

LINGÜÍSTICA Y PUBLICIDAD

La publicidad se ha desarrollado paralela al crecimiento desbordante de los mass media. El estudio sociológico de la publicidad es interesante y revelador para una sociología de los mass media, a través de los cuales aquélla se manifiesta.

La relación empresa publicitaria-anuncio-consumidor, ¿tiene algo en común con la relación, en el proceso de comunicación, entre emisor-mensaje-receptor? Si así es, habrá que considerar el fenómeno publicitario como un medio más de comunicación entre los hombres.

La publicidad comercial busca la venta de los productos anunciados. Se intenta convencer a los receptores de que con la compra obtendrán una recompensa: los beneficios que se derivarán del uso del producto. El consumidor busca estas ventajas. Por ello la publicidad no presenta el artículo en sí mismo, sino desde el punto de vista del consumidor.

La publicidad más tradicional defiende la conveniencia de detallar las ventajas del producto; un anuncio puede llegar a ser bello si presenta a los objetos como totalmente adaptados a sus fines.

Aparte de la enumeración de las ventajas, la publicidad moderna hace hincapié en la novedad —modernidad— o en la perfección técnica. Se pretende demostrar una completa adecuación al momento presente. La publicidad empieza a actuar antes de la existencia del producto y va más allá de su consumo; por ello, cada vez más, se asocian al producto unos significados emotivos, estéticos, que hacen referencia al sistema de valores vigentes en la cultura de masas que ha producido la publicidad como medio de comunicación.

Ante la proliferación en el mercado de productos con idénticos fines y aplicaciones, la publicidad intenta individualizarlos. Hay que realzar los matices que cada uno posee. Hay que conseguir que el consumidor considere único cada producto. Por ejemplo, no siempre la publicidad alaba el bajo precio de un producto, ya que un precio elevado puede indicar mayor calidad.

La publicidad responde a una época industrial en la que la producción es tanta que el consumo espontáneo no es suficiente para darle salida en el mercado. En tal sociedad la publicidad es necesaria porque crea necesidad de consumo, La sociedad industrial se ha convertido en una sociedad de consumo, y la publicidad tiene en esta transformación una función cultural y social.

Se acusa a la publicidad de desorientar, distorsionar y coartar el juicio del consumidor; le induce a la compra innecesaria, a una adquisición motivada por la propaganda. Es verdad que la publicidad se ocupa de relacionar las necesidades y apetencias del consumidor con los productos. Se presenta esta relación como productora de bienestar, satisfaciente de necesidades. En este sentido de prometedora de bienestar, de éxito y de felicidad, la publicidad tal vez manipule o engañe al consumidor, que será inducido a comprar por la intuición de un bienestar subsiguiente al consumo del producto. Pero hay que tener en cuenta que la publicidad se apoya sobre valores comunes a los miembros de la sociedad, valores que se sobreponen a todo tipo de crisis. De ahí que la publicidad sea un factor de optimismo —aunque tantas veces falaz y engañoso— y consiga la promoción y venta de los productos anunciados.

Generalmente, el consumidor es incapaz de explicar los motivos que le llevan a la compra y al uso de un determinado producto. En cambio, las agencias publicitarias llevan a cabo estudios de mercado, investigando la naturaleza de la posible clientela, sus gustos y los motivos por los que compra. Hay unos sentimientos, deseos o valoraciones —elementos conscientes o inconscientes— que motivan al consumidor. Los estudios de motivación trabajan con elementos propiamente psicológicos. Ponen en duda, incluso, que el consumidor esté interesado en detalles precisos o técnicos de los productos; descubren, en cambio, los reales centros de interés del consumidor. La publicidad puede encauzar estas motivaciones, darles salida y, más todavía, fomentarlas, atribuyéndole al producto unos valores —no

físicos, sino imaginarios— que respondan a los más ocultos móviles del comprador. Se plantea una estrategia de persuasión, con el propósito de influir en la voluntad del receptor. Existen campañas publicitarias porque se pretende sugestionarle. Mediante todos los medios a su alcance, la publicidad provoca en el consumidor ideas y sentimientos. Hay una intención persuasiva en todas las connotaciones que rodean al producto en su presentación publicitaria. Se le priva de cualquier elemento de banalidad y se le asocia cierto valor sentimental, que logra convencer al consumidor más que la presencia de datos que certifiquen la bondad del producto. La publicidad tiende a la presentación de un mundo feliz y perfecto inmerso en el disfrute de los productos. Así se desencadena la credulidad del receptor y su tendencia a la compra.

