



Análisis

de

publicidad

gráfica

Ana Meléndez Crespo

WHERE MONA LISA MEETS "THE KID"



The new X'EYE Multi Entertainment System from JVC plays Sega Genesis™ & Sega CD™, Compton's Interactive Encyclopaedia™, Electronic Books, Karaoke CDs, CD+G Graphics, and Music CDs.

The JVC continues entertainment and education in a single machine and gives you Sega CD's hit game PRIZE FIGHTER™, Compton's Encyclopaedia and our Top Hit Karaoke CD, a \$200 value, ABSOLUTELY FREE. The new X'EYE Multi Entertainment System plays the world's most popular Sega games, Karaoke and music CDs for hours of family fun. Compton's (plus other educational software to follow) and Electronic Books for school or work reference. All delivered with the performance quality that has made JVC the leader in audio & video technology. Educational Exciting X'EYE.

Includes Over \$200 in Games and Software



ECHALE UN OJO A Break CUADERNOS

LANCÔME



En solo 8 días se ve VISIVAMENTE MÁS JÓVEN

PRIMORDIALE YEUX

PROFESIONISTA OCLUSIVO

PRIMORDIALE YEUX es un tratamiento de los ojos. Es un bálsamo profesional, hidratante, nutritivo y refrescante. Su fórmula de 8 ingredientes de la naturaleza, combinados con la tecnología avanzada de Lancôme, reduce el cansancio, elimina las ojeras y devuelve un aspecto más joven a los ojos. Es ideal para el uso profesional en el salón, así como para el uso diario en casa.

LANCÔME

salten al estrellato



Max Factor presenta un nuevo color para tus ojos: 2000 Látex. Súper Mascara. Lash Maker Super Lash-Maker / Aqua Lash.

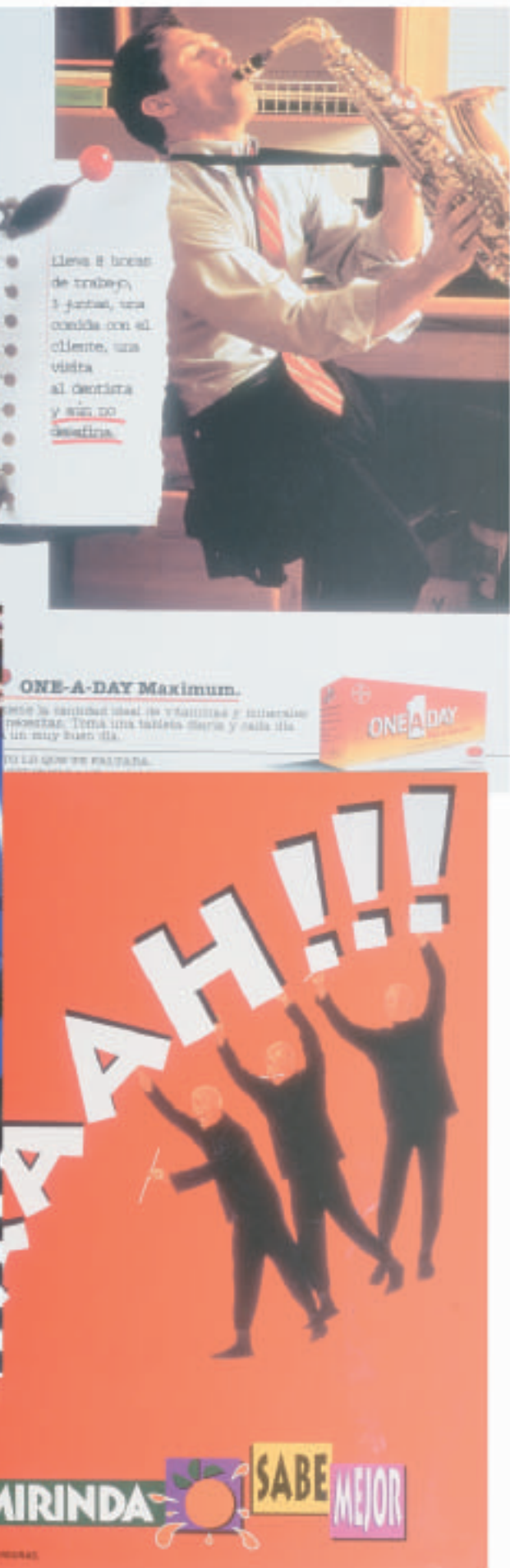
La línea de pestañas de máscara con látex y fórmula hidratante especialmente para el ojo, protege y respalda las pestañas, eliminando el efecto que ocasiona.

Las lágrimas se evaporan y el efecto que ocasiona, sólo por la aplicación de la máscara.

Para mayor información consulta a la demostradora en tu tienda de belleza.

MAX FACTOR





Los alcances de la publicidad

Ocuparse de dar pautas para analizar mensajes publicitarios podría parecer inútil y pasado de moda en estos tiempos de consumo neoliberal, es decir, de agudísima competencia y libre mercado. A un paso del siglo XXI miles de personas creen que hemos llegado al fin de las utopías ideológicas y, por tanto, ya no requerimos reflexionar sobre las contradicciones del sistema económico que se ha generalizado en casi todo el mundo. En consecuencia, también les parece aberrante que se hable del control del hombre, de la manipulación, la sumisión, la integración, la pérdida de identidad, como si todo eso y otros nuevos vicios no existieran en la posmodernidad.


En el mundo globalizado de hoy, o sea, el dominado por el comercio de los grandes poderes imperiales, es más urgente que nunca aprender a defenderse de las influencias y el dominio de esos enormes poderes, y también de los pequeños poderes domésticos, para no sucumbir ante ellos, débil e ingenuamente.

La publicidad, que es una de las armas ideológicas más importantes para controlar a los seres humanos, porque en ella se sustenta el consumo y es el pilar económico de todos los medios de comunicación, grandes, medianos y pequeños, no sólo sigue existiendo sino que cada vez es más sofisticada, agresiva y enajenante, por bella y seductora que parezca.

Los comerciales construyen un lenguaje particular, con imágenes tan impactantes que la mayoría de las veces no reflexionamos sobre ello. Desde el punto de vista de su lectura objetiva lo que provoca tal conjunto de sensaciones a la percepción es el manejo estético y dinámico de figuras retóricas, que responden a un determinado ordenamiento, color, luz y movimiento.

Porque la
lavandera entona
un aleluya / en
loor del poderoso
detergente. /
Porque el amor
está garantizado /
por un
desodorante.

Rosario Castellanos



Desde el punto de vista de la lectura subjetiva, es decir, de las connotaciones o sugerencias que la imagen propicia en un nivel de significados implícitos, se puede detectar el reiterado uso de estereotipos sexuales femeninos y masculinos, tales como los de la mujer joven, sensual, erótica, hermosa, de mundo, rubia o trigueña; y los del hombre varonil, conquistador, refinado, fuerte, bien parecido. O bien el repetido uso de valores asociados al poder, riqueza, lujo, placer, aventura, ocio, juventud, elegancia, diversión, y también valores vinculados a los sentimientos y las emociones, tales como felicidad, ternura, amor, protección, amistad, camaradería, optimismo, alegría, tristeza, soledad, amor. Con todos esos estereotipos los publicistas inventan cualidades inexistentes en los productos que anuncian y de ese modo seducen, atraen y cautivan enormemente a todo tipo de público.

Nadie es ajeno a la influencia de la publicidad. Si no están a salvo de ella ni los consumidores más selectivos y pensantes, mucho menos los compradores impulsivos y sibaritas. Y el que se crea libre de su persuasión que arroje la primera piedra, diríamos parafraseando el antiquísimo proverbio bíblico.

Los niños, los adolescentes y muchísimos adultos debemos, entonces, conocer las técnicas y los recursos más importantes que están presentes en las imágenes y las palabras de los mensajes publicitarios que son numerosos y de distintos tipos.

Tomando en cuenta que este texto será utilizado por maestros de los tres niveles de educación básica, hemos hecho una selección rigurosa de teorías del discurso y la comunicación para ofrecer, de la manera más elemental posible, lo que consideramos puede ser útil para comprender mensajes comerciales destinados a cualquier tipo de público, pues abordar todo lo que se puede saber acerca de la publicidad es prácticamente imposible, sobre todo en

un espacio tan restringido como el que ocupa este texto.

Hemos escogido anuncios gráficos planos y tridimensionales, procurando aportar los más actuales y que han sido diseñados para adultos, jóvenes y niños que tienen acceso a revistas y productos más o menos populares y de consumo masivo. Desde luego, ha sido imposible incluir muestras representativas de los numerosos segmentos en que los publicistas dividen a los consumidores y de la amplísima gama de productos que se promocionan.

Nuestro objetivo es explicar la publicidad como un discurso particular que para persuadir recurre a muy variadas, sofisticadas y perfectamente estudiadas técnicas retóricas y de color, algunas de las cuales se estereotipan en determinados productos de consumo masivo, mientras que otras, por su complicado diseño creativo, dificultad de lectura y comprensión, son menos aplicadas porque suelen dirigirse a públicos más selectivos.

En tal sentido, hemos dividido el texto en tres partes:

La primera reflexiona sobre la tipología de las conductas de consumo.

La segunda conceptualiza, de manera general, la persuasión como uno de los recursos principales del discurso mercantil.

La tercera define y analiza operativamente las figuras retóricas básicas del discurso publicitario.

El objetivo de este trabajo de investigación habrá sido ampliamente satisfecho si sus lectores encuentran útiles y aplicables sus contenidos, bien sea en la práctica docente o en la vida cotidiana.

Conductas de consumo

¿Es usted de los padres que al menor capricho de sus niños les compra la bolsa de papitas, el refresco en cajita de cartón, el pastel del gansito, el último muñequito que

se anunció en la tele? ¿O es de los que se adelantan a comprárselos antes de que se lo pidan? Cuando va a una tienda, ¿es de las mujeres que aprovecha las ofertas aunque tenga que dejar de comprar lo que tenía planeado? ¿Es usted de los hombres que gustan de fumar y tomar bebidas porque siente que le da personalidad? ¿Eres de los chavos que se frustran porque no pueden estar a la moda en ropa, zapatos, tenis, motos y autos? ¿Es usted un maestro preocupado porque escucha a sus alumnos memorizar y repetir frases publicitarias? Pues, entonces, a cualquiera de ustedes puede resultarles interesante lo que a continuación informaremos.

Dice el especialista de la comunicación Ricardo Homs, en su libro *Creadores de imagen mexicana*,¹ que frente a los mensajes comerciales todas las personas tenemos la última palabra, porque somos quienes decidimos si nos dejamos seducir o no por el anuncio. Que en cuanto existe esa capacidad de decisión ante la influencia del mensaje deja de existir la posibilidad de manipulación, pues nosotros damos o no nuestro consentimiento para ser convencidos por el anuncio. ¿Será así? Desde luego que no, en la medida que la conducta final, es decir, el acto de comprar que ejecutamos después de que el mensaje publicitario fue difundido, percibido e introyectado, demuestra que como consumidores asumimos determinados comportamientos. Los anuncios sí influyen en la adquisición de los productos que se ofrecen, creando hábitos y gustos en los consumidores para la selección de las mercancías.

La mercadotecnia divide al cliente en dos tipos: compradores reales y compradores potenciales. Esto significa que, de

acuerdo con las necesidades básicas de alimentación, vestido e higiene, principalmente, la gente siempre adquiere productos para satisfacerlas, aun en situación de crisis económicas extremas y, por ello, invariablemente todos somos consumidores reales. Los consumidores potenciales, entonces, serán aquellos que, habiendo adquirido lo necesario, pueden además ser motivados a la compra de otros artículos, básicos pero más caros, o no indispensables.

Un conjunto de rasgos individuales, sociales y económicos vinculados al consumidor determinan la compra. Éstos son la edad, el sexo, el estado civil, el número y edad de los hijos, además de las características individuales de personalidad, los hábitos culturales, los ingresos económicos y, en particular, el nivel educativo. A éstos, los mercadólogos les llaman *variables relacionadas con el consumidor*. Hay otros rasgos ligados a las expectativas de los consumidores respecto al producto, las llamadas *variables relacionadas con la situación*: pautas de uso del producto, beneficio esperado, nivel de calidad exigido y precio. Estas últimas pautas, en realidad, están determinadas por la educación para el consumo, en tanto implican la reflexión del comprador acerca de las características de los productos antes y durante el acto de adquirirlos, y cuando los usa.

De acuerdo con los estudiosos de la mercadotecnia, tanto compradores reales como potenciales de bienes y servicios pertenecemos a una de las siguientes categorías, que son las mejores indicadores de que sólo un sector minoritario no guía sus compras por influencia de la publicidad. Así tenemos:

Consumidores de subsistencia. Constituyen la mayoría de los compradores de los países no desarrollados o en crisis económica, como México, aunque también existen en el primer mundo. Sus patrones y actitudes de compra reflejan su limitado po-

¹ Ricardo Homs, *Creadores de imagen mexicana. Un análisis sobre los alcances de la publicidad y su impacto en el México moderno*, México, Planeta, 1992, p. 11.





der adquisitivo. Sus compras son básicamente artículos de primera necesidad. El principal elemento que estas personas consideran es el precio, no la calidad. Para ellos, entonces, la publicidad es convincente en la elección entre una u otra marca del mismo tipo de producto siempre y cuando éstos tengan el mismo costo.

Consumidores sibaritas. Ignoran situaciones de recesión económica, sin importar si son de alto, mediano o bajo poder adquisitivo. Estos consumidores gastan grandes y medianas sumas, o su poco dinero, en comprar simplemente lo que desean en el momento. Son fácilmente influidos por la publicidad de todo tipo: mensajes difundidos masivamente, ofertas de casa en casa, ofertas en puntos de venta, sugerencias de amigos o conocidos. En suma, carecen o hacen caso omiso de la educación para el consumo. Por ello, no son fieles a una marca, compran nuevos productos, son seducidos por los envases que prometen ofertas o calidad sin que ésta se halle necesariamente respaldada por la mercancía.

Consumidores selectivos. Evalúan la calidad por encima de cualquier otro elemento del producto, aun en periodos de crisis o recesión económica. Siempre buscan la coherente relación entre calidad del producto y precio, y entre peso y precio, así como la máxima eficiencia en el uso del producto y la fecha de caducidad. La empresa que vende los artículos también es importante y por ello son fieles a ciertas marcas, pero están abiertos a las nuevas, siempre que éstas garanticen la misma o superior calidad de los productos que acostumbran adquirir. Suelen preocuparse por las características ecológicas de los envases. Son altamente analíticos con respecto a los anuncios, por lo cual es difícil que resulten engañados por las promesas publicitarias sin sustento en la calidad del producto.

En cierta forma, las conductas de esas tres clases de consumidores están relacio-

nadas con ciertas motivaciones psicológicas de compra. Desde luego que éstas no son coincidentes punto por punto con la tipificación del consumidor, porque las actitudes y conductas durante el acto de compra están determinadas por situaciones de carácter macroeconómico y social —que muchas veces rebasan las expectativas de los vendedores y los deseos de los consumidores—, pero sí tienen que ver con la personalidad de los compradores, con su estado de ánimo y sus problemas cotidianos. Tales conductas se expresan en:

Compra improvisada. Implica, por un lado, una motivación latente que está relacionada con la necesidad de aquello que el consumidor pensaba comprar, pero no lo hizo antes porque no contaba con recursos suficientes; por otro lado, adquiere de improviso un producto porque, si bien no le hace falta en ese instante, desea tenerlo en la despensa por previsión.

Compra imprevista o de impulso. Es totalmente espontánea, incluso cuando se trata de productos que el consumidor no necesitaba y tal vez nunca consumirá. Es en este tipo de conducta que se basan las ventas de los productos en oferta o nuevos.

Compra predeterminada. Se basa en la lista de artículos que *hay que* comprar y que el consumidor ha preparado cuidadosamente antes de salir de su casa o trabajo. El hecho de que tales productos y marcas figuren en la lista implica la determinación, la prioridad o necesidad de comprarlos.

Como puede verse, mientras la compra predeterminada implica para los consumidores una fidelidad más o menos estable a las marcas o una simple rutina, en las compras improvisadas e imprevistas hay una influencia más concreta de la función psicológica, visual y estética de los anuncios publicitarios.

Afirmamos así que no es cierto que el público tenga capacidad para decidir si es

influido o no por los anuncios comerciales, porque sucede que las compras por impulso, realizadas básicamente por los consumidores sibaritas y los consumidores de subsistencia, responden a conductas generalizadas en las sociedades contemporáneas. En ellas basa su éxito la publicidad como negocio. De los tres tipos de consumo definidos, el último es el que tiene menos adeptos.

La existencia de las compras por impulso y los consumidores sibaritas son resultado de la influencia de los valores introyectados por la sociedad consumista en las personas que no han sido educadas para analizar y cuestionar el mundo que les rodea. Tal carencia de hábitos para la reflexión no se funda en el nivel socioeconómico de la gente, pues lo mismo puede ser comprador impulsivo un rico que un pobre, porque en la compra por impulso no media la razón para seleccionar los productos, para adquirir sólo lo necesario o simplemente para evitar lo que rebasa la capacidad adquisitiva, sino el deseo de poseer eso que la publicidad y el mercado ofrecen todo el tiempo por todas partes. La diferencia entre lo que adquieren las personas de uno y otro nivel sólo está en la cantidad y variedad de bienes comprados y en el dinero que gastan en ellos. A este tipo de consumidores también se le llama *hombre masa*.

Este hombre masa, como dice Homs² siguiendo al filósofo español José Ortega y Gasset, es cada una de las personas que somete su individualidad para asimilarse al modo de ser del medio que lo rodea, adoptando conductas y actitudes estereotipadas. Actúa irracionalmente, por impulso, pues se guía en función de los estímulos que recibe. De estas influencias, una de las más importantes y decisivas es la publicidad.

La publicidad, en sus diversos medios y soportes (anuncio espectacular, periódico-

cos y revistas, cartel, folleto, envase, punto de venta, televisión, radio y cine), forma parte de la dinámica de todo un sistema económico basado en altos volúmenes de producción que saturan el mercado y abaratan los precios de fabricación, pero no necesariamente bajan los precios al consumidor.

Como hay tal cantidad de productos que es imperativo colocar, las empresas fabricantes tratan de ganar nuevos mercados geográficos (las transnacionales de los países del primer mundo, por su poderío económico, inundan los mercados tercermundistas) y, al mismo tiempo, fomentan el consumo a través de la publicidad. Y quienes deben absorber toda esa producción son los consumidores.

Pero del lado del consumidor, como señala Homs, "para que alguien tenga que sustituir un producto que ya posee por uno similar, éste debe haberse deteriorado"³ o terminado. De no ser así, no tendría la necesidad de comprarlo, a menos que no lo poseyera. Querer cambiar un producto obsoleto, aunque todavía cumpla satisfactoriamente sus funciones, porque salió a la venta un producto similar mejorado, nos indica que la conducta del consumidor es motivada por razones psicológicas relacionadas con *estar a la moda*, más que por necesidades reales.

La moda es precisamente para varios ramos de la industria —como la del vestido, belleza y limpieza, los electrodomésticos, la mueblera, la automotriz e, incluso, la alimentaria— uno de los recursos para mantenerse en el mercado con nuevos productos. Cada año y temporada se renuevan los modelos de prendas de vestir, zapatos, adornos, jabones, champús, perfumes, licuadoras, planchas, vajillas, implementos de cocina, bebidas refrescantes, cereales, galletas, lácteos, conservas y automóviles.

² *Ibidem*, p. 65.

³ *Ibidem*, p. 21.



En la economía consumista cercana al año 2000, la moda, que evoluciona al paso de la permanente y vertiginosa transformación tecnológica, es el motor de la sustitución de los productos, y la publicidad, en todas sus variantes, el medio para promover todos los productos de moda que, desde luego, son más caros que los que ya existen en el mercado.

Si una persona dispone de los satisfactores básicos o no y éstos aún le son útiles, como ya señalamos, no tendría por qué sustituirlos. Pero la realidad demuestra que, siendo consumidores sibaritas e inclusive de subsistencia, las personas adquirieren artículos de moda en la medida de su capacidad de compra y de endeudamiento.

La publicidad, entonces, da resultados en función de la existencia del hombre masa que es muy influenciado, porque para convencer a individualidades analíticas se requieren argumentos veraces y estos no son elementos del discurso mercantil.

Gran parte de los productos que compran los consumidores sibaritas y de subsistencia son superfluos. Algo es superfluo cuando no se necesita. Pero como reflexiona Enrique Navarro Valls⁴ ¿quién puede decir qué es lo necesario y lo que merece la calificación de innecesario? ¿Es superfluo para un adolescente poseer el último disco compacto de un cantante de moda de su gusto? ¿Es superfluo para un niño tener los nuevos juguetes anunciados por el televisor?

La diferencia entre lo superfluo y lo necesario debería estar dada por la urgencia de satisfacer necesidades básicas. En el plano biológico, los seres humanos requerimos alimentarnos, calmar nuestra sed, abrigarnos, calzarnos, asearnos, dormir, satisfacer nuestra sexualidad y recreación. En rigor, comer, tomar agua, cubrirnos del frío,

usar zapatos o sandalias, lavarnos con jabón, descansar, ejercer las funciones sexuales y jugar o descansar de la manera más elemental debería ser suficiente.

Pero el primer problema al respecto es que el ambiente y el medio social determinan formas distintas de satisfacer tales necesidades asociadas a circunstancias culturales diversas; el segundo, que la sociedad de consumo impone maneras uniformes de darles cauce y crea otras necesidades subjetivas vinculadas al lujo y a la comodidad.

Un ejemplo de nuestros días es muy ilustrativo: requerimos agua potable para cocinar y saciar la sed. Para estar seguros de que el agua no contenga microbios que dañen nuestro organismo es suficiente hervirla. Muchas personas compran agua purificada. ¿Por qué hacerlo si ello significa gastos adicionales? Si estuviésemos en un lugar donde se carece del recurso, podría ser razonable el argumento de que es absolutamente necesario comprarla porque no existe.

En una ciudad, donde generalmente se dispone de redes que abastecen de manera permanente el vital elemento, la compra de agua purificada tiene otros motivos. Por comodidad, podría ser uno, pues hervirla requiere tiempo y esfuerzo. O bien, porque tiene un mejor sabor. Y hasta se puede aducir que usar agua embotellada proporciona la sensación de distinción.

¿Quién fomenta la satisfacción de esos motivos psicológicos? Los fabricantes de aguas purificadas que, desde luego, las colocan en el mercado bajo diferentes marcas. Y esto motiva otra conducta, es decir, la de seleccionar una de esas marcas. ¿Qué determina la selección de la marca? La influencia que ejerce en nosotros la publicidad del agua purificada, transmitida por televisión, radio, periódicos, revistas, folletos, anuncios espectaculares, anuncios en el punto de venta y el envase, transportes de servicio público subterráneo, de superficie y aéreo.

⁴ Enrique Navarro Valls, *La manipulación publicitaria. Una antropología del consumo*, Barcelona, Dopesa, 1971, p.13.

La explicación al porqué las personas, en general, consumen productos superfluos, lujosos o de una marca determinada, es sencilla: por lo que tienen en mente. Eso parece muy simple, pero no lo es, pues al consumidor se le persuade emocionalmente —en un nivel consciente— y subrepticamente —en el nivel de lo inconsciente, donde residen los impulsos, los deseos, los miedos y las fobias—. Explicar estos mecanismos requiere un análisis particular que rebasa los límites de este trabajo, sin embargo no puede dejar de señalarse para que se tenga en cuenta que los mensajes no son autosuficientes por sí mismos, sino que del otro lado está el receptor, con sus propios rasgos y conflictos de personalidad.

Sea que los anuncios comerciales gráficos promuevan artículos para niños, adolescentes y adultos de ambos sexos y ocupaciones diferentes, sus contenidos se introyectan en los receptores por la permanente reiteración de los mensajes en medios y soportes variados. Por ello, afirmamos que de lo que tenemos en el inconsciente y de la reiteración de los mensajes nace el deseo y la conducta consumista.

Existen muchísimos productos para satisfacer nuestros requerimientos básicos y los no básicos. La falta de productos necesarios ocasiona una natural sensación de carencia y de frustración que sólo se alivia con la posesión de esos objetos. Sin embargo, ¿es normal y aceptable que la carencia de lo superfluo también nos frustre? El consumo irracional de lo superfluo es una conducta individual que alcanza las dimensiones de una enfermedad social. La pregunta obligada es si ésta se puede curar.

Como en todo problema de salud, podemos decir que con los enfermos debemos intentarlo y con las personas sanas, que son los niños y los adolescentes, debemos prevenirla. Y esto se logra enseñándoles a pensar, a valorar, a analizar la publicidad. Es decir, informándoles ampliamente qué es,

cómo opera y qué mecanismos de nuestra personalidad permiten que seamos manejados por ella.

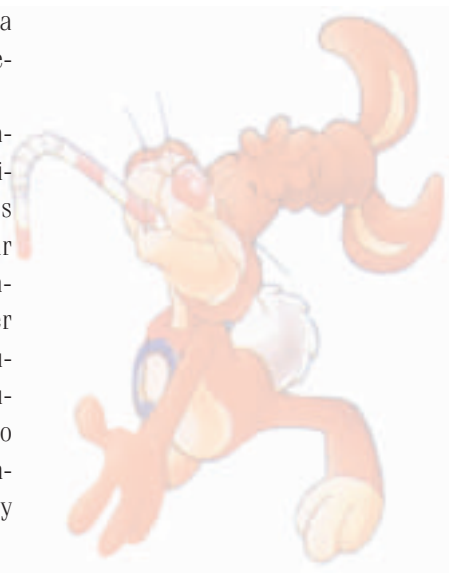
El desarrollo de una sociedad, aparejado a la elevación de sus niveles educativos, propicia la conformación de individuos racionales y reflexivos, capaces de evaluar el mundo circundante y, por ende, los mensajes de comunicación. A medida que el ser humano adquiere un mayor nivel de educación, su habilidad de raciocinio se va agudizando para permitirle ser más analítico en todos los aspectos de su vida; pero, cuando este nivel es bajo, la persona es muy influenciabile.

Persuasión, modos de enganchar incautos

Puesto que hay abundancia de mercancías, la función de la publicidad es agilizar las ventas para que circule el capital que está en la base de la economía de mercado. Así, el proceso de comunicación publicitaria no tiene nada de inocente porque, como bien dice Daniel Prieto en su libro *Retórica y manipulación masiva*:⁵ el receptor es considerado un comprador y, por ello, el publicista tratará siempre de persuadirlo para que adquiera determinado producto.

Como el publicista organiza sus mensajes en función de la persuasión, incluye metáforas, frases cargadas de belleza y argumentos falaces, ante los cuales la mayor parte de los compradores están indefensos, porque no tienen capacidad para indagar si se encuentran ante algo verdadero o falso. Por eso, se apela más a los sentimientos, a mover las pasiones, a conmovier.

⁵ Daniel Prieto, *Retórica y manipulación masiva*, México, Edicol, 1979 (Comunicación), p. 30.



Los anuncios comerciales han institucionalizado ciertos estilos narrativos y códigos que dan lugar a un discurso visual altamente atractivo. Luz y movimiento, exaltación del placer y los sentidos, estética de la imagen. Todo eso contienen formalmente los anuncios comerciales. Y por eso gustan. Es un discurso que se basa en el empleo de un lenguaje directo, atractivo y dinámico que incorpora numerosos, creativos y bien estudiados recursos figurativos.

Los anuncios publicitarios gráficos inducen de manera abierta a la compra de todo tipo de productos de consumo, en un tiempo récord de lectura y percepción que fluctúa entre seis y 60 segundos, ocupan espacios estratégicos en las revistas, en los envases, en la calle, en los vehículos públicos, y se dirigen a públicos de diferentes edades.

Según los lectores de las publicaciones es el tipo de anuncios que aparecen intercalados en ellas. Es conveniente identificar la variedad de productos que se ofrecen para darse cuenta de que muchos no son bienes necesarios y que la manera en que son promovidos inculca en los lectores la urgencia por poseerlos. Esta necesidad creada artificialmente y el irrefrenable deseo de adquirir lo que se anuncia (aunado o no al acto de comprarlo) es, como ya mencionamos, consumismo.

Así, podemos ver que en revistas para amas de casa, se ofrecen sopas, condimentos, pan, café soluble, alimentos para mascotas, utensilios de cocina, jabones, limpiadores, aparatos electrodomésticos... y también productos para niños, como chocolate en polvo, leche, gelatinas, cereales, jugos, medicamentos, zapatos, útiles escolares, diversiones infantiles, etcétera.

