

ESCRITURA E IMAGEN EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA. APUNTES PARA EL ESTUDIO DE UN LENGUAJE DE LA MANIPULACIÓN

M^a Elena Sotelo Martín
Biblioteca de la Universidad de Alcalá

El motivo fundamental que nos impulsó a elegir este tema fue, desde el principio, el deseo de profundizar, brevemente, dadas las limitaciones de este trabajo, en los mecanismos del fenómeno publicitario, tan presente en todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana que puede llegar a pasar inadvertida, con los peligros que ésto conlleva.

Nuestra primera tarea fue, como es natural, *zambullirnos* de lleno en la bibliografía existente al respecto. Advertimos entonces la abundancia de obras que abordaban el estudio de la publicidad desde tres perspectivas, fundamentalmente: desde la semiótica, es decir, analizando el significado de los signos visuales y escritos utilizados en ella;¹ desde la psicología, atendiendo a sus efectos y a su función manipuladora;² y desde la lingüística, examinando su lenguaje.³

¹ En este sentido cabe destacar estudios clásicos como el de PÉNINOU, E., *Semiótica de la publicidad*, Gustavo Gili, Barcelona 1976 (ed. francesa de 1972), o el de BLOCH DE BEHAR, L., *El lenguaje de la publicidad*, Siglo XXI, Madrid 1973. Otras obras más recientes: PÉREZ TORNERO, J. M., *La semiótica de la publicidad*, Mitre, Barcelona 1982; MAGARIÑOS DE MORENTÍN, Juan A., *El mensaje publicitario*, Hachete, Buenos Aires 1984. FELIU GARCÍA, Emilio, *Lenguajes de la publicidad*, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Alicante, 1984. También hay que destacar, en este sentido, la obra de Umberto ECO, *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, (título original *La struttura assente*), trad. de Francisco Cantarell, Lumen, Barcelona 1984 (primera edición de 1974) pp. 217-320.

² Este aspecto ha sido estudiado, entre otros autores, por DURANDIN, G., *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Paidós, Barcelona 1983; DELBECQUE, Nicole y LEUVEN, K. U., *El lenguaje de la publicidad y su poder de sugestión. Anuncios publicitarios en El País Semanal: los tópicos más frecuentes y su formulación*, «Lingüística Española Actual» XII, 2 (1990) pp. 197-213;

Hecho este recorrido bibliográfico, creímos interesante abordar este tema desde un punto de vista formal, desde lo que podríamos denominar la *arquitectura del anuncio*, dado que ésta responde a un objetivo claro: persuadir, haciendo uso de todos los recursos a su alcance, al que se encuentra *al otro lado* del anuncio. Hemos intentado, por tanto, descubrir cuáles son las *leyes* que rigen la composición de los mensajes publicitarios y que determinan su estructura tal y como llega a nosotros.

Concluidas estas consideraciones previas lo primero que hemos que tener claro es, ¿qué es la publicidad?

1. ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

Atendiendo a su sentido más amplio, podemos decir que la publicidad es un sistema de comunicación, ya que posee todos los elementos que permiten definirlo como tal -emisor, receptor y mensaje-. Pero se trata de un sistema de comunicación monologante, es decir, no existe diálogo ni discusión posible y, por tanto, lo comunicado no puede ser contradicho.⁴ Por otro lado, este tipo de sistemas de comunicación nunca niega: todo lo más afirma una negación -por ejemplo, al decir "¡No hay nada mejor!"-, o una duda. Es lo que se llama un sistema *aseverativo*.⁵

Lo cierto es que el concepto de publicidad cuenta con innumerables definiciones, es más, podemos afirmar que, prácticamente, existe una por cada individuo dedicado a su estudio.

Ahora bien, el *Diccionario de la Real Academia Española* da como tercera acepción de *publicidad* la siguiente:

*Divulgación de noticias o recursos de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.*⁶

Y es ésta la definición que nos interesa en esta ocasión. Sin embargo, existen

VÁZQUEZ, Ignacio y ALDEA, Santiago, *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publicitario*, Prensas Universitarias, Zaragoza 1991; BLANCHARD, G., *El discurso de la marca: el logotipo*, Barcelona 1980; PIGNOTTI, L., *La supernada: Ideología y lenguaje de la publicidad*, Fernando Torres, Valencia 1976.

³ Ver CARDONA, D., y FERNÁNDEZ BERASARTE, R., *Lingüística de la publicidad*, Papeles de Son Armadans, Palma de Mallorca 1972; FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio, *El lenguaje de la publicidad*, Arco/Libros, Madrid 1983; ALBA DE DIEGO, Vidal, *El lenguaje de la publicidad*, Facultad de Filosofía y Letras, Madrid 1975; FERRER RODRÍGUEZ, Euladio, *El lenguaje publicitario en la comunicación*, «Revista de Occidente» 92 (1989, enero) pp. 23-27; SÁNCHEZ CORRAL, Luis, *Retórica y sintaxis de la publicidad. (Itinerarios de la persuasión)*, Universidad de Córdoba, 1991; SPANG, Kurt, *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, tercera edición aumentada, EUNSA, Pamplona 1991 (primera edición de 1979).

⁴ URRUTIA, Jorge, *Sistema de comunicación. Bases para su estudio*, Alfar, Sevilla 1990, p. 36.

⁵ *Ibidem*, p. 36.

⁶ *Diccionario de la Lengua Española*, 21^a Edición, Espasa-Calpe, Madrid 1992.

discrepancias respecto a si se puede considerar publicidad sólo a aquélla cuyos fines sean estrictamente comerciales. Algunos autores establecen una distinción clara entre la *publicidad comercial* y lo que ellos llaman *publicidad institucional* -por ejemplo, las campañas realizadas por las autoridades para prevenir accidentes de tráfico o para evitar incendios forestales⁷-. Asimismo, hay quienes afirman que la propaganda es un tipo de publicidad, y viceversa, ya que ambas comparten un único propósito: *manipular al individuo*,⁸ sea con fines económicos, ideológicos o políticos.

Aclarada esta cuestión, hay que decir que existen diversos tipos de publicidad: radiofónica, televisiva y gráfica, sin olvidar la constituida por los folletos y catálogos comerciales, la aparecida en los establecimientos de compra, e incluso en los propios productos que consumimos. De todas ellas, y puesto que nuestro objetivo es estudiar el uso que ésta hace de la escritura y la imagen, la que mejor se ajusta a nuestros intereses es la publicidad gráfica o impresa, es decir, aquella que podemos ver en la prensa, tanto en los periódicos como en las revistas.⁹

2. ¿CUÁNDO SURGE LA PUBLICIDAD?¹⁰

Podemos afirmar, sin lugar a dudas, que la publicidad como tal aparece en el siglo XIX, íntimamente relacionada con la revolución industrial y, por consiguiente, con la gestación del sistema económico capitalista. Ambos procesos habían traído consigo un aumento de la productividad que no obedecía a una presión del mercado; ya no se produce lo que se necesita, sino que es necesario consumir lo que se produce. El objetivo primordial será, a partir de ahora, incitar al consumo desplegando un conjunto de mecanismos que algunos autores han calificado de *aceleradores artificiales*¹¹ de éste, entre los que se encuentra, claro está, el objeto de nuestro estudio.

Desde su nacimiento, la publicidad ha evolucionado mucho, sobre todo gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías. Actualmente, sabemos que gran parte del presupuesto de elaboración de un producto se invierte en su promoción, fundamentalmente en el caso de los objetos de lujo -perfumes, joyas, etc.-. Y es que la venta no depende siempre de la calidad del artículo en cuestión, y los publicistas lo saben.

⁷ FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio, *El lenguaje de la publicidad*, Arco/Libros S.L., Madrid 1993, p. 9.

⁸ Es el caso de Ignacio VÁZQUEZ y Santiago ALDEA, *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publípropagandístico*, Prensas Universitarias, Zaragoza 1991.

⁹ Hacemos esta distinción porque, como veremos más adelante, el canal utilizado para emitir el mensaje publicitario condiciona, en gran medida, los recursos empleados.

¹⁰ Sobre la historia de la publicidad véase SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R., *Breve historia de la publicidad*, Pirámide, Madrid 1976, y el capítulo que le dedica Emilio FELIU GARCÍA en su *Lenguajes de la publicidad*, Secretariado de Publicaciones de la Universidad, Alicante 1984. Para nuestro país ver GARCÍA RUESCAS, I., *Historia de la publicidad española*, Editora Nacional, Madrid.

¹¹ FELIU GARCÍA, Emilio, *ob. cit.* p. 66.

3. TIPOS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS.

Al hablar del anuncio publicitario podemos distinguir claramente dos tipos: en primer lugar, *el anuncio común de promoción de venta* que, generalmente, es utilizado para artículos de uso generalizado y rápido -es el caso de los productos de limpieza, alimentos...-. En segundo lugar, aquél *elaborado con cierto afán estético*, que se emplea para *productos de lujo, bienes de inversión o servicios exclusivos, o bien está destinado a conservar y aumentar el prestigio de una marca*,¹² siendo éstos los más abundantes en la publicidad impresa.

Lo primero que encontramos tras realizar un recorrido por la prensa es una clara diferencia entre los objetos anunciados en los diarios y los que lo son en las revistas. Primeramente, el diario no suele ser selectivo en cuanto al tipo de anuncios que contiene, pudiendo encontrar desde los ubicados en la sección *Anuncios Breves*, de lo más variado, hasta los relativos a asuntos financieros -fondos de inversión, créditos, etc.-, que incluso pueden llegar a ocupar dos páginas. Esto se debe a la variedad de público a que va dirigido. En segundo lugar, el periódico tiene un tiempo de lectura más rápido, hecho que también constituye un condicionante. Pero quizá la principal diferencia viene dada por la mala calidad del papel y de la impresión, característica de los periódicos, además en blanco y negro. Ambas condiciones limitan en gran medida los recursos de los publicistas en lo que a imágenes se refiere, teniendo que hacer uso mayoritariamente de la letra.

Por lo que respecta a las revistas, apenas existen diferencias en cuanto a las técnicas utilizadas, aunque sí en cuanto a los artículos anunciados, variando en función del tipo de lector a que éstos vayan destinados.¹³ Las características de estas publicaciones permiten un uso combinado de letras e imágenes.

4. ESTRUCTURA DEL ANUNCIO

No existe consenso entre los especialistas respecto a las partes en que se puede dividir un anuncio, no desde un punto de vista estrictamente formal, sino relacionando éste con su contenido.¹⁴ Nosotros nos adscribimos a la distinción que hace Hernando

¹² SPANG, Kurt, *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, EUNSA, Pamplona 1991³ (1^a ed. 1979) p. 97-98.

¹³ HERNANDO CUADRADO, L. A., *El lenguaje de la publicidad*, Coloquio, Madrid 1984, p. 33.

¹⁴ Emilio FELIU GARCÍA, *ob. cit.*, p. 140, distingue cinco posibles mensajes: mensaje de pertenencia al género, que nos permite diferenciar un anuncio de cualquier otro tipo de información impresa; mensaje de referencia al emisor, en que alude al autor del anuncio; mensaje escritural, compuesto por el texto propiamente dicho; mensaje icónico, coincidente con la imagen representada; y, por último, el mensaje de inferencia, relacionado con la lectura interpretativa. Kurt SPANG, *ob. cit.*,

Cuadrado en tres tipos de mensaje:

- Mensaje lingüístico: compuesto por el texto del anuncio. Acompaña y complementa a la imagen representada, ejerciendo una función de anclaje ya que ésta se caracteriza por ser polisémica.

- Mensaje icónico: constituido por todas las imágenes, tanto las que representan personas, figuras, etc., como las del propio producto. Dado que es susceptible de múltiples interpretaciones, sólo adquiere sentido en función del texto que acompaña.

- Mensaje iconográfico: se apoya en el anterior, articula todo el anuncio y viene dado por las connotaciones que éste sugiere, es decir, por el ambiente que pretende crear.¹⁵ En él se pone de manifiesto la función manipuladora de la publicidad.

5. LA ESCRITURA EN LA PUBLICIDAD

*La publicidad no tiene más que una ley, pero imperiosa, la ley de la eficacia. Eficacia en la selección de los argumentos, eficacia en su puesta en práctica y en su representación.*¹⁶ Ésta es la máxima de la publicidad, el motor que pone en marcha los mecanismos necesarios para crear un anuncio.

El lenguaje publicitario está regido, además, por otras dos leyes: de la libertad, en cuanto a la elección de los recursos; y de la economía informativa, que se materializa en la supresión de los elementos gramaticales *accesorios* y, por tanto, innecesarios por su escaso valor informativo -artículos, demostrativos, preposiciones etc., incluso el verbo-, con lo que se pretende además una mayor efectividad expresiva y evitar el cansancio de los receptores.¹⁷

En la publicidad impresa existe un claro predominio de los llamados *juegos gráficos* sobre los *juegos fónicos*.¹⁸

Entre los primeros destaca:

- El empleo de *grafías* y *signos extranjerizantes*: que intentan evocar el prestigio que conlleva para muchos todo lo extranjero:

"Tiendas Corty."

"Playtex."

p. 91, toma de I. HANTSCH (*Zur semantischen Strategie der Werbung*, «Sprache im technischen Zeitalter» 42 (1972) pp. 93-144), la estructuración en tres dimensiones: la dimensión de la expresión, la de la representación y la de la apelación.

¹⁵ HERNANDO CUADRADO, L. A., *ob. cit.*, p. 27-31.

¹⁶ GALLIOT, M., *Essai sur la langue de la reclame contemporaine*, Prival, Toulouse 1955, citado por Kurt SPANG, *ob. cit.*, p. 105.

¹⁷ FERRAZ MARTÍNEZ, A., *ob. cit.*, p. 31.

¹⁸ Ambas expresiones son empleadas por Antonio FERRAZ MARTÍNEZ, *ob. cit.*, p. 32 y 33.

- Las *transgresiones de la norma ortográfica*:

"Expléndido Garvey."

- Los *subrayados y los cambios de color*, por ejemplo, para conseguir hacer coincidir el nombre del producto con parte del eslogan:

"TOYOTA RAV 4 FUNCRUISER, 2.0. RAVIOSAMENTE DIFERENTE".¹⁹

- Los *agrupamientos de palabras y su entrecruzamiento*:

YA

ES

PRI

¡ Qué MARavilla! "

VE

RA

- La *segmentación* del texto publicitario -por ejemplo, a modo de titulares-.

- El *tipo de letra empleado*.²⁰ Normalmente, viene dado por el objeto anunciado. La utilización de la letra manual provoca una sensación de intimidad y personalidad -con frecuencia se ha utilizado en anuncios de plumas estilográficas-. En los anuncios de informática se puede utilizar la letra de ordenador connotando un lenguaje científico y tecnológico. En definitiva, dependiendo del efecto que se quiera crear se utilizará un determinado tipo de letra, siempre tratando de no desviar la atención del lector de la lectura del mensaje y procurando no disminuir su legibilidad.

Hemos hablado anteriormente del principio de economía informativa, pues bien, ésta se concreta en el nivel morfosintáctico del anuncio mediante los llamados *procedimientos de condensación*.²¹

- La *elipsis*: con la que se eliminan sobre todo los verbos de significado muy amplio -ser, estar, tener, etc.-:

"GRAN FEUDO... Y BLANCO. FIEL A SÍ MISMO."

- Las *construcciones nominales*. Son especialmente abundantes las aposiciones, es decir, la unión de un sustantivo a otro al que califica, sin utilizar elementos de enlace. Puede tratarse de aposiciones explicativas, especificativas, o de una combinación de ambas:

"BURGER KING, EL REY DE LAS HAMBURGUESAS."

- Las *oraciones de infinitivo independientes*. Con las que se consigue incitar al lector y se exaltan los rasgos esenciales del producto. Abundan en la publicidad relacionada con los bienes de lujo:

"Sentir sobre tu piel la persistente caricia de Agua Profunda. Aspirar profundamente su nueva fragancia, joven y viva. Vivir en profundidad

¹⁹ La cursiva es nuestra; en el original aparece en color rojo y de mayor tamaño que el resto de las letras que, además, lo hacen en negro.

²⁰ *Ibidem*. pp. 32 y ss.

²¹ A este respecto ver FERRAZ MARTÍNEZ, A., *ob. cit.* y HERNANDO CUADRADO, L. A., *ob. cit.*

tu libertad recién conquistada."

- Los *adjetivos*. En muchas ocasiones se utilizan adjetivos como *apasionante*, *maravilloso*, *puro*, *formidable*, aunque el más empleado para captar rápidamente la atención del lector sea el de *nuevo*. También podemos encontrar ejemplos de adjetivación múltiple, predominando la tendencia a la triple adjetivación.

- Otro uso del adjetivo es el que se le da en sustitución del adverbio, la llamada *adverbialización*:

"La tónica SCHWEPPEES sabe magnífica sola."

En cuanto al grado de desarrollo del texto, también encontramos algunas variantes:

- *Mensaje reducido al nombre de marca*: aparece normalmente en artículos sobradamente conocidos, tanto por encontrarse perfectamente introducidos en el mercado, como por tratarse de otros cuyas connotaciones, bien por la marca, bien por la imagen que le acompaña, convierten en obvio cualquier comentario.

- *Mensaje reducido al eslogan*, esto es, a la frase que constituye el emblema lingüístico del producto al recoger sus principales valores, sobre todo connotativos, y que en muchas ocasiones trasciende al lenguaje habitual:

"Un Martini invita a vivir."

- *Texto desarrollado*. Son muy abundantes y constan de las siguientes partes: *encabezamiento* o *titulares*, con que se capta la atención; *cuero* del texto, en que se despliega la estrategia persuasiva; y *rúbrica* o cierre. En el *cuero* se utilizan normalmente oraciones breves combinadas en busca de efectos, rítmicos en ocasiones. Suele hacer uso de la retórica, siendo los tropos más frecuentes la metáfora, las repeticiones, las aliteraciones, los paralelismos, la hipérbole...

Acabamos de decir que el texto publicitario está formado mayoritariamente por frases breves. Son lo que algunos autores denominan *subfrases*, definiéndolas como *la sucesión de palabras significativas autónomas*,²² pudiendo estar separadas por un punto, un punto y coma, coma o guión. En su construcción se tienen en cuenta muchos factores:

- La primera mitad de la subfrase es mejor retenida que la segunda, por lo que se deben situar en ella las palabras principales.

- La legibilidad de una subfrase en relación con su longitud varía dependiendo del nivel de instrucción del lector.

- Es preferible utilizar palabras cortas, ya que favorecen la retención.²³

A la hora de confeccionar el texto, las revistas pueden hacer uso del color para localizar el foco de atención del receptor. Mientras, los periódicos sólo pueden jugar

²² HERNANDO CUADRADO, A., *ob. cit.*, p. 108 toma este concepto de RICHAUDEAU, F., *Les travaux de François Richaudeau*, A. CONQUET, y F. RICHAUDEAU, XVII, 1975, p. 14.

²³ HERNANDO CUADRADO, A., *ob. cit.* p. 109.

con los efectos tipográficos -los tamaños y los tipos de letra-. En ambos canales podemos encontrar ejemplos de anuncios con apariencia de artículos periodísticos, que incluso incorporan datos estadísticos, al igual que hacen aquéllos. Ésto se debe, por un lado, al grado de credibilidad que el lector otorga a este tipo de documentos; por otro, a que contribuye a *bajar la guardia* del espectador, que tarda más tiempo en percibir que se encuentra ante un anuncio y, por tanto, es más susceptible a sus mecanismos de persuasión. No olvidemos que aquél suele adoptar una actitud crítica ante la publicidad, actitud que resulta difícil mantener de una manera constante; por eso el publicista tiene que aprovechar los momentos de mayor *sensibilidad* receptiva.

No vamos a detenernos en el uso que la publicidad hace de la retórica ya que existen muy buenos ejemplos al respecto²⁴ y excede nuestros objetivos en esta ocasión.

6. LA IMAGEN EN LA PUBLICIDAD

Como ya hemos dicho, al hablar del contenido de la publicidad distinguimos tres tipos de mensaje: el *lingüístico*, representado por el texto; el *icónico* y el *iconográfico*. Estos dos últimos constituyen el llamado *mensaje de la imagen*.²⁵

La relación existente entre el mensaje lingüístico y el de la imagen, o, mejor dicho, entre la imagen y el texto propiamente dicho no siempre es la misma. Un texto puede apoyar la imagen, contradecirla, contar sus excelencias, etc. Lo que suele hacer, en la mayoría de los casos, es dotarla de un sentido concreto,²⁶ dado que puede tener múltiples significados.

La imagen utilizada puede ser un dibujo o una fotografía. Actualmente se prefiere ésta última por su carácter analógico, que le confiere credibilidad ante el lector. El problema es que éste no suele ser consciente de lo susceptible que es la fotografía a todo tipo de manipulaciones, no sólo en el momento de realizarla -al escoger la luz, el objetivo, etc.-, sino también en el laboratorio con los llamados *montajes* fotográficos.

Esta parte del anuncio desempeña diversas funciones:

- *Función fática*: debe captar la atención del público para lo cual se despliega todo un repertorio de contrastes cromáticos, efectos de luz, etc.

- *Función apelativa o conativa*. Es la función principal de los anuncios y consiste en *persuadir* al receptor para que compre el artículo anunciado. Con este propósito se suelen utilizar personajes que interpelan al público, estableciendo una especie de comunicación directa con él. Puede además darse el caso, cada vez más

²⁴ Véanse Kurt SPANG, *ob. cit.*; SÁNCHEZ DEL CORRAL, Luis, *Retórica y sintaxis de la publicidad. (Itinerarios de la persuasión)*, Universidad de Córdoba, 1991; FERRAZ MARTÍNEZ, A., *ob. cit.*

²⁵ FERRAZ MARTÍNEZ, A., *ob. cit.* p. 13.

²⁶ FURONES, Miguel A., *El mundo de la publicidad*, Aula Abierta Salvat, Barcelona 1980, p. 12.

frecuente, de recurrir a personajes famosos o de reconocido prestigio.

- *Función referencial*: se da cuando aparecen representados los productos anunciados.

- *Función poética*: aparece cuando la imagen va cargada de connotaciones.²⁷ Está íntimamente relacionada con el hecho de que se haya observado una clara evolución en cuanto a las motivaciones de compra. Y es que se ha apreciado una progresiva sustitución de las motivaciones racionales por las emocionales, entre las que podemos establecer tres grandes grupos:

a) *Motivos sexuales*: dominancia viril, atractivo, narcisismo, proximidad o contacto erótico/sexual.

b) *Otros motivos individuales*: placer sensorial, optimismo, salud, seguridad, evasión, suerte, etc.

c) *Motivos sociales*: fama, prestigio, estatus social, lujo, éxito, distinción, relación social, modernismo, juventud, familiar, paternal, simpatía a los niños.

Entre las motivaciones racionales se pueden destacar las siguientes:

1. *Salud, protección.*
2. *Novedad, avance.*
3. *Asistencia técnica, características comerciales y distribución.*
4. *Utilidad, practicidad.*
5. *Economía.*
6. *Variedad, adaptabilidad.*
7. *Comodidad, bienestar.*
8. *Seguridad, fiabilidad.*
9. *Características técnicas específicas.*

Obviamente, estas condiciones dependen bastante del producto anunciado, siendo el sector del automóvil donde más se dan las racionales, mientras apenas aparecen éstas en los anuncios de bebidas y artículos de perfumería y cosmética.²⁸

Las limitaciones espaciales de este trabajo nos impiden hacer hincapié en la llamada *retórica de la imagen*.²⁹ Por ello vamos a pasar a esbozar un análisis de los elementos compositivos de la imagen y su articulación en los anuncios publicitarios.

Ya hemos visto cómo la mayor parte de los anuncios que aparecen en publicaciones diarias o periódicas están basados en apelaciones a necesidades y en deseos de salud, apetito, paternidad, eficiencia, economía, hogar, comodidad,

²⁷ FERRAZ MARTÍNEZ, A., *ob. cit.*, p. 18.

²⁸ FELIU GARCÍA, Emilio, *ob. cit.*, p. 93 y ss.

²⁹ A este respecto ver FELIU GARCÍA, E., *ob. cit.*, pp. 235-272. PERICOT, Jordi, *Servirse de la imagen*, Ariel, Barcelona 1989. DURAND, Jacques, *Retórica e imagen publicitaria*, en VV. AA. *Análisis de las imágenes*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires 1972, pp. 81-115 (edición francesa de 1970). VICTOROFF, Víctor, *La publicidad y la imagen*, Gustavo Gili, Barcelona 1980 (ed. francesa de 1978).

seguridad, reducción de esfuerzo, posesión, placeres, lujo, sexualidad y otros muchos que, latentes o evidentes, son comunes a casi todos los humanos. Estas llamadas son ejercidas por medio de anuncios que sólo tratan de representar las características gráficas del producto, y su nombre o marca, por una acción demostrativa, por el atractivo de una bella figura de mujer, niño y hombre, por ambientes o planos poco corrientes, por un contraste exagerado, por el interés de una excelente ilustración, por una nota de humor, por una comparación de lo viejo con lo actual, por una relación con hechos o personajes históricos y por otros múltiples temas desarrollados para una página, media, cuarto, columna, cualquier parte de aquélla, o para una doble página, en una composición unitaria, por una secuencia de cuadros a manera de historieta cómica o por la progresión de una campaña en serie.

Ahora bien, estas llamadas a la atención tienen que ir acompañadas, para lograr un efecto completo, de contrastes de color, de masas o de espacios, un centro focal potente, cabeceras o ilustraciones atractivas y originales, algún detalle sensorial, los estilos de novedad y cualquier otro recurso poco corriente, aunque sin olvidar que nunca se ha de hacer uso de lo muy absurdo, feo o de mal gusto y de que el medio que sea utilizado para plasmar el anuncio no oscurezca o reste interés al mensaje que se intenta transmitir.³⁰

El arte de la creación publicitaria está regido por diferentes principios o reglas creados por experiencias y conocimientos tomados, en gran medida, de los maestros de las artes. Los más esenciales son:

- *Utilidad y variedad*: sólo debe haber un punto más focal y los restantes habrán de estar subordinados a aquél; cuando dos elementos tienen análoga fuerza se produce una impresión confusa.

La mejor posición del punto de interés es cerca del centro, independientemente de las proporciones del marco. Hay que tener en cuenta que el campo visual es mucho más pequeño de lo que se supone, y no olvidar que lo que se pretende es que la totalidad de la imagen -entendiendo por ésta el conjunto texto e imagen-, sea percibida en un primer golpe de vista, o que al menos lo sea su parte fundamental.

En la unidad intervienen una serie de factores compositivos: equilibrio, proporción, ritmo, destaque y contraste.

El ser humano rechaza toda impresión monótona y todo aquello que le resulta confuso; lo que más le atrae es la variedad siempre que ésta se desenvuelva dentro del orden. Por esta razón, el publicista debe evitar las divisiones regulares de espacios.

- *Equilibrio*: las masas deben estar bien distribuidas para evitar toda sensación desequilibrada; en los conjuntos asimétricos una masa grande cerca del centro se equilibra por otra pequeña más distante de éste; una gran área clara por otra oscura más reducida.

³⁰ Sobre este tema ver GARCÍA RUESCAS, F., *Manual de Publicidad*, Akal, Madrid. JOHANNIS, H., *El proceso de creación publicitaria*, Deusto, Bilbao 1986. MAJOCCHI, R. y ATTANASIO, F., *Cómo hacer publicidad*, Deusto, Bilbao 1969.

Toda imagen tiene un eje junto al que se sitúa el centro de interés, pero cuando el interés de un lado es muy potente, parecerá que el conjunto está desequilibrado.

- *Proporción*: ninguna imagen debe ofrecer la impresión de estar dividida en dos partes iguales. Hay que considerar, además, la proporción de las líneas y masas horizontales y los espacios entre las verticales, evitando en éstos toda sensación de igualdad y repetición.

- *Movimiento*: todas las partes esenciales del anuncio deben ser vistos en sucesión adecuada. Al estudiar el movimiento de la composición debe considerarse el de la vista en la lectura. En este sentido, ayuda la representación de figuras en marcha o corriendo, ya que *dirigen* al espectador en su lectura de la imagen.

- *El uso del color*: las llamadas cualidades psíquicas del color son muy útiles en la expresión publicitaria; por ellas se ejerce una potente acción sobre el ánimo. Cada color tiene una cualidad que actúa sobre las emociones y provoca reacciones. Y cada uno puede ser aprovechado por su particular influencia. El blanco expresa candor, inocencia y pureza. El negro actúa para destacar los colores y facilitar el significado de éstos. El amarillo se utiliza en la publicidad de artículos para la iluminación, abreluzadores y cuanto esté relacionado con la luz -por ejemplo, los productos veraniegos-; también se utiliza para destacar el mensaje verbal de los anuncios. El rojo y el naranja, en elementos y productos de calefacción, maquinaria, aparatos de gimnasia, perfumes de aroma cálido, automóviles, etc. El rojo está vinculado con el corazón, la sangre y la vida, y es el más apropiado para llamar la atención del lector. El azul es un color frío y relajante, con un valor elitista. El verde aparece ligado a artículos de ocio, perfumes, bebidas refrescantes, conservas vegetales y frutas. El púrpura se asocia con todo lo suntuario: joyas, muebles de lujo, vehículos señoriales, etc.

El color aumenta la potencia de todas las formas del anuncio al asegurar el destaque. Su acertada utilización hace que la llamada sea más atrayente y agradable y que se estimule el deseo de posesión. Los colores deben ser bien seleccionados para que armonicen entre sí y estén en relación con la atmósfera del anuncio y con las cualidades del producto.

- *La atmósfera*: es una sensación de todo el anuncio en su conjunto, la expresión psíquica de todos sus elementos. Veamos algunos ejemplos de su utilización. Si la idea básica pertenece al mundo femenino en las líneas dominarán las curvas y las formas suaves, los colores claros o intermedios y los tipos ligeros y en líneas espaciadas proporcionando una sensación de ingravidez - recursos muy utilizados en el caso de los perfumes-. Cuando la idea sea orientada a lo masculino se representan formas y líneas en oposición, formas cuadradas y ángulos fuertes, y contrastes tonales.

CONCLUSIONES

Las conclusiones a que hemos podido llegar tras realizar este quizá demasiado

breve análisis del fenómeno publicitario son bastante claras y creo que han sido puestas de manifiesto sobradamente a lo largo de estas páginas. Pero vamos a intentar recogerlas en conjunto.

Lo primero que debe quedarnos claro es que detrás de todo anuncio, por simple que pueda parecer, hay todo un proceso en que intervienen desde los estudios de mercado, hasta las más complejas investigaciones psicológicas, aderezado todo ello con los recursos necesarios para conseguir, en la mayoría de los casos, un efecto lo más estético posible. Todo con un objetivo claro, y casi podríamos decir, único: incitar al consumo de productos que, generalmente, ni siquiera necesitamos. Esto supone que en aras de la *eficacia*, los publicistas no tienen reparo alguno en utilizar todos los medios a su alcance, aunque éstos, en ocasiones, disten mucho de ser éticos.

Teniendo en cuenta que en cada uno de nosotros conviven dos seres, consciente y subconsciente, hay que decir que a través de la publicidad se ejerce una doble sugestión, directa e indirecta. La primera se dirige al ser consciente por medio de argumentos lógicos y razonables sometiéndolos a análisis y comprobaciones; mientras la indirecta trata de influir sobre el subconsciente, para lo cual aprovecha el momento en que el individuo está distraído, despertando entonces el deseo de posesión sin que la persona se dé cuenta.

Ahora bien, la publicidad cumple además otra función fundamental generando prejuicios, necesidades, fomentando o acallando ideologías, ya que aparte de productos vende también modelos de vida y de relaciones sociales. En este ámbito comienzan a difuminarse las fronteras entre publicidad y propaganda, y aquí encontramos las posturas más enfrentadas. Por un lado, estamos quienes denunciamos el carácter manipulador de la publicidad; por otro, quienes sostienen que la publicidad da a la sociedad lo que la sociedad quiere, lo que nos lleva a pensar que quizá nuestra crítica debería ir más encaminada a una sociedad que se ha dejado *deslumbrar* por unos falsos valores -estatus social, prestigio, belleza, juventud...- que se pueden adquirir con la misma facilidad con que se compra una simple barra de pan.

Para concluir, y volviendo al tema que nos ocupa, diremos que el publicista ve en cada individuo, esto es, en cada receptor de su mensaje, un consumidor potencial al que tiene que atraer, que *enamorar* a cualquier precio. Podemos afirmar, por tanto, que la función fundamental del texto y la ilustración en el ámbito de la publicidad es la de apelar a los sentimientos personales, dado que el mensaje mejor acogido será aquél que hable de goce, de belleza, de esperanza, etc., y, por tanto será el más efectivo.

RESUMEN

La función fundamental de la publicidad es convencernos para que consumamos los productos que anuncian. Nos ofrecen imágenes de gente perfecta que nos enseñan un mundo perfecto, todo acompañado de llamativos titulares que captan nuestra atención al primer golpe de vista. En definitiva, en estas páginas hemos tratado de mostrar el uso que la publicidad hace de la imagen y la escritura para manipular

nuestro comportamiento.

RÉSUMÉ

La fonction fondamentale de la publicité est de nous convaincre afin que nous consommions les produits qu'elle nous présente. Elle nous offre des images de gens parfaits lesquels nous enseignent un monde parfait le tout accompagné de slogans qui captent notre attention au premier coup d'oeil. En résumé, dans ces quelques pages nous avons tenté de montrer l'utilisation que la publicité fait de l'image et de l'écriture pour manipuler notre comportement.

SUMMARY

The main function of advertising is to try to convince us to buy certain products. It offers us pictures of perfect people in a perfect world with showy headlines to catch our attention. In these pages we try to show how the advertising agencies through the writing and the pictures try to manipulate our behaviour.