Los valores asociados al producto pueden ser, naturalmente, sus cualidades. Pero es muy actual asociar el producto, por ejemplo, a consumidores famosos y con prestigio. Esto da confianza a todo posible comprador. Un estudio psicológico permite encontrar los puntos por los que se puede conmover y motivar al consumidor. Y aunque cada persona conoce el límite de su poder adquisitivo, y renuncia, de entrada, a poseer ciertos bienes de consumo, la publicidad rompe esta barrera y presenta cualquier artículo a la disposición de cualquier consumidor. Mediante esta presentación de los productos asociada a valores vigentes en la sociedad, se despierta un apetito de consumo. Gracias a la publicidad, cobran individualidad e interés una multitud de productos que, sin su intervención, no se consumirían.

Hay muchos productos con idéntica aplicación. ¿Cómo distinguirlos? Se les da nombre; la repetición del nombre de la marca se graba en la memoria del consumidor. La marca adquiere un valor simbólico al convertirse en un elemento diferenciador del producto. Es tarea de la publicidad atribuir a cada marca valores distintivos: sólo así se sostienen los productos iguales —y no siempre de igual precio—. Cada marca aspira a una personalidad propia; los rasgos que la forman constituyen la imagen que los consumidores tienen de la marca. Se busca el prestigio de marca para asegurar la calidad del producto. Por otro lado, la marca es un certificado de garantía, se hace responsable de la respuesta del producto. Cuanto más prestigiosa es la marca, más posibilidades de bondad le concede el consu-

midor al producto, llegando incluso a aceptar precios nada ventajosos, que se disculpan por dicho prestigio. Muchas veces se busca un eslogan, que forma con la marca una unidad memorizable e indisoluble.

El anuncio comercial en la prensa es un medio de publicidad ideal, pero como el receptor no lo busca, sino que tropieza con él, el anuncio ha de tener el «gancho» suficiente para que el lector, aunque pase de largo, lo haya visto y asimilado. El anuncio de prensa se recibe por vía visual, y el más completo consta de un elemento gráfico —la ilustración— y de un elemento lingüístico. El elemento gráfico puede consistir en la reproducción de la imagen del producto o en una explicación ilustrativa del mismo. El elemento lingüístico puede constar de un texto, un eslogan y una marca, elementos que aparecen solos o combinados. Dado el tipo de percepción que se tiene del anuncio son aconsejables determinadas distribuciones de estos componentes.

Los productos que se anuncian en la prensa se anuncian también a través de otros medios (radio, televisión). Esta repetición provoca un hábito, una gramaticalización de los anuncios —tanto de las imágenes como de los textos—, que se graban en la memoria de los usuarios y pierden su capacidad de impacto. Por todo ello, la publicidad está en renovación constante, buscando nuevos motivos y estímulos, para no cansar o acostumar al consumidor a una visión estereotipada de los productos.

Si el anuncio es bueno, el interés por el producto nace de la percepción de la ilustración. La imagen puede repetirse en el mensaje lingüístico, ser reforzada por éste o formar con él un todo. La función de toda ilustración es representar al producto y su contexto de una forma inequívoca. ¿Por qué es tan importante una buena ilustración? Porque sugiere mucho y con mucha más fuerza y rapidez que el elemento lingüístico; añade connotaciones al texto y al eslogan; crea un ambiente, un marco, que no serían descriptibles por vía lingüística. Establece las asociaciones connotativas de las que hemos hablado antes, que el lector recibe simultáneamente a la visión global del anuncio.

El análisis del contenido de los mensajes lingüísticos publicitarios proporciona datos interesantes sobre la cultura de masas en una sociedad capitalista. La publicidad emplea la lengua; unas veces se sir-

ve de expresiones ya codificadas en otros niveles, pero otras crea usos nuevos. El estudio del componente verbal es indispensable para el conocimiento del anuncio, ya que raramente hay anuncio sin texto: sólo en el caso de marcas tan conocidas y prestigiosas que no se requiere más que el nombre o la imagen de la marca.

El texto ha de ser corto y condensado, porque en principio el lector no piensa leerlo. Ha de proporcionar una rica información con muy pocos elementos, refiriéndose al producto o a su representación. También puede ser el estímulo que desencadene las asociaciones que la publicidad ha querido evocar en el anuncio. Llega a crearse una situación metafórica, al emplear —a través de la imagen o del texto— formas de comunicación simbólicas, que promueven una reacción en el receptor.

Aparte del texto aparece el eslogan, que suele colocarse en una posición destacada. Además de la brevedad, se le exigen ciertas cualidades de memorización y una total especificidad. A veces es una síntesis —formal o de contenido— del texto al que acompaña.

La base de este artículo es la comunicación que, con el mismo título, fue presentada al Simposio de 1977 de la Sociedad Española de Lingüística, celebrado en Sevilla. Había trabajado con una muestra de publicidad comercial de setenta y cinco anuncios aparecidos en la prensa (especialmente en semanarios ilustrados en color). De ellos seleccioné trece, que se incluyeron en un folleto distribuido a los asistentes. Dada la dificultad de su reproducción, en este artículo se incluyen sólo ocho de las trece ilustraciones.

Analizaré únicamente los eslógans de los anuncios, y sólo como información complementaria aludiré a las ilustraciones. Un análisis semiótico de las trece fotografías corroboraría las conclusiones que se obtendrán a través de la comprensión del componente lingüístico llamado eslogan. Se trata de ver si la comprensión de una breve frase ayuda a entender qué son las técnicas publicitarias y cómo se sirven de la lengua, y si realmente en tan pocos elementos están cifrados unos contenidos ocultos al mismo lector pero que le moverán a la actuación deseada. He elegido sólo trece porque son suficientes —dado que son muy representativos— para advertir diferentes concepciones de anuncio, según a qué objetos o conceptos se hace referencia en el texto del eslogan.

En el primero, «Los mejores relojes del mundo siempre han sido caros», se relaciona la calidad del producto (y la antigüedad, si tenemos en cuenta el elemento gráfico) con su precio. Es el único seleccionado de este tipo.

En otro tipo de anuncios se pone en evidencia la fama y el prestigio del producto. Así ocurre en el segundo, «Técnica del futuro. Tradición del pasado. Seiko, el reloj de calidad de hoy». Se destaca la antigüedad del producto como garantía de prestigio. Lo mismo en el tercero, «Internacionalmente reconocido. El cigarrillo más distinguido del mundo», donde la internacionalidad —muestra de su gran difusión— garantiza el prestigio.

Los anuncios cuarto y quinto son de tipo más clásico, en los que se destacan características de los productos. En el cuarto, «Desde 1910... su seguro aspirador», se señalan dos propiedades relevantes: antigüedad y seguridad. En el quinto, «Distinto. Distingue», una ventaja: la posibilidad de distinguirse que se le ofrece al consumidor.

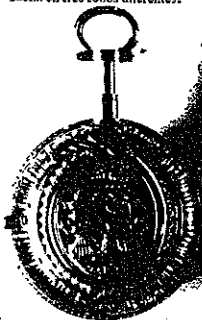
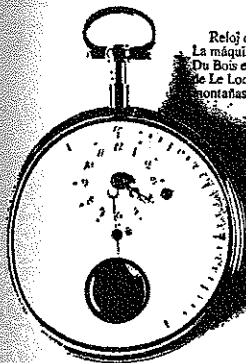
Los anuncios sexto y séptimo son muy actuales. Se refieren al mismo tipo de producto, y en ambos casos hay alusiones a vivencias personales asociadas al producto. En el sexto, «Royale Ambrée, la colonia que gusta recordar», se crea un ambiente de añoranza; en el séptimo, «Floïd Blue acorta distancias», un ambiente de aventura.

Los eslogans de los dos anuncios siguientes son muy diferentes a los siete anteriores. No describen propiedades del producto, sino que lo relacionan con un personaje conocido y de características bien definidas. En el octavo, la asociación radica ya en la elección de la marca: «Brando. La colonia del nuevo hombre». El eslogan del noveno es casi idéntico: «Tanamar. El aroma de la nueva mujer». La asociación se realiza a través del elemento gráfico: el rostro sonriente de Conchita Velasco. Es importantísima la connotación subyacente a los adjetivos *nuevo*, *nueva*.

Los cuatro últimos anuncios son ejemplo de que ciertas marcas se valoran a sí mismas. En el diez, «Helena Rubinstein/Ciencia y Belleza», los dos sustantivos yuxtapuestos a la marca significan lo inherente a ella. En el once, «Lo fenomenal es bañarse sin bañador y que el bañador sea Meyba», hay un alarde publicitario: el producto —el que se quiere vender— no es necesario, pero sí lo es que sea de esta marca. Este tipo de eslogan sólo puede hacerlo una marca muy conocida. Algo parecido ocurre en el doce: «Una flor es un refresco

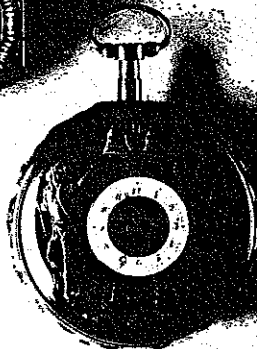
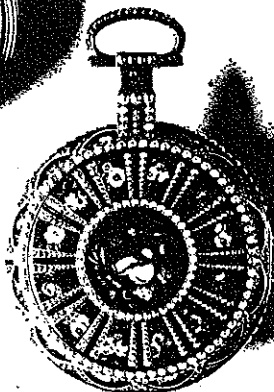
El reloj de las palomas, período Luis XVI, grabado en oro de diferentes colores. La máquina de réplica, de Pierre Morand de París, suena en tres tonos diferentes.

Reloj de péndulo (1880). La máquina es de Du Bois e hijos de Le Locle en las montañas del Jura Suizo.



Pieza de Breguet, terminado en 1833. Este tipo de reloj lo usó el Mariscal de Sardinia por su miniatura que avanza cada cuatro

Reloj en forma de bombonera (1810). Los esmaltes pintados están resaltados por 750 perlas. El marco interior está formado por esmaltes incrustados y lentejuelas con flores de robles y esmeraldas rodeadas de oro.



Los mejores relojes del mundo siempre han sido caros.

Estos valiosos relojes pertenecen a una colección que se encuentra en la Sede Central de Rolex en Ginebra.

Hans Wilsdorf, fundador de la Compañía Relojes Rolex, la inició, y actualmente está considerada como una de las más bellas colecciones privadas del mundo.

Todos los relojes que la componen fueron muy costosos, incluso cuando se fabricaron, porque el inimitable trabajo de los mejores artesanos ha sido siempre altamente valorado.

Por esta misma razón, hoy día el Rolex Day-Date es un reloj caro. Nuestros artesanos necesitan todo un año de trabajo para crear un Rolex.

La caja Oyster del Rolex Day-Date se talla en una sola pieza en un lingote de oro de 18 quilates o de platino.

El cristal mantiene el engarce mediante un bisel con seguro practicado en la caja; así no puede estriarse ni agrietarse.

La corona Twinlock, exclusiva de Rolex, va atornillada en la caja. Ha sido concebida según el principio de la escotilla de un submarino, asegurando una hermeticidad absoluta.

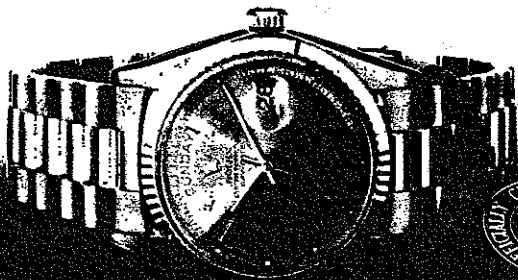
En el interior de esta concha indestructible late un cronómetro automático provisto de un rotor Perpetual.

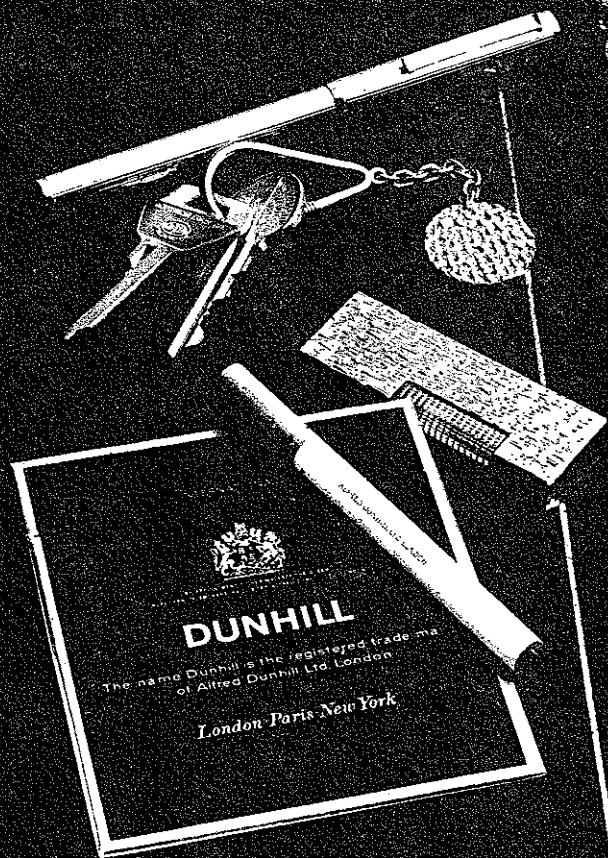
Todo esto hace que un Rolex sea una pieza digna de un coleccionista. No es solamente un reloj. Es el fruto de una tradición relojera que data de varias generaciones.

Tener un Rolex produce casi tanta satisfacción como crearlo.



ROLEX





Internacionalmente reconocido.
El cigarrillo más distinguido del mundo.

dunhill
London Paris New York

Distinto. Distingue

Anisette MARIE BRIZARD, tan especial
como los días que se viven de una forma diferente,
y tan auténtico como los pequeños detalles
que entonces sabemos apreciar.

Sí, es realmente una especialidad.



les Dior

de Christian Dior



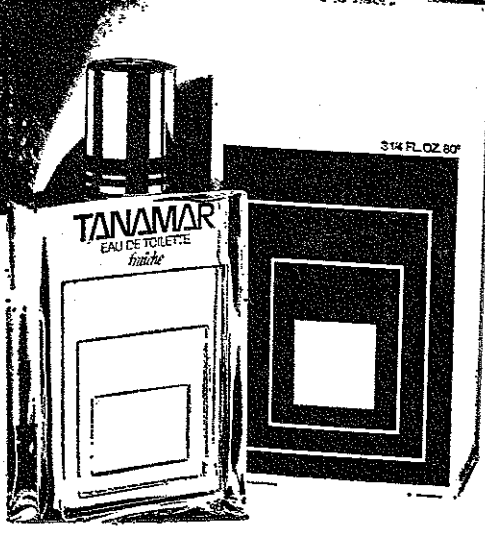
Floid blue

acorta distancias...



Solamente la dedicación de muchos años
aplicada a la tecnología actual podía
concebir una fragancia
que ocupase el vacío que existía en la
cosmética masculina, identificándose
de una manera decisiva a la necesidad
de hoy.

- Agua de Colonia
- Agua de Lavanda
- Loción para después del afeitado.



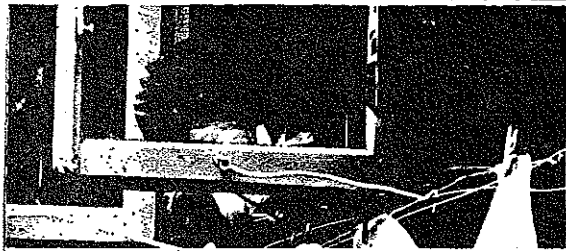
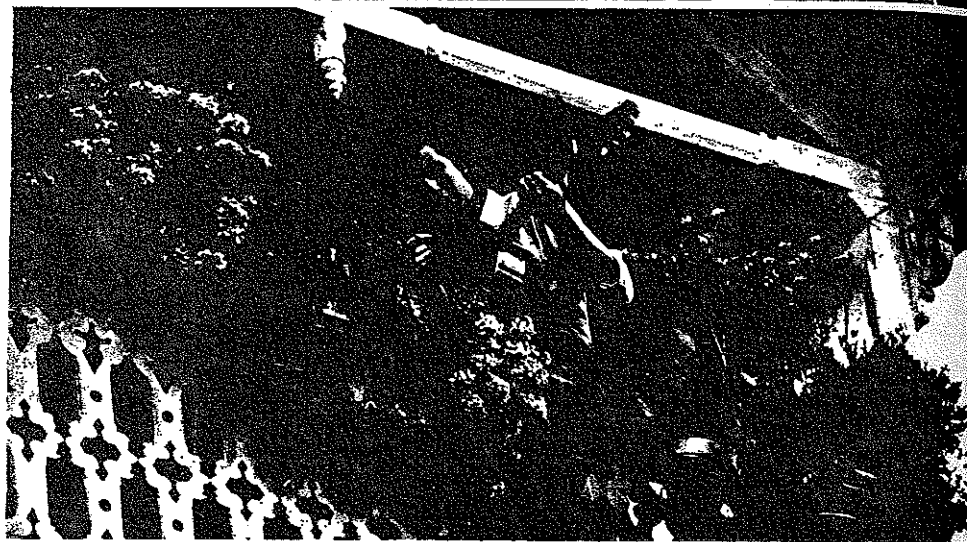
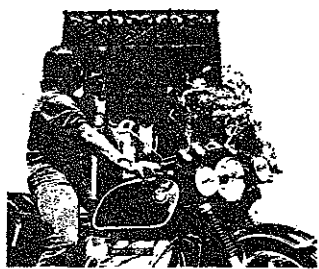
TANAMAR

El aroma de la nueva mujer

EAU DE TOILETTE FRAÎCHE



Lo fenomenal es nadar sin bañador y que el bañador sea Meyba.



Planta una flor en tu ventana
para que sea ella tu
primer saludo matutino.
Acaricia su aroma,
palpa su color,
bébela con la mirada.

**Una flor
es
un refresco
para
la vista.**



para la vista». La marca no aparece en el eslogan y un solo sustantivo, *refresco*, alude a la naturaleza del producto. No hay ambigüedad porque se representa una flor (¡un clavel!) dentro de una botella vacía (¡ya ha sido consumida!) de Coca-Cola. Es el más libre de los trece anuncios, al no haber ni siquiera necesidad de decir de qué se está hablando. En el anuncio trece, el eslogan no alude a nada, ni describe nada; sólo la presencia reiterada de la marca: «Les Dior de Christian Dior», máxima demostración de que alguna marca puede hallar el valor y la calidad en sí misma.

También los restantes sesenta y dos anuncios estudiados se ajustan a estos seis tipos de eslogan, y cada producto preferentemente a uno de ellos: en muchas bebidas interesa certificar la antigüedad, el carácter de «añeja»; los cosméticos presentan un eslogan persuasivo y prometedor. En cambio, relojes, coches y electrodomésticos, aparatos de los que importa un funcionamiento exacto, siguen anunciándose principalmente con eslogans descriptivos de sus propiedades.

Como complemento de este análisis del contenido de los eslogans de trece anuncios, haré su descripción formal. La relación entre lingüística y publicidad —motivo de este estudio— se manifiesta a nivel de contenido y a nivel de expresión: hay preferencia por determinadas estructuras sintácticas, no es arbitrario el orden de colocación de los elementos, y cada palabra está elegida entre otras muchas posibles, no sólo por su contenido, sino por otros motivos. Entre ellos: la eufonía, la novedad o el valor poético.

Las dos estructuras sintácticas más corrientes son la frase y el sintagma nominal. Veamos las frases:

1. «Los mejores relojes del mundo siempre han sido caros» (colocación relevante del adverbio *siempre*).
7. «Floïd Blue acorta distancias».
11. «Lo fenomenal es nadar sin bañador y que el bañador sea Meyba» (uso de un adjetivo muy actual para imprimir valoración positiva).
12. «Una flor es un refresco para la vista» (uso metafórico del sustantivo *refresco*).

Observemos que en sólo dos de los cuatro eslogans aparece el nombre de la marca, y que sólo en un caso corresponde a éste la función de sujeto de la frase.

Otro grupo lo forman los eslogans en los que el nombre de la marca va seguido de un sintagma nominal en función complementaria:

6. «Royale Ambrée. La colonia que gusta recordar».
8. «Brando. La colonia del nuevo hombre».
9. «Tanamar. El aroma de la nueva mujer».
10. «Helena Rubinstein / Ciencia y Belleza».

Un caso aislado lo ofrece la yuxtaposición de dos formas con igual raíz léxica, pero pertenecientes a categorías gramaticales diferentes:

5. «Distinto. Distingue».

En otro caso se ha recurrido a una expresión lexicalizada, *su seguro servidor*, modificándola:

4. «Desde 1910... su seguro aspirador».

Hay dos ejemplos de yuxtaposición de sintagmas:

2. «Técnica del futuro. Tradición del pasado. Seiko, el reloj de calidad de hoy» (la presencia del artículo *el* anula la posibilidad de un reloj de calidad que no sea Seiko).
3. «Internacionalmente reconocido. El cigarrillo más distinguido del mundo».

La publicidad es una técnica ligada a una sociedad de consumo en constante evolución social, política, cultural y económica. Se basa en un estudio de la estrategia de la comunicación, y sus modos de expresión pueden alcanzar un valor artístico. Por ser la lengua uno de los vehículos de la publicidad, determinadas ciencias lingüísticas —especialmente la semántica—, junto con la semiótica, pueden tener como objeto de estudio los mensajes en cuya confección se hayan aplicado las sutiles técnicas publicitarias.

Las siguientes obras proporcionan una información bastante completa sobre la publicidad:

- David K. Berlo, *El proceso de la comunicación*, Buenos Aires, Editorial «El Ateneo», 1973.
- André Cadet-Bernard Cathelat, *La Publicidad*, Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1971.

- Domingo Cardona-R.F. Berasarte, *Lingüística de la publicidad*, Palma de Mallorca, Las Ediciones de los Papeles de Son Armadans, 1972.
- Jean Cazeneuve, *El hombre telespectador* (Homo telespectator), Barcelona, Editorial Gustavo Gil, 1977.
- Communications núm. 17, 1971, París, Ed. Seuil, bajo el título de *Les mythes de la publicité*.
- F. Enel, *El cartel: funciones, lenguaje, retórica*, Valencia, Fernando Torres editor, 1974.
- Jean-Claude Dastot, *La publicité. Principes et méthodes*, Verviers (Bélgica), Gerard C.º, 1973.
- Robert Guérin, *La publicité c'est le viol*, París, Olivier Perrin, 1961.
- Pierre Martineau, *La motivación en publicidad*, Barcelona, Francisco Casanovas editor, 1971.
- Miquel de Moragas Spà, *Semiótica y comunicación de masas*, Barcelona, Ediciones Península, 1976.
- Reboul, Olivier, *El poder del slogan*, Valencia, Fernando Torres editor, 1978.
- José María Rodríguez Méndez, *Los teleadictos*, Barcelona, Editorial Laia, 1973.
- Enrique Rodríguez Vilanova, *El lenguaje publicitario* (Tesis de licenciatura presentada en la Facultad de Filología de la Universidad de Barcelona), 1970.

EMMA MARTINELL
Universidad de Barcelona