En revistas destinadas a los adolescentes se introducen mensajes comerciales de refrescos (dietéticos y comunes), jugos, comidas rápidas, frituras, jabones y champús, cremas, productos para el cabello, perfumes, preservativos, toallas sanitarias, ropa

de vestir e informal, ropa interior, zapatos, tenis, artículos de escritorio, escuelas de idiomas y de estudios superiores, revistas, discos, videos, películas, equipos de sonido, computadoras, teléfonos celulares, artículos deportivos, cigarrillos, bebidas alcohólicas. Y en revistas destinadas a niños se promueven juguetes, pastelillos, refrescos, frituras, dulces.

El hecho de que algunos bienes sean producidos por poderosas empresas transnacionales o de grandes corporaciones nacionales es determinante para la vistosidad y el impacto visual de los anuncios, pues mientras más sofisticado es el mensaje más cara es su realización y también su difusión. En publicaciones para mujeres y hombres de negocios, por ejemplo, sólo vemos vinos, licores y bebidas alcohólicas, cigarrillos, perfumes, zapatos, agencias de viajes, líneas aéreas, hoteles, automóviles, equipos y aparatos de oficina novedosos, tarjetas de crédito y otros servicios bancarios.

La persuasión publicitaria se vincula directamente con la vida cotidiana, que está llena de lugares comunes, es decir, de cosas que todo el mundo acepta porque forman parte de la estructura de la personalidad y de los valores preconizados por los sistemas capitalistas. Ya desde la antigüedad clásica, Aristóteles llamaba a esos valores *lugares* en los cuales todos estamos de acuerdo, y que son tópicos a los que el orador acude para convencer, tales son: la belleza, el bien, la riqueza, el amor, la salud, el temor, la maldad.⁶

Tales valores se constituyen en *lugares* porque la gente los comparte aunque pertenezcan al acervo de creencias de una clase social. Daniel Prieto⁷ recuerda, sin embargo, que en la Grecia antigua la retó-

⁶ Aristóteles, "Tópicos I al VIII", en *Tratados de lógica (Organon)*, vol. I, Madrid, Gredos, 1988 (Biblioteca Clásica Gredos, 51), pp. 89-306.

⁷ *Op. cit.*, p. 31.

rica sólo era ejercida entre iguales, es decir, entre la aristocracia que constituía la clase dominante que discutía sobre sus lugares. Los excluidos, o sea los esclavos, ni tenían acceso a esos lugares y mucho menos a debatir sobre ellos, sino únicamente a servir, dominados por la fuerza.

En nuestro tiempo la esclavitud ya no existe, pero sí la dominación económica, social y política, que genera grandes diferencias de todo tipo; y se siguen reforzando los valores y privilegios de una clase para hacerlos ideológicamente deseables por quienes no tienen acceso real a ellos. A tal reforzamiento se le llama entonces manipulación, en tanto la conducción de las ideas y las creencias proviene de una minoría.

La persuasión surte efectos cuando el individuo al que se dirige el mensaje es halagado, cuando siente que sus más fuertes convicciones y deseos son realzados, puestos de manifiesto; cuando lo que es propiedad o cualidad de una clase social se maneja como ejemplo para todos. Por el contrario, es muy difícil que alguien se adhiera a algo si se le contradice, se le incomoda o simplemente no motiva sus íntimos deseos.

Uno de los tópicos más utilizados por la retórica publicitaria ha sido la felicidad, que desde los tiempos aristotélicos se consideraba un bien virtuoso, una vida independiente, o una vida placentera con estabilidad, o una abundancia de bienes y personas, con las facultades de conservarlas y usarlas. Este modo clasista de concebir la felicidad no ha cambiado, pues también hoy se considera que son parte de la felicidad la alcurnia o nobleza de cuna, la amistad, la riqueza, la buena y múltiple recreación, la buena vejez, las virtudes del cuerpo, la gloria, el honor y la buena suerte.

Si por retórica entendemos la definición clásica: "arte de expresarse bien para persuadir en público", podemos decir que la publicidad, en tanto buena expresión que busca persuadir, es algo calculado, no es-

pontáneo, que se basa directamente en lo que todos dan por sabido, pero que apunta a conmover mediante lo que parece verosímil, y no a convencer mediante el razonamiento.

Figuras retóricas, caminos de la falacia


Cuando afirmamos que el mensaje publicitario está cargado de argumentos falaces queremos decir, siguiendo a Guy Durandín,⁸ que está lleno de mentiras y unas cuantas informaciones veraces. Y el objeto de tales mentiras y escasas verdades es el producto acerca del cual se miente, bien sea que se oculten, inventen o deformen datos.

Lo primero que ocultan los mensajes publicitarios son los defectos de los productos, los daños que pueden derivarse de su uso a corto, mediano o largo plazo, y, desde luego, las faltas que podrían haberse cometido en relación con las leyes que regulan la fabricación de dichos productos. Por ejemplo: ¿Limpia bien un jabón de tocador? ¿Irrita o reseca la piel? ¿Se agrieta al contacto con el agua? O bien, ¿se insinúa siquiera que un sazón con sabor a pollo contribuye a la generación de cáncer luego de ingerirlo durante años, por los elementos químicos y conservadores que contiene?

Para analizar los procedimientos de invención y deformación de los datos, vamos a hablar primero de los signos empleados en el mensaje publicitario.

Un signo[☞] es la representación del producto, la materia signifiante, aquello que captamos a través de los sentidos, y el significado[☞] es la imagen mental que nos hacemos del producto a partir de aquella materia signifiante. Los signos del mensaje

⁸ Guy Durandín, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona, Paidós, 1983 (Comunicación, 13), pp. 77-170.

publicitario están constituidos, entonces, por el conjunto de íconos  y textos que se refieren al producto.

Precisamente con esos signos se inventan cualidades o se deforman las características del producto. Por ejemplo, un polvo para disolverse en agua llamado *Limolín* está representado por la imagen de un vaso de vidrio inclinado que expulsa violentamente su contenido. Las crestas y las gotas que saltan, esparciéndose por arriba del vaso, sugieren que han caído unos cubos de hielo en el agua de limón (imagen 1). La letra *o* de *Limolín* representa la silueta de un limón recién cortado del árbol. Sin embargo, el producto no contiene limón, pero huele y tiene gusto a limón. Con ese nombre, esa imagen superpuesta de tres franjas de verde tierno, verde intenso y amarillo; ese olor y ese sabor, o sea la materia significante, ¿cómo no asociarlo mentalmente a la idea del limón natural?

Imagen 1



Como la Ley Federal de Protección al Consumidor⁹ prohíbe engañar al público con falsas atribuciones a los productos, en el sobre se agrega la frase “Polvo para preparar refresco sabor a limón”. Y como esta misma ley obliga al productor a especificar los ingredientes con los que está elaborado el producto, en el sobre se halla una gota roja con el siguiente dato: “Con vitamina C”; así como la leyenda “contenido neto 35 gramos”, y la especificación de que el polvo “rinde un litro”.

En el anverso del sobre (imagen 2) hay información sobre la composición química del polvo, además de una tabla de los nutrientes que supuestamente aporta un vaso de 250 mililitros con 8.75 gramos de pro-

⁹ *Ley Federal de Protección al Consumidor*, artículos 5 al 19, capítulo segundo, texto al día, México, 1976, pp. 7-14.

ducto. Hay también dos íconos a línea sobre fondo blanco que orientan sobre cómo preparar el refresco. Y, finalmente, el código de barras, el nombre y la dirección de la empresa que lo fabrica, porque también esto es obligatorio. No obstante, el hecho de que tal información aparezca al reverso y en el extremo inferior del sobre con una tipografía sumamente pequeña e ilegible y, por el contrario, los signos icónicos que atribuyen cualidades inexistentes al polvo se destaquen llamativamente en la parte frontal del sobre, es un ocultamiento intencional de la realidad. Tal técnica de ocultamiento se practica en todo tipo de mensajes publicitarios.

Ahora bien, requerimos hacer una precisión para profundizar el análisis. Desde el punto de vista retórico, la lectura que realizamos de un signo es un proceso. La denotación es el primer paso del reconocimiento de la materia significante, es decir, constituye la lectura más elemental de un signo o conjunto de signos.

En el caso de *Limolín*, la lectura denotada es lo que captamos explícitamente: las imágenes y leyendas en su conjunto y distribuidas en toda la superficie del sobre. Sin embargo, la materia significante no necesariamente dice lo mismo a cada quien porque el sentido se da en lo que se llama plano connotativo. Por ejemplo, para un consumidor selectivo que, por general, reflexiona sobre lo que compra y, por consecuencia, sobre la materia significante, los signos podrían ser leídos como “polvo para pintar y saborizar agua”, y de ahí se desprenderían numerosas interpretaciones, entre ellas, que el polvo no tiene ningún valor alimenticio; que el polvo, por ser de origen químico, daña al organismo; que el



polvo no nutre pero puede endulzar y colorear el agua fácilmente, etcétera.

Esto es fundamental tenerlo en cuenta pues el interés del publicista es inclinar al público, persuadirlo en cierta dirección. Es decir, programar el sentido que el comprador deberá encontrarle a un signo.

El mensaje del polvo para preparar agua busca imponer el significado de que con el producto se obtiene “agua de limón natural”, lo cual se induce con la materia significante que inventa cualidades falsas al polvo. Si esta connotación se diese en el plano estrictamente psicológico individual no tendría importancia, pero como se trata de una connotación premeditada, la falsa cualidad del producto es aceptada por muchos consumidores, pues de otra manera no habría quién lo comprara, ya que lo verdaderamente nutritivo y más barato es preparar agua con limones naturales.

Reforzar el sentido de manera uniforme entre las grandes mayorías tiene el fin de que éstas no incomoden al sistema social vigente. Programar a escala masiva las connotaciones, uniformarlas, logra que la materia significante se reduzca a estereotipos. Vivimos, como explica Daniel Prieto,¹⁰ una creciente monopolización del sentido.

Abundan entonces los mensajes que atribuyen a los productos propiedades y tes-

timonios inexistentes, lo cual se hace, como mencionamos antes, mediante figuras retóricas icónicas y verbales.

Metáfora, metonimia, sinécdoque

Las figuras retóricas básicas se llaman metáfora, metonimia y sinécdoque, a las que se agregan repetición, gradación, movimiento, acumulación, comparación, lítote, hipérbole, prosopopeya, ironía, antítesis, paradoja, elipsis, perífrasis, inversión, alegoría, dialogismo —en sus tres variantes: soliloquio, coloquio e interpelación— e indicación o designación, entre otras. Con estas figuras se busca la sobresignificación de la materia significante. Intentaremos una explicación y demostración lo más simple posible de varias de ellas, replanteando algunas ideas del texto *Semiótica de la comunicación gráfica*, de Juan Manuel López.¹¹

Los estudiosos de la retórica sostienen que los efectos del convencimiento a través del discurso radican en la alteración o cambio de los semas. Un sema es la unidad mínima de significado de un signo. Así, la metáfora consiste en la traslación de significado de un sema a otro. La condición para este cambio es que tanto el sema original como el que le sustituye tengan rasgos o cualidades comunes para poder sustituir uno por otro.

Para aclarar lo anterior veamos un anuncio que promueve una marca de colchas (imagen 3) donde se expresa textualmente lo siguiente: “Esta Navidad, abrigue sus sueños... con las colchas Segovia”. El concepto *persona* (cuerpo-cabeza), que es lo que realmente requiere de protección en tiempo de frío, es sustituido por *sueños*, debido a que existe un elemento común entre *persona durmiendo*

Imagen 2

¹⁰ *Op. cit.*, p. 35.

¹¹ Juan Manuel López, *Semiótica de la comunicación gráfica*, México, EDINBA-UAM, 1993, pp. 316-376.



Imagen 3

(cuerpo-cabeza-mente) y *sueños*. No hay persona que al dormir no tenga sueños. Luego entonces la colcha Segovia al abrigar a la persona durmiendo, *abriga* figuradamente los sueños.

En el mismo mensaje se realiza otra sustitución de semas, pero con las imágenes a fin de reforzar el significado. La colcha sobre una cama se observa como si estuviese sobre un

paisaje nevado. Aquí se han sustituido los muros y el piso de una habitación, que en efecto se enfrían naturalmente en temporada de invierno en regiones templadas y frías, por la figura *ambiente helado*.

Como afirma Juan Manuel López,¹² al ser cambiados esos semas tanto en el mensaje verbal como en el icónico se transporta el significado de un plano práctico (denotativo) a un plano emocional figurado (connotativo).

Analicemos otro mensaje que promueve un automóvil de la marca *Volkswagen* (imagen 4). El texto más destacado dice: “Una bella escultura de cristal, acero y piel”.

¹² *Ibidem*, p. 321.



Imagen 4

El sema estructura ha sido sustituido por el sema escultura, debido a que hay similitud entre cristal, acero y piel (natural o sintética) que constituyen la estructura de cualquier vehículo y una escultura artística configurada por los mismos materiales. Por analogía se ha realizado una traslación entre ambos términos. Así, el sema escultura para designar al automóvil que se anuncia está cargado de connotaciones que se refuerzan con la imagen, donde sólo se observa el vehículo sobre un fondo color azul, con una textura que simula un muro, en el que se proyectan las sombras de un barandal. Por la semioscuridad del ambiente y el brillo del automóvil se sugiere que el modelo *Jetta Carat* brilla de noche como una estrella.

El anuncio contiene también al pie un largo texto en tipografía pequeña con algunas descripciones técnicas pero cargado de inexistentes atribuciones cualitativas sobre el vehículo, tales como que es perfecto tecnológicamente, cómodo centímetro a centímetro y de origen netamente europeo. Tales afirmaciones son falaces pues por alta calidad que posea un producto industrial, nunca existe la perfección tecnológica, ni la comodidad hasta el último rincón del artefacto, ni tampoco se manufacturó en Europa, sino en México.

Como en un mensaje cargado de connotaciones caben muchos significados más que no se derivan directamente de los signos, en el anuncio referido aparecen las atribuciones de eficiente, elegante y de gran clase. Tal discurso verbal apunta a sobresignificar la figura de que por eso el automóvil *Volkswagen*, modelo *Jetta Carat*, es “Una bella escultura de cristal, acero y piel”, que todos desean pero sólo pocos pueden poseer.

La metonimia es similar a la metáfora, sólo que mientras en la metáfora el proceso retórico se da por sustitución, en la metonimia se da por contigüidad, es decir, que

ya no se traslada el significado de un signo a otro, sino se incrementan los valores del signo para formar una totalidad diferente.

Un caso extremo de metonimia donde vemos aparecer los símbolos en lugar de lo simbolizado se da en el anuncio del refresco *Mirinda* (imagen 5) publicado en una revista para jóvenes. A toda página, con fondo naranja referencial del color del producto, aparece el signo AAAAH!!! en pleno movimiento curvo ascendente de izquierda a derecha, sobre las figuras de tres sujetos de negro cuya posición corporal, gestos de rostro y manos apenas perceptibles, sugieren que son ellos quienes profieren la expresión vocal AAAAH!!!, destacada en tipografía blanca con filo negro.

Al respecto, se debe precisar que la combinación de colores contribuye también a sobresignificar la figura metonímica. En primer término porque el naranja posee el máximo grado de percepción de todos los colores, es decir, 21.4%, de acuerdo a la tabla de impacto de color explicada por Dolores Vidales en su libro *El mundo del envase*¹³ (anexo). En segundo, porque la combinación de letras negras sobre naranja está en lugar 11 de legibilidad de pares de colores, mientras las letras blancas sobre naranja posee el lugar 27, de acuerdo a la tabla de Karl Borggrafe (anexo II), referida también en el texto de Vidales.¹⁴ En tercero, porque el signo *sabe*, que funciona como anclaje del signo AAAAH!!!, se halla en el lugar número uno de legibilidad por su combinación de negro sobre amarillo.

Tal composición icónica constituye una sustitución total del signo original del refresco *Mirinda* (que debería estar representado por la botella con el refresco) por esa

bien estudiada representación de colores que describe la acción de beber el producto y sus consecuencias de satisfacción. Como afirma Juan Manuel López,¹⁵ no hay semas comunes entre ambos signos, pero se les hace entrar en un contexto determinado por medio del texto de apoyo que aparece en la base del espacio compositivo con la marca *Mirinda*, el ícono simple de una naranja que salpica gotas a su alrededor y el eslogan "Sabe mejor".

Como mencionamos antes, se denomina *anclaje* al establecimiento de la relación entre la imagen y el texto; por ello aquí el fenómeno metonímico surge como elemento referencial de asignar al producto el valor del mejor sabor y la consecuencia de tomarlo: enorme placer expresado a través de la onomatopeya AAAAH!!!, poseedora además de un impactante movimiento (que es a su vez otra figura retórica).

Otro ejemplo sobre metonimia puede analizarse en el promocional de las vitaminas en tabletas *One-a-Day Maximum* (imagen 6), que aparece igualmente en una revista para jóvenes. En el espacio compositivo, se destaca el contexto a través de un ícono que muestra a un hombre de corbata y en camisa tocando un saxofón. Tal imagen podría ser interpretada en el plano connotativo como la de un oficinista que toma un descanso entre horas de trabajo. Sin embargo, el mensaje verbal que se encuentra sobre un pedazo de hoja de cuaderno como si fuese un recado pegado a una pared o tablero sugerido, an-

Imagen 5



¹³ Dolores Vidales, *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*, México, UAM, Gustavo Gili, 1995, pp. 110-112.

¹⁴ *Ibidem*, p. 113.

¹⁵ *Op. cit.*, p. 330.



Imagen 6

cla el significado del signo metonímico a la potencia y nombre del producto. Dice ese texto: “Lleva 8 horas de trabajo, 3 juntas, una comida con el cliente, una visita al dentista y aún no desafina”.

En realidad, tomar una cápsula de vitaminas al día, de cualquier marca, no hace al individuo mejor profesional y mucho menos mejor músico. Aquí, entonces, el signo *afinar* que se representa icónicamente con el hombre tocando el saxofón posee un sentido figurado, porque además de que se subraya en color rojo la idea “aún no desafina”, viene a sustituir al concepto potencia, atribuido al resultado de ingerir las vitaminas *One-a-day*.

El segundo texto verbal, al pie de la página, redunda en la explicación del contexto, al decir que un comprimido de la marca *One-a-day Maximum* (se ve un comprimido naranja) contiene la cantidad ideal de vitaminas y minerales que necesita por día una persona. Por ello, persuade: “Toma una tableta diaria y cada día será un muy buen día”. A la derecha de este texto se representa al producto en su envase de 60 tabletas. Y todavía reitera el mensaje con la motivación a la necesidad de poseer el producto: “Justo lo que te faltaba”.

En el extremo superior izquierdo aparece el logotipo de *Bayer*, que por un lado funciona como marca de empresa que da prestigio al producto que se promociona, y por otro como lo que publicitariamente se llama *marca paraguas*, porque bajo ese signo se ofrece una amplia variedad de medicamentos y productos para sanear el ambiente.

Hasta la última línea, con tipografía casi imperceptible (de unos seis puntos, 2.1 milímetros), aparecen el registro sanitario del producto y lo que constituye el único argumento veraz del mensaje: “Este producto no sustituye una dieta balanceada, consulta a tu médico”. Es decir, que se trata de un complemento alimenticio químico que no puede sustituir a las vitaminas y minerales de los alimentos naturales, y que tampoco tiene efecto en personas enfermas, agotadas o deficientemente alimentadas. Con ello se cumple aparentemente el requerimiento legal de no engañar al consumidor con falsas promesas o cualidades de los productos. Pero sólo se cumple en apariencia, porque el argumento veraz no ocupa ni 2% del espacio compositivo del mensaje; como analiza Durandín,¹⁶ se minimiza la información. La metonimia constituye, así, una creativa manipulación del receptor del mensaje.

La sinécdoque, en cambio, es el tropo¹⁷ que consiste en la designación del todo a través de una de sus partes. Con ella los publicistas representan un objeto mediante un elemento, cuando éste se encuentra incluido en la naturaleza del objeto o, al menos, tiene alguna relación de pertenencia a él. Como en la metáfora y la metonimia, con la sinécdoque se produce un cambio de significantes, pero se mantiene una relación, puesto que el signo sustituto debe formar parte de la totalidad del signo sustituido.

Ahora bien, mientras con la metáfora se exalta algún valor del objeto sustituido y con la metonimia se reduce el significante

¹⁶ *Op. cit.*, p. 126.

para lograr el aumento del significado; con la sinécdoque se busca realzar una parte del todo, enfocando la atención en un aspecto específico y parcial, para imprimirle mayor fuerza a la totalidad.

Vayamos a un ejemplo para hacer comprensibles esas ideas. En un anuncio de agua purificada (imagen 7), se acude a la sinécdoque para realzar el concepto de calidad del producto total. Aquí la imagen sólo nos muestra dentro de un encuadre fotográfico un elemento del producto, pero en proporción más grande que la normal. Se observa parte de los hombros, el cuello y el tapón de la botella de plástico, sellado por una banda blanca con el logotipo de la marca *Electropura*, y bajo ésta una línea tipográfica muy pequeña que describe el producto: agua purificada sin gas.

El ícono adquiere sentido con el texto superior, que recurre a una metáfora: "*Electropura* le pone sello a la calidad". Se sustituye el sema *botella* por *calidad*. Abajo de la imagen hay otro texto que rompe la metáfora, ya que refiere la importancia del sello como garantía de "seguridad de consumir un producto puro, fresco y saludable, con plena confianza: agua pura".

Más abajo se repite el logotipo de la marca *Electropura*. Por último, el mensaje de pie de página invierte la metáfora del texto inicial reiterando la calidad del producto: "Pureza que se prueba con confianza". El concepto *agua* ha sido sustituido por el sema *pureza*, ya que ambos tienen una cualidad común.

En el mensaje total se acude al uso del azul en diferentes gradaciones y al contraste entre el fondo de ese color y la tipografía blanca, para reforzar el significado simbólico de frescura, higiene y pureza del producto. Si bien el color azul posee 17% de percepción, la combinación de letras blancas sobre fondo azul ocupa el sexto lugar de legibilidad, según la referida tabla de Borggrafe (anexo, cuadro 2).

A continuación abordaremos la explicación y el análisis de otras figuras retóricas que los publicistas aplican para convencer a diferentes tipos de consumidores.

Repetición, movimiento e hipérbole para damas y caballeros

La repetición es una figura producida por la reiteración acumulativa del mismo signo. Es decir, la repetición, provoca un rompimiento de la pasividad del objeto representado, volviéndolo activo y dotado de movimiento. Puede crear una cadencia ascendente o descendente. Se dice que la redundancia contiene las cualidades de adjunción e identidad, ya que adjunta un paradigma igual a otro, sin perder su identidad, agregando una fuerte carga de significado al signo.



Imagen 7






Es un recurso muy utilizado en cosméticos, aprovechando las formas largas y regulares de los lápices labiales y la amplia gama de colores que por lo general ofrecen a las mujeres. Lo vemos claramente y en dos modalidades de presentación, por ejemplo, en el anuncio de la marca *Maybelline* (imagen 8), enfatizado además con la figura de gradación. En el extremo izquierdo de la superficie compositiva, simulan estar entrando intempestivamente 24 lápices para labios en orden gradual de tonalidad, desde los violetas hasta los rosas pastel, si se recorren de arriba hacia abajo; o de los rosas a los violetas intensos, si se observa al contrario.

En el ángulo inferior derecho se acude a la misma figura —aunque austeramente por el número de elementos—, pero con mayor movimiento y diferenciación, ya que en posición de racimo se muestran tres lápices en color diferente y uno con tapón. En este mensaje se acude a figuras ya analizadas, es decir, a la metonimia, porque una mujer capturada dentro de un recuadro en un plano fotográfico de rostro a hombros sugiere que el labial las hace bellas y elegantes a todas. Finalmente, la sinécdoque de unos labios sensuales en el extremo superior derecho se ancla al mensaje verbal que atribuye una cualidad inexistente al producto, “¡Al fin! Un labial inde-

Imagen 8



leble a prueba de besos”, puesto que es una falacia decir que un labial no se borra con los besos.

El movimiento y la gradación constituyen, a su vez, figuras retóricas por sí mismas. El movimiento es una cualidad trasladada de la realidad a la comunicación visual, pues sólo la poseen los cuerpos físicos y animados en el espacio tridimensional. Se trata de una sugerencia, por eso se dice que es un movimiento virtual asignado a las figuras representadas gráficamente. Es poseedor, por tanto, de un gran dinamismo, que aumenta a medida que se vuelve más anárquica la disposición de los elementos. La gradación, por su parte, implica repetición y redundancia, sin embargo produce un efecto de profundidad en el espacio representado. La gradación sugiere, a través del manejo de una escala descendente, que un objeto-signo se aleja y viceversa, porque también parece avanzar poco a poco desde el fondo hacia el perceptor. 

La hipérbole, por otro lado, es el tropo que lleva más allá de sus límites la dimensión real de un objeto. Su principal característica es la audacia, pues imprime a los significados exageración y exceso. Induce las connotaciones hasta sus últimas consecuencias, como dice Juan Manuel López¹⁷ “sin temor a rebasar lo verosímil para llevar a lo inverosímil”.

En un mensaje que anuncia máscara para pestañas (imagen 9) se emplean esas figuras de gradación y movimiento asociadas a la repetición y la hipérbole. En el lado derecho del mensaje, sobre una banda de película, la gradación parte del cuadro central en dos sentidos; es decir, los tubos que muestran las diferentes variantes del producto van disminuyendo de tamaño tanto hacia el extremo superior como hacia el extremo inferior. Al mismo tiempo, la coloca-

¹⁷ *Op. cit.*, p. 361.



ción diagonal y la repetición de elementos, imprimen a la imagen un gran dinamismo visual. En esto consiste el movimiento.

La hipérbole se halla presente en el signo *ojo*, agrandado más allá de sus límites reales, y en el mensaje verbal principal de anclaje que sugiere: "Deja que tus pestañas salten por sí solas no podrían convertir a la mujer en estrella de cine, porque son parte de un todo, que es la cara. En todo caso, sería el rostro, por su belleza o sensualidad, el que podría asumir la cualidad real o figurada de "rostro de estrella de cine". Sin embargo, la falacia de la exageración se refuerza con otros tres elementos. Con el mensaje verbal secundario que reitera: "Max Factor presenta un elenco estelar para tus ojos...", el cual sustituye la gama de presentaciones; con el signo de la marca Max Factor en forma de estrella acompañado del slogan "Para un rostro de película" y, finalmente, con la hipérbole icónica aplicada a la banda de la película, que se representa mucho más grande de lo que es.

Un caso más exagerado de hipérbole que el anterior se presenta en el mensaje de loción para hombre *Polo Sport* (imagen 10), donde el producto aparece en primer plano agrandado hasta una dimensión cercana a la mitad del cuerpo humano. Esta exageración busca realzar el valor del producto asociándolo al significado de masculinidad, por ello se apoya en la sinécdoque de un brazo y un torso fuertes que, por la indumentaria, aluden a un deportista.

Prosopopeya y color para los chicos

Una figura muy utilizada en publicidad destinada al público infantil es la prosopopeya, que consiste en la antropomorfización de los objetos inertes y seres no racionales. Esto es, se les dota de la capacidad de hablar y de comportamientos humanos, con lo cual se obtiene un cambio de identidad mediante una sustitución. Así, animales, plantas y objetos se apropian del discurso como una estrategia del publicista para cautivar al receptor del mensaje. El objeto se vuelve cercano a él a través del diálogo.

Encontramos la prosopopeya en los chocolates en polvo, golosinas, jugos, gelatinas, cereales, juguetes, zapatos, champús, útiles escolares, o sea, en todos los productos que consumen los niños. Y esta figura siempre va acompañada de movimiento, hipérbole, sinécdoque y acumulación de elementos diversos, en combinaciones de colores altamente contrastantes y llamativos.

Imagen

Imagen 10

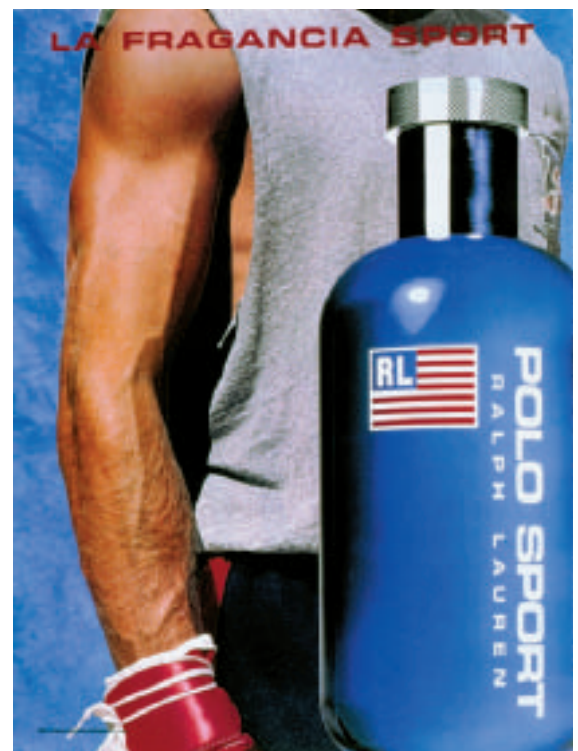




Imagen 11

Veamos tres envases de leche saborizada en presentación individual. El primero es el llamado *Quik*, de la marca paraguas *Nestlé* (imagen 11). Los paneles frontal y posterior del envase tipo *tetrabrick* (por su forma de tabique) contienen prosopopeya, sinécdoque y movimiento, porque un conejo café de cola blanca y patas anteriores humanizadas bebe con un popote el espumoso contenido de un vaso. En realidad no se trata de un vaso completo sino de una parte de éste, pero cuya colocación inclinada permite ver la boca y las burbujas de un líquido amarillo crema. Todos los elementos icónicos, incluyendo al nombre del producto, se encuentran en gran tensión, lo que da un gran dinamismo a la ilustración.

Si valoramos los colores principales del envase hallaremos que el azul tiene 17% de impacto, mientras el amarillo posee 12%, colocándose así en los lugares tercero y sexto de la tabla de percepción (anexo, cuadro 2). Por combinación de tintas, el azul de *Quik* sobre fondo amarillo se ubica en el sexto lugar de legibilidad (anexo, cuadro 1). Esto significa que su impacto en el consumidor en general es óptimo, y ello refuerza el dinamismo de los íconos en movimiento.

En realidad el producto sólo posee el valor alimenticio de la leche semidescremada y de algunas vitaminas adicionadas, pues el sabor a vainilla es totalmente artificial, según se especifica con tipografía apenas perceptible en uno de los paneles laterales. De nuevo observamos que la retórica funciona como gancho de consumo de alimentos de escaso valor nutritivo.

El segundo producto, envasado también en *tetrabrick*, es una bebida de leche con sabor a chocolate con el nombre de *Choco Loco* (imagen 12). Pertenece a una



Imagen 12

empresa poco conocida, por ello no se respalda en una marca de prestigio. Tiene prosopopeya, movimiento e hipérbole, porque presenta a un dinosaurio de rasgos infantilizados que dialoga en uno de los paneles laterales, definiéndose como “un choco-cosaurio”, pero con menor movimiento que el de *Quick* pues la misma mascota se halla sentada, cargando un vaso inclinado casi de su tamaño, en el panel frontal. La hipérbole está dada por la exageración del vaso en relación con el dinosaurio, que es un animal prehistórico de varios metros de altura.

Se da otra figura retórica llamada elipsis, que suprime parte del ícono, ya que las patas superiores y la cola del animal se cortan para observarse en el panel inmediato lateral que describe los ingredientes. Supuestamente contiene más vitaminas que *Quick*, pero este envase omite la tabla de calorías y carbohidratos.

En color, si bien el naranja del fondo tiene el primer lugar de percepción (21.4%), es muy deficiente en legibilidad pues el azul de la marca *Choco Loco* sobre el naranja se coloca en el lugar número 17 (anexo). Por lo tanto, carece de impacto y luminosidad.

El tercer producto es leche también con sabor a chocolate, de la conocida y prestigiosa marca *Alpura*, (imagen 13). La publicidad imprime a la leche las figuras retóricas de movimiento e hipérbole con gran exageración para darle significado de un remolino que sale con violencia del vaso, del que apenas se observa un fragmento de la boca, constituyendo así una sinécdoque. Sin embargo, el envase total es sumamente ilegible y apagado en color, pues el café, por su cercanía a los violetas, se coloca en los grados más bajos de impacto.



Imagen 13

Figuras desconcertantes para los pensantes

Hay un grupo de figuras retóricas que por desconcertantes son más usadas en publicidad para consumidores selectivos. Éstas son: antítesis, paradoja, inversión, lítote, ironía y elipsis.

La antítesis es una figura que se produce por diferencia, pero sin contradicción. Consiste en la presencia simultánea de dos elementos contrarios que enriquecen el significado, sin que uno excluya al otro. Además la antítesis debe ofrecer cierta simetría y coincidir con la adjunción de lo contrario. Su fin es oponer dos signos opuestos, a condición de que ambos tengan cierta paridad y simetría[☞] semánticas. Es poco usada en publicidad porque resulta sorprendente.

Tomemos como ejemplo el mensaje de ropa interior para dama de la marca *Berlei* (imagen 14). Aquí la antítesis se da por la adjunción de un fragmento del cuerpo femenino en ropa interior, es decir la ropa que se promueve, a la imagen de la mujer profesional formalmente vestida que habla por teléfono. Se trata de dos signos contrarios, pero con simetría en cuanto a que el signo superpuesto revela lo que la dama viste bajo el traje de calle. Incluso, para enfatizar la contradicción y destacar el signo antitético, se invierte el color dándole al fondo un tono azul cian, y al signo superpuesto el tono natural. Esta figura retórica se ancla con el eslogan[☞] “La verdadera belleza se lleva por dentro” frase que, a su vez, realiza una sustitución metafórica para atribuirle cualidades de belleza moral a la ropa interior de la marca *Berlei*.

La paradoja es una figura que, como la antítesis, nace de la conjugación de los opuestos. Sin embargo, su diferencia radica en que la paradoja presenta signos total-

mente irreconciliables que al aparecer juntos provocan un extraño y sorprendente efecto de sobresignificación. Este elemento de extrañeza sería disparatado y aberrante en la realidad. Los dos significantes distintos usados en la paradoja se reconcilian finalmente cuando se da el nuevo significado. Suele tener una gran eficacia para capturar la atención de los consumidores.

Una clara aplicación de este difícil recurso retórico lo podemos observar en un anuncio de

la margarina marca *Primavera* (imagen 15) publicado en una revista para amas de casa. Dos fotografías en medio de la página nos muestran los signos contrarios en relación a un mismo objeto: una papa al horno. El izquierdo es el signo aberrante, pues el aceite no suele usarse para preparar papas al horno, ya que se escurre y no impregna este alimento ni le da el sabor suave propio de la margarina. El signo derecho es el correcto pues muestra la incorporación del ingrediente apropiado. Sólo que además se usa para sobresignificar la marca *Primavera*, como la única apropiada para la papa al horno. La paradoja está perfectamente anclada al mensaje verbal interrogativo que encabeza el anuncio: “¿Verdad que no le pondrías aceite en lugar de *Primavera*? Y la virtud del anuncio total es que puede ser leído indistintamente, primero lo verbal y luego lo icónico o viceversa.

Pero lo que hace todavía más interesante al anuncio, cuando el receptor ya no esperaba nada, es el hecho de que al dar vuelta a la página de la revista aparece otro



Imagen 14



Imagen 15 anuncio del mismo producto que revierte la paradoja para aumentar la significación del producto. De entrada, en la cabeza, se da el anclaje con el mensaje anterior “Pues ahora fríelas con *Primavera* en lugar de aceite”. Más abajo del mensaje verbal complementario se ofrece la imagen de un sartén emplazado en el llamado ángulo cénit (visto completamente desde arriba), que muestra rebanadas de papa cocinadas con mantequilla, receta para la que sí es posible sustituir el aceite.

La lítote, conocida también como atenuación o disminución, consiste en suprimir cualidades de un objeto usando la negación del mismo en vez de su afirmación para hacerlo más deseable. Se trata de una figura intrigante, capaz de atraer la curiosidad. La condición para que se dé la lítote sin convertirse en una figura irónica es que esté dentro de un contexto determinado.

Veámoslo de nuevo en un mensaje de la marca *Electropura* (imagen 16). El ícono muestra al botellón de esa marca en medio de otros botellones de agua purificada. A

Imagen 16 las otras marcas se les despojó intencio-

nalmente de toda identificación, pero además se les dio otro color, que las asocia con significados de turbiedad e impureza. En cambio el botellón del agua que se anuncia aparece en nítido color azul, referencia de pureza, frescura y salud. Y además, es la única que tiene sello de garantía y con la marca impresa *Electropura*. Es decir, la lítote o supresión de elementos se enfatiza con la negación de las otras marcas y la afirmación de la marca *Electropura*, que se da por anclaje con el mensaje verbal que refiere: “*Electropura* sólo hay una. No aceptes imitaciones”. Esta figura de lítote se acompaña de otras dos, es decir, la comparación y la acumulación de elementos, representados por los otros botellones sin marca.

La ironía es una figura aún más difícil de aplicar porque requiere verdadera creatividad y agudo sentido del humor, tan es así que muy pocos publicistas recurren a ella porque también requiere un mayor esfuerzo de interpretación por parte del público. Por ello casi sólo se usa en anuncios destinados a jóvenes o adultos muy analíticos. Consiste en la presentación de una idea con tal manejo del sarcasmo que el signo debe signifi-



car exactamente lo contrario o deformar un símbolo con extraordinario humor.

Veremos primero, por su originalidad, un mensaje publicitario que apareció en una revista extranjera de lengua inglesa. El mensaje ofrece un aparato portátil para reproducir discos compactos de la marca *JVC* (imagen 17). La imagen icónica integrada por dos fotografías presenta a la izquierda a la famosa *Mona Lisa*, de Leonardo da Vinci, irónicamente deformada, pues le está dando un codazo a un boxeador que aparece en la fotografía de la derecha; el deportista hace una mueca por el golpe recibido. Obviamente la *Mona Lisa* no es la responsable del impacto, sino algún contrincante en algún evento boxístico. Y la ironía se acompaña del signo onomatopéyico del golpe, típico de la historieta, y de un mensaje verbal, que traducido dice: "Donde la *Mona Lisa* se enfrenta al *Kid*" (*Where Mona Lisa meets The Kid*).

Tal ironía no se relaciona con el producto más que de manera indirecta, pues alude a un paquete de discos compactos para juegos con el tema de lucha libre, que se obsequia en la compra del aparato.

Un anuncio aparecido en una revista mexicana para jóvenes también usa la ironía, aunque con menor originalidad por estar combinada con la metonimia. Se intenta persuadir a los estudiantes para que compren los cuadernos de la marca *Break* (imagen 18). El producto no aparece, sino que es sólo referido por la marca y por la repetición escrita de sus variedades: profesional, francés e italiano.

El mensaje verbal indicativo de "Échale un ojo a *Break*" se acompaña de una metáfora irónica de los ojos de los jóvenes, es decir ojos de diferentes tipos de monstruos. Y en el ángulo inferior derecho un camaleón aparece con lentes oscuros. Los muchachos no poseen ojos de monstruo, pero se les atribuye este rasgo irónico para llamar poderosamente su atención, usando además un fon-

do negro y contrastantes colores violetas, verdes, amarillos y naranjas, para dar la sensación de terror, género que gusta mucho a los adolescentes.

Por último, nos referiremos a la elipsis, que es contraria a la sinécdoque en el sentido de que suprime una fracción del signo, dejando adivinar el resto al perceptor. Se llama también reticencia, pues *retiene* parte de la información. Proporciona gran énfasis al mensaje. Y también es muy difícil de manejar porque necesita de gran creatividad.

El mensaje de la crema *Lancôme* para los ojos (imagen 19) es un buen ejemplo de esta figura. La modelo oculta la mayor parte de su rostro con una mano y sólo deja al descubierto el ojo derecho. La figura tiene gran impacto, ya que el ojo se destaca con

Imagen 17





Imagen 18

la luz de un reflector para realzar el supuesto poder rejuvenecedor de la crema, como se insiste con el mensaje verbal de la derecha, y la metonimia de una rosa blanca y fresca. Como se sabe hasta ahora ningún producto médico ni mucho menos de belleza puede detener el natural proceso de envejecimiento. En este tipo de publicidad es donde más se engaña a las mujeres.

Conclusiones

Lo explicado hasta aquí no ha sido, desde luego, más que una reducida muestra de la amplia gama de mensajes publicitarios que es posible analizar. Por ello, cada quien puede tomar cualquier anuncio que tenga a la mano e intentar reflexionar sobre sus contenidos. Puede ser desde la envoltura de un chicle, un pastelillo, frituras, galletas, chocolates, dulces o juguetes, hasta un envase de refresco de lata, plástico, vidrio o cartón. O envases de productos alimenticios como sopas, granos, cereales, gelatinas, leche de todo tipo, atún, sardina, aceite. Los empaques de jabones de tocador, ropa, utensilios de cocina, perfumes, champús, desinfectantes. En suma, de todo producto.

O bien, recortar mensajes de revistas, historietas, novelas, periódicos, folletos. Y aún más, observar y tomar nota de anuncios espectaculares, colocados en calles, avenidas, carreteras. O aquellos que se hallan en láminas de cartón y papel en las tiendas, mercados y supermercados.



Imagen 19

El método aplicado en este artículo para desestructurar la retórica no ha de tomarse rígidamente, pues todas las interpretaciones connotativas que se generan a partir de las figuras retóricas, los colores y los mensajes verbales que acompañan a los íconos son válidas. Tampoco es necesario aprender los nombres de las figuras y sus definiciones, sino comprender sus posibles significados. Se trata de que alumnos y maestros expresen sus opiniones acerca de los anuncios y sus elementos. Con los niños pequeños sería deseable orientar el juego, el dibujo y la opinión hacia los contenidos de los anuncios para que el niño aprenda a discernir y manejar su propio criterio ante informaciones incompletas y falsas, o necesidades creadas y valores asignados a los productos.

Con los niños de primaria y secundaria conviene abordar los anuncios de refrescos, frituras, dulces, chicles, alimentos, cigarrillos, productos de tocador y de limpieza personal o del hogar. Al tiempo que se identifican las falacias a través del uso de figuras retóricas, pueden aprovecharse los datos sobre ingredientes de los productos para relacionarlos con la enseñanza de la física, la química, la nutrición. O bien, si tienen o carecen de señales y mensajes de prevención de uso del producto, vincularlo con la enseñanza de primeros auxilios y salud. Los diferentes tipos de envases han de motivar también la discusión sobre el problema de los dese-

chos sólidos y el reciclaje o el origen de los materiales de los envases y el agotamiento de los recursos naturales. El análisis de los colores usados puede ser relacionado con la enseñanza de algunos temas de física.

Con los adolescentes, los anuncios de revistas femeninas, para el hogar y los jóvenes pueden ligarse a la reflexión de problemas sociológicos, de salud, sexuales, ecológicos, históricos, políticos; a las tradiciones culturales frente a la vida contemporánea, entre clases sociales y grupos étnicos de México, así como a los papeles que se asignan a mujeres, adolescentes y hombres.

Las posibilidades de razonamiento ante los mensajes son infinitas. Por tanto, la identificación de las falacias, estereotipos y mecanismos de seducción sólo debe ser la puerta a la reflexión particular de temas de diversas asignaturas de los programas. Pero, si se considera importante abordar el análisis del mensaje, también es válido, pues constituye una forma de iniciación a la valoración de la realidad.

Está dada la libertad para que cada quien emplee como mejor le convengan los contenidos de este trabajo, si se consideran útiles. Lo más importante es dejar de ser un ingenuo comprador de productos no necesarios y de mensajes engañosos, pues sólo así dejaremos de ser consumidores sibaritas e impulsivos, es decir, seres masa.



Bibliografía complementaria

- Bleger, José, *Psicología de la conducta*, Barcelona, Paidós, 1984 (Biblioteca de Psicología General, Serie Mayor, 2).
- Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1985 (Palabras en el Tiempo, 39).
- Knapp, Mark L., *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, Barcelona, Paidós, 1985 (Comunicación, 1).
- Lerbinger, Otto, *Diseños para una comunicación persuasiva*, México, El Manual Moderno, 1979.
- Mattelart, Michèle, *La cultura de la opresión femenina*, México, Era, 1977 (Serie popular, 46).
- Péninou, George, *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976 (Comunicación Visual).
- Prieto, Daniel, *Discurso autoritario y comunicación alternativa*, México, Edicol, 1983.

Revistas analizadas

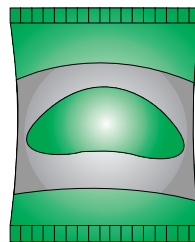
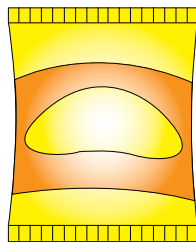
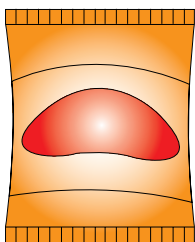
- Eres*, núm. 173, año 7, 1º de septiembre de 1995, Eres, México, D.F.
- Eres*, núm. 201, año 9, 1º de noviembre de 1996, Eres, México, D.F.
- Eres*, núm. 203, año 9, 1º de diciembre de 1996, Eres, México, D.F.
- Buenhogar*, núm. 18, año 27, 25 de agosto de 1992, Televisa, México, D.F.
- Buenhogar*, núm. 5, año 27, 25 de febrero de 1992, Televisa, México, D.F.
- Cosmopolitan*, núm. 3, año 24, marzo de 1996, Provenemex, México, D.F.
- Marie Claire*, núm. 4, año 7, abril de 1996, Televisa, México, D.F.
- Marie Claire*, núm. 2, año 8, febrero de 1997, Televisa, México, D.F.
- Vanidades de México*, núm. 23, año 29, noviembre de 1989, Samra, México, D.F.

LEGIBILIDAD DE LOS COLORES

PERCEPCIÓN DE LOS COLORES

ORDEN DE CLASIFICACIÓN	COLORES	
1	Negro	Amarillo
2	Amarillo	Negro
3	Verde	Blanco
4	Rojo	Blanco
5	Negro	Blanco
6	Blanco	Azul
7	Azul	Amarillo
8	Azul	Blanco
9	Blanco	Negro
10	Verde	Amarillo
11	Negro	Naranja
12	Rojo	Naranja
13	Naranja	Negro
14	Amarillo	Azul
15	Blanco	Verde
16	Negro	Rojo
17	Azul	Naranja
18	Amarillo	Verde
19	Azul	Rojo
20	Amarillo	Rojo
21	Blanco	Rojo
22	Rojo	Negro
23	Blanco	Naranja
24	Negro	Verde
25	Naranja	Blanco
26	Naranja	Azul
27	Amarillo	Naranja
28	Rojo	Naranja
29	Rojo	Verde
30	Verde	Naranja

NARANJA	21.49 % de percepción
VERDE	21.69 % de percepción
ROJO	18.69 % de percepción
AMARILLO	12.09 % de percepción
AZUL	17.09 % de percepción
VIOLETA	5.59 % de percepción
NEGRO	13.49 % de percepción
GRIS	0.79 % de percepción



Tres posibilidades de que un envase parezca más voluminoso