfrutar
13. Compra Citroen, cómodo, rápido, cómpralo no vas a encontrar otro igual

14. Prefiere lo bueno
15. Estarás orgulloso
16. Creado para ti
17. Este coche es genial para el hombre
18. Un hombre tiene un coche Citroen
19. Más práctico y más sencillo, nuevo Citroen, hecho para gente como tú

b) Producto: automóvil mujer

1. Solo para ti
2. El fantástico lexus
3. Si te gusta la chica, compra el coche
4. Cómpralo, son iguales de buenos
5. Comprar este coche ¡Es disfrutar!
6. ¡Compra el Lexus! Con regalo incluido.
7. Siempre sexy, I Love Lexus
8. Siente seguro
9. Todo coche atrae algo sexy
10. Atrévete a comprar el nuevo LEXUS
11. Te gustará viajar
12. Compra Lexus y triunfarás con las chicas
13. Lo mejor que hay en el mercado. Cómpralo, ¡LEXUS LO MEJOR!
14. Lo mejor, lo cómodo, lo rápido.
15. Podrás presumir y ser popular
16. No pierdas la oportunidad
17. Este coche es muy grande para la mujer
18. Una mujer tiene un coche Lexus
19. ¿Quién dice que los coches son solo para hombres?

c) Producto: telefonía móvil hombre

1. Duro como la piedra
2. Es el mismo que el de la mujer, pero más pequeño y en negro
3. Que la fuerza te acompañe
4. Comprando motorla, más buena será tu boda
5. Comprando Motorola, vas a la moda
6. Compra el motorola y tú lo decides.

7. Sé el más macho.
8. Sientete un hombre
9. Si eres chulo, MotoSLV es tu móvil
10. Solo para los más fuertes
11. Si lo tienes es que vales
12. Compra MotoSLVR y tendrás chicas a puñados
13. Lo más fuerte que hay para un hombre, el móvil MOTOSLVR
14. Siéntete bien en el momento
15. Lo notarás, lo disfrutarás
16. Sencillo pero moderno
17. El hombre se cree muy fuerte con ese móvil
18. Un hombre con gafas modernas de la marca motorola
19. El móvil que mola y te mola

d) Producto: telefonía móvil mujer

1. Siempre irá contigo
2. Es el primer móvil viejo de motorola y finito
3. Si la chica es guapa, compra tu nuevo móvil que será más guapo todavía
4. Compra Motorola, así vas a la moda.
5. La mujer está bien, pero el móvil mejor
6. Compra el movil de motorola y verás
7. Escoge el mejor
8. Fácil de guardar
9. La mujer tiene tendencia a lo fino
10. Tan fino como una corbata y ve siempre a la moda
11. Siéntete bien
12. Compra MOTOSLVR porque es fino y práctico
13. Quieres un móvi? NO te lo pienses más, lo más fino que ha salido
14. Fino y a la moda
15. Sencillo, pero moderno
16. Siempre a tu gusto
17. La mujer con ese teléfono se cree guapa
18. Una mujer tiene un móvil moderno de la marca motorola
19. Nuevo motorola L6, más fino y ligero que una corbata

e) Producto: deportivas hombre

1. Puedes correr ¡Adelante!
2. Qué tiene la fuerza al lado?
3. Con tus nuevas Puma serás un ganador
4. Utiliza complementos Puma y ganarás
5. Compra zapatillas, entrena y gana la maratón de NY
6. Si las compras, saltas y corres
7. Siéntete un hombre
8. Haz ejercicio y sientete bien
9. No tener miedo como el puma
10. Ve corriendo y no contamines
11. Mantén la velocidad y sé valiente
12. Corre si no quieres que te arrollen
13. Si quieres rapidez, compra PUMA. Lo mejor para la rapidez en el deporte.
14. Adelante con todo
15. Te darán paso
16. Sigue adelante
17. Un hombre corriendo por la carretera muy rápido
18. Un hombre corre con las zapatillas Puma
19. Haz deporte, pero con cuidado

f) Producto: deportivas mujer

1. Te sentirás a gusto.
2. Está en el sofá, pero no está haciendo deporte.
3. Cómpralas, pero haz deporte con ellas.
4. Cómpralas, pero utilízalas.
5. Cómpralas, disfrútalas y UTILÍZALAS
6. Compra las zapatillas ¡Pegan con todo!
7. Ponte a la moda.
8. Sé como ella
9. ¿No tienes tendencia al deporte?
10. Tan cómodas como un sillón
11. Cómoda y femenina
12. Compra RBK para hacer deporte, no para presumir de ellas

13. Las zapatillas más cómodas que han salido. Reebok, lo mejor para la comodidad de la mujer.
14. Como en casa.
15. Te sentirás en el cielo
16. Siempre estarás cómoda
17. La mujer está en su casa tumbada en su sofá descansando porque está cansada.
18. ¡Animo! Las mujeres podemos hacer deporte.
19. Hacer deporte es sano, pero descansar también.



TÍTULO DE LA TESIS:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PERSUASIVAS DE LAS MARCAS COMERCIALES EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA. REPERCUSIÓN EN LOS CONCEPTOS Y VALORES DE LOS ESCOLARES DEL CICLO SUPERIOR DE ENSEÑANZA PRIMARIA

DOCTORANDO: Rafael Moreno Díaz

INFORME RAZONADO DE LOS DIRECTORES DE LA TESIS:

La tesis nace a partir del deseo del doctorando de profundizar en el discurso publicitario y las repercusiones que ejerce en los escolares, puesto que trabaja como profesor de Educación Primaria en la especialidad Educación Física. Su propia realidad le hizo ver la gran influencia que ejerce la publicidad en su alumnado. Este sería, pues, el punto de partida daría origen a que la investigación tuviera una finalidad última de corte educativo.

En el comienzo de la planificación de la investigación se tiene en cuenta que dentro del ámbito del discurso publicitario el tipo de publicidad que mejor se adecua al trabajo en las aulas de Primaria es la publicidad fija, pues es la más accesible a los escolares. A partir de esta circunstancia, hay que entender que el discurso publicitario se elabora a partir de los valores que se transmiten a partir de las imágenes, o lenguaje visual, y de los eslóganes, o lenguaje textual, lo que conduce a que ambos sean considerados como partes fundamentales de la investigación. Por otro lado, ambos lenguajes contienen una carga semántica muy elevada, conllevando a que la metodología utilizada en la investigación sea una metodología de síntesis: cualitativa y cuantitativa.

Desde en punto de vista de la evolución y desarrollo de la tesis, hay que considerar que el doctorando ha tenido que llevarla a cabo compatibilizándola con su trabajo profesional: inicialmente como interino y, posteriormente, como funcionario al haber aprobado las oposiciones a Educación Primaria. Ha supuesto, pues, un esfuerzo para que durante los años que el doctorando ha investigado no hubiera las interrupciones que suelen dificultar un desarrollo adecuado.

Por otro lado, la investigación se ha completado con publicaciones de artículos relacionados con la misma y, especialmente, con la concesión de dos premios (Ayuntamiento de Córdoba y Junta de Andalucía), lo que a nuestro entender refuerza el valor investigador con aplicaciones al campo educativo, que, como hemos indicado anteriormente, es la razón última de esta tesis doctoral.

Premios recibidos y relacionados con la tesis: a) Año 2007/ 2008: segundo premio en la convocatoria de becas de Investigación para la Paz y el Desarrollo convocada por el Ayuntamiento de Córdoba con el trabajo "Análisis de los mensajes publicitarios y aplicaciones educativas a los ámbitos de la igualdad de género, la educación en valores y el consumo responsable". b) Año 2011/ 2012: tercero de los premios Rosa Regás a materiales coeducativos, convocado por la Junta de Andalucía con el trabajo "¿Es así como somos? La imagen de género en la publicidad".

Artículos: a) LOPEZ, M. y MORENO DÍAZ, R. (2008): "El fenómeno Sporno: Cuando deporte y erotismo unen sus fuerzas" en *Lecturas, Educación Física y Deportes*. Buenos Aires. b) MORENO DÍAZ, R. (2008): "Lo que el público no ve. El lenguaje oculto tras el texto publicitario" en ED.UCO, Universidad de Córdoba. c) MORENO DÍAZ, R. (2011): "El Color rosa en la publicidad como representante de las cualidades femeninas", en e-CO, *Revista Digital de Educación y Formación del Profesorado*, CEP Luisa Revuelta, Córdoba.

Aportaciones a congresos: a) MORENO DÍAZ, R. (2011): "Publicidad y Educación: ¿Qué valores transmiten los anuncios?". *I Congreso Internacional ¿A dónde va la Escuela en Europa?*, Universidad de Córdoba. b) MARTÍNEZ, M.M. y MORENO DÍAZ, R. (2012): "Representación del hombre y de la mujer en la publicidad: análisis de los valores percibidos por el alumnado en función del género del protagonista del anuncio". *I Congreso Internacional de Comunicación y Género*. Universidad de Sevilla. c) MARTÍNEZ, M.M. y MORENO DÍAZ, R. (2012): "Publicidad y género: La imagen de la mujer en los anuncios publicitarios". *I Congreso Internacional de Comunicación y Género*. Universidad de Sevilla. d) MARTÍNEZ, M.M. y MORENO DÍAZ, R. (2012): "La imagen de género en la publicidad: influyen los anuncios en la conducta humana", en Taller 25N contra la violencia de género. CEP de Córdoba.

Por todo ello, se autoriza la presentación de la tesis doctoral.

Córdoba, 10 de diciembre de 2012
Firma de los directores

Fdo.: Aureliano Sáinz Martín

Fdo.: Flora Racionero Siles