

CÓMO CREA LA PUBLICIDAD SU UNIVERSO SIMBÓLICO

María Teresa Pellicer Jordá
Universidad de Murcia (España)

Resumen

La publicidad ha creado un universo simbólico que otorga una serie de valores a los productos y servicios que anuncia, y ese carácter simbólico se establece a través de colores, escenas, ubicación del anuncio y valores transmitidos. En este artículo vamos a analizar estas variables para saber qué características tienen los anuncios según el tipo de producto e ir conociendo esa construcción de significado.

Palabras clave: publicidad, valores, universo simbólico, revistas, paradigma.

1. Introducción

Como dice Albert Vives “si la publicidad dejase de existir muchos irían a escupir sobre su tumba, algunos se sentirían desorientados y otros no sabrían vivir sin ella, pero a todos nos cambiaría la vida (Vives, 2005: 1)”. Esta afirmación resume muy bien la esencia publicitaria, ya que la publicidad –foco de críticas constantes– se ha convertido en un elemento cotidiano en nuestra vida, nos sirve de guía acerca de modelos de conducta y supone un “transformación personal”, ya que nos permite sentir que vivimos una vida determinada, al margen de cuál sea la realidad. Pero esta afirmación goza de mayor profundidad si tenemos en cuenta que esta última idea –el cambio de vida– se convirtió en la razón de ser y de existir de la publicidad, una disciplina –entonces fenómeno– que nacía de manos de una burguesía que quería sentirse tan o más noble que los propios nobles. Como explica Eguizábal:

Para defender sus intereses la burguesía, el nuevo poder, construyó su propio discurso: la publicidad, destinado a salvaguardar sus intereses, los económicos. Paralelamente se establece un mercado de las apariencias. La burguesía estaba dispuesta a comprar todos aquellos signos de distinción a los que, a diferencia de la aristocracia, no tenía derecho por nacimiento. Casas, trajes, carruajes, títulos, muebles, perfumes, arte, todos los símbolos del poder y del éxito estaban a su alcance gracias al poder que otorgaba el dinero (Eguizábal, 2009: 15).

La publicidad nace, por tanto, con un importante carácter simbólico, puesto que otorga a los productos una serie de valores que, de manera instantánea, se transfieren a la persona que los posee. De hecho, como dice Cardus, “en la actualidad, la publicidad es el instrumento para la divulgación de los valores sociales

(Cardus, 2001: 222)” y, de hecho, ella misma se ha convertido en un objeto de consumo, como bien explica Hellín (2009: 58).

No hay que decir que esa fórmula sigue funcionando hoy en día, ya que es parte de su esencia, pero quizás lo hace de una manera más intensa que en sus orígenes, hasta el punto de que “el producto pierde terreno frente a los mensajes que lo decoran (González, 1985: 106)”, como explica González. Una de las razones podría ser el hecho de que la mayor parte de la población de cualquier país pertenece a la clase media (el equivalente a la burguesía en su época), razón a la que se suma la creación de una sociedad de las apariencias (Eguizábal, 2009: 17) en la que tener más e ir a la última moda es sinónimo de éxito. Siguiendo las teorías del autor, “con el paso de las décadas, la idea de que cada individuo tiene la posibilidad de escapar del anonimato y de la vulgaridad de una vida corriente (idea alimentada desde la publicidad) se fue extendiendo a las diferentes clases sociales (Eguizábal 2009:17)”. De ahí que, como explica Klein, “la mayoría de las marcas transnacionales utilizan como reclamo o argumentario un estilo de vida –una experiencia de vida– emotivo y cuasi espiritual, en clara contradicción con su propia actividad laboral y financiera (San Nicolás, 2003: 39)”. Y ahí radica la principal fuerza de la publicidad: ofrecer a través de un producto material, una serie de valores inmateriales que otorgan a la persona felicidad, al menos aparente. Henry Ford conocía muy bien esta concepción cuando decía que ellos no vendían coches, sino sensaciones.

Uno conseguirá ser más atractivo con la misma colonia que se supone que usa Brad Pitt, más guapa con el mismo *gloss* que usa Eva Longoria o más segura de sí misma con el mismo bolso que usa Sara Carbonero. Como dice Torres, “el discurso publicitario potencia una identidad (Torres, 2005: 51)”, una de las necesidades principales del ser humano según Maslow, más fuertemente marcada quizás en el caso de la juventud (Cardus, 2001: 286).

La publicidad, por tanto, necesita algo más que lo físico que ofrecen los productos y servicios que anuncian. Necesita crear un universo simbólico que aporte una serie de atributos inmateriales a los materiales y constatables. Pero ¿cómo es ese universo simbólico?, ¿cómo es esa “operación simbólica” (Suárez, 2012: 308)? Como dice Torres, “el universo publicitario potencia una concepción del placer como goce sin fin y fuera de toda ley, es decir, goce ajeno a la disciplina de los impulsos y sentidos y, por ello, eximido de todo esfuerzo o trabajo previo (Torres, 2005: 51)”. Y además, siempre “todo es positivo, lúdico, fácil, sencillo, divertido, agradable, etcétera (Gallego, 2009: 1)”, como añade Gallego. Todo ese universo positivo se construye a través de valores, de estilos de vida y de situaciones ideales que se plasman en los anuncios. Como dice Mejía, “estas formas simbólicas son desde el lenguaje, la forma de comer, (...) la relación de pareja, las relaciones de amigos, el comportamiento en una oficina, el comportamiento en la escuela, etcétera (Mejía, 2009: 9)”. Pues bien, eso es lo que queremos analizar en este artículo, cuáles son los valores que se transmiten según el tipo de producto y de qué manera se refuerzan esos atributos con el resto de elementos del anuncio.

2. Metodología de la investigación

Para poder realizar esta investigación, hemos utilizado como soporte las revistas nacionales, debido principalmente al gran volumen de anuncios que albergan en cada número. Respecto a la selección estas, hemos intentado que estén presentes las principales temáticas, que serían: *Hola* (revista del corazón), *Coches* (revista de motor), *Muy interesante* (revista de ciencia), *Cosas de casa* (revista de menaje y hogar), *Cocina Fácil* (revista de cocina) y *Glamour* (revista de moda). Hemos elegido estos títulos porque incluyen la mayoría de los estratos de población, ya que cada una se dirige a un público determinado. En ellas, hemos analizado todos los anuncios, con las salvedades que plasmamos más adelante.

Dentro de estas revistas, hemos analizado su edición del mes de diciembre del año 2011, época de especial esfuerzo publicitario debido a la llegada de la Navidad.

En estas publicaciones hemos estudiado el número de anuncios, volumen de estos con relación al volumen de la revista, tamaño de estos, formato, colores y recursos utilizados en ellos.

Antes de comenzar con el análisis, debemos hacer algunas aclaraciones:

- Hemos estudiado los anuncios explícitos, por lo que quedan descartados en este estudio los publrreportajes y las publinoticias.
- Hemos realizado esta selección de revistas por considerar que engloban a los estratos de población principales.
- Uno de los ítems que hemos utilizado se refiere al formato del anuncio, estableciendo cuatro categorías: producto único (en el anuncio se presenta el producto como gran y único protagonista. Solo va acompañado por el nombre de la marca sin ningún otro tipo de explicación y acompañamiento), producto+explicación (el producto como único protagonista, pero acompañado de un pequeño texto explicativo sobre las ventajas del producto), producto+explicación+modelo (el producto aparece junto a un modelo que lo luce y va acompañado de una pequeña explicación de las ventajas del producto) y producto+modelo (una modelo muestra el producto sin ningún tipo de explicación, solo acompañado por el nombre de la marca).

3. Análisis

3.1. Revista *Glamour*

Glamour es una revista de moda, dirigida a un público femenino y joven, al que le gusta estar al día con lo que ocurre en las pasarelas y con todo lo relacionado con la moda. Tiene 290 páginas y en la edición del mes analizado dispone de 69 anuncios, de los que 58 ocupan una página completa y 11 son de doble página. Según estos datos, el 24 % de las páginas de la revista son anuncios.

Respecto al tipo de productos que se anuncian en esta revista, nos encontramos anuncios de maquillaje (4), perfumes (18), cremas (2), coches (1), moda (15), relojes (6), joyas (13), gafas de sol (2), tecnologías (3),

productos de higiene (2), bebidas alcohólicas (1), viajes (1) y alimentación (1). Vemos que la mayor parte de los anuncios que se publicitan en esta revista son perfumes, seguidos de moda, joyas y maquillaje.

Respecto al estilo del anuncio, en la mayor parte de ellos (42) aparece solo la modelo anunciando el producto, sin más explicaciones; el segundo formato más usado es el modelo+producto+explicación (8) y aquellos en los que está el producto anunciado solo, sin explicaciones acerca de sus características o ventajas (8); por último, se encuentran los anuncios en los que aparece el producto solo con una explicación de sus ventajas (4).

Siguiendo con este análisis general, diremos que los colores más usados en los anuncios que aparecen en esta revista son el negro, seguido del dorado, rojo y marrón.

En relación con el recurso utilizado, en cada categoría se apela más a uno que a otro, pero podemos decir que la sensualidad, la independencia, el éxito y el lujo son los recursos más utilizados en general en los anuncios de esta revista. Importante es hacer referencia al hecho de que en casi todos los anuncios en los que aparecen modelos (cuando hablamos de modelos nos referimos a alguna persona anunciando el producto, sea o no modelo) son estas en su mayoría mujeres. De hecho, solo en cuatro del total de los anuncios salen hombres acompañando a mujeres, con el fin de reforzar el recurso del éxito social y sexual.

Una vez plasmados los datos generales, procedemos a estudiar los anuncios de cada categoría, para conocer cuáles son las características principales según el tipo de producto que anuncian.

- Maquillaje: En esta revista hemos encontrado 4 anuncios de productos de maquillaje. Una de las características principales es que la mayoría de ellos (3) ocupan doble página, mientras que solo 1 ocupa una página completa.

En 1 de ellos con formato de modelo+producto, 2 con modelo+producto+explicación y solo 1 con el producto solo, sin explicaciones acerca de sus ventajas. En este sentido, debemos resaltar que en este tipo de anuncios, el producto se ubica en un lugar estratégico dentro, algo que consiguen resaltando su tamaño, su color o su efecto en un caso concreto (en los labios de una modelo, etc.).

En los anuncios de maquillaje, los colores más utilizados son los colores fríos (marrón y negro) seguidos de dorado, rojo y blanco. En este caso, los colores fríos se usan como fondo, mientras que los colores cálidos son los que colorean el producto. Esta combinación es la que permite resaltar el producto. De acuerdo con el significado de los colores, podemos interpretar que con los colores fríos se transmite la sensación de poder, elegancia, prestigio, etcétera. Esos colores de fondo otorgan al producto todos estos valores, que se completan con los propios de los colores cálidos, como son la energía, la fuerza, la pasión, entre otros.

Respecto a los recursos utilizados, en este tipo de anuncios se alude a la sensualidad, la independencia de la mujer y el arte. De este modo, con estos productos una puede ser más sensual, muestran a mujeres que dan la sensación de personas independientes (valor muy utilizado por la publicidad actualmente) y tratan el maquillaje como si fuera una obra de arte.

- Perfumes: Hemos comprobado que en esta revista, una gran parte de los avisos anuncian perfumes. La mayor parte de ellos (20) utilizan una página completa, mientras que la doble página solo es usada por 6 anuncios.

Respecto al formato, todos ellos (18) utilizan el recurso de la modelo+producto, es decir, presentan a una protagonista anunciando el producto, sin ninguna explicación más. De ahí la importancia de transmitir los valores del producto a través de los colores y la disposición de los elementos del anuncio. Los colores más usados, en este caso, son el dorado, que transmite fortaleza, seguido del negro –que refuerza este valor y le aporta seriedad, prestigio y elegancia–. En menor medida se usa el color rojo –que transmite energía, pasión y vitalidad– y el blanco –que evoca pureza, optimismo e inocencia–. En este tipo de anuncios, el fondo lo constituyen los colores fríos, principalmente el negro, mientras que el perfume anunciado o la vestimenta de la modelo que lo anuncia en su caso recurre al dorado, en mayor medida –símbolo también de lujo y elegancia– y al rojo.

En relación con los recursos utilizados, la sensualidad y el éxito, tanto social como sexual, son los más presentes en este tipo de anuncios, seguidos de otros como la evocación a la naturaleza, el lujo, el misterio y la elegancia.

- La tercera categoría de anuncios que aparecen en esta revista es la de cremas (2). No hay muchos, ya que esta publicación está destinada a chicas jóvenes, que todavía no necesitan cremas ni tienen arrugas. De hecho, el tipo de cremas que se anuncian son más cremas que dan hidratación, luminosidad, etcétera, pero que no reducen las arrugas.

Estos dos anuncios, a doble página, tienen dos tipos de formatos: en uno aparece el conjunto modelo+producto y un segundo en el que se presenta el formato producto+explicación.

Respecto a los colores dominantes, encontramos el azul –asociado a la serenidad y la armonía–, el gris –asociado a la estabilidad– y el blanco –asociado a la pureza, el optimismo–.

Estos valores a los que se asocian los colores utilizados se refuerzan con los valores de belleza, juventud, salud y ciencia que aporta el resto de estilismo del mensaje. Es especialmente destacable el valor de producto de la ciencia, que se utiliza con mucha frecuencia en la publicidad de este tipo de productos, los cuales se presentan como un auténtico acontecimiento científico, un milagro.

- En esta revista hay solo un anuncio de coches, pues se dirige a chicas jóvenes, que todavía no tienen, en muchas ocasiones, disponibilidad para comprarse un coche. El único anuncio que encontramos con esta temática, se trata únicamente la presentación a página completa del producto –el coche– sin explicaciones. Relevante en este sentido es, como veremos en más casos, que en los anuncios de coches se utiliza

mucho el recurso de la ciudad. Esto es, presentan el coche como un elemento de elegancia, glamour, lujo, en un entorno urbano, ciudades llenas de luces, modernas.

También hay que destacar que el color de los coches que aparecen en los anuncios de las revistas estudiadas son blancos, grises, negros o marrones, colores de los que ya hemos estudiado los valores que aportan.

Respecto al universo simbólico que rodea estos anuncios, en este caso, encontramos el éxito, la elegancia y lujo como valores clave.

- Esta es una revista dirigida a un público al que le interesa la moda y de ahí que el segundo gran grupo de anuncios sea el de anuncios de moda (15). Casi todos ellos se presentan a página completa (13) y con el formato modelo+ producto. Respecto a los colores, predominan los verdes –color que equilibra las emociones–, marrón –que transmite calidez–, azules –serenidad y armonía–, blanco –pureza–, rojo –poder, fuerza y pasión– o gris –paz–. Respecto a los recursos empleados, encontramos que la mayoría de ellos recurre al concepto del éxito y la independencia, seguido de la felicidad, el lujo, la naturaleza y la elegancia.

- Otro grupo de anuncios reseñable, es el de complementos, en los que incluimos joyas (13), relojes (6) y gafas de sol (2). La mayor parte de ellos se presentan como anuncios a página completa y el formato más frecuente es el de modelo+producto, sin ninguna otra explicación. Respecto a los colores utilizados, encontramos los marrones, negros, grises y dorados –que transmiten fortaleza–, y rojo como colores dominantes. Es preciso resaltar que en el caso de los anuncios de joyas, el dorado es el color dominante en la mayoría de las ocasiones. Con relación al valor añadido, la independencia, la elegancia, la modernidad, el lujo y el éxito son los valores dominantes, que se resaltan en la configuración de estos anuncios.

- En esta revista encontramos también anuncios sobre productos relacionados con las nuevas tecnologías (3), que anuncian principalmente móviles. Todos ellos se presentan a página completa, con dos formatos: producto+explicación y producto solo. Los colores dominantes son negro, gris, azul y blanco, y los valores que se transmiten son los de modernidad, diversión y comodidad.

- En el apartado de productos de higiene, solo encontramos anuncios que publicitan productos para el pelo (2), los cuales aparecen a página completa y cada uno con una fórmula: modelo+producto y modelo+producto+explicación. Los colores predominantes son el blanco y el negro, y los valores añadidos más utilizados con la sensualidad, la salud y la calidad.

- En el apartado de bebidas alcohólicas, encontramos un anuncio de champagne, a página completa, que utiliza el formato modelo+producto+explicación. Los colores predominantes son el dorado y el azul, y se alude a la elegancia y al lujo.
- En esta revista, aparece un anuncio de café a página completa y que utiliza el recurso de producto solo. Los colores predominantes son el negro y el dorado, y como valor añadido se alude al lujo, la elegancia y la clase.
- Por último, encontramos un anuncio de una agencia de viajes, a página completa, con el formato producto+explicación+modelo y en el que los colores predominantes son el amarillo –que denota inteligencia– y el rosa –que denota feminidad–. Además, el resto de la configuración del anuncio transmite el concepto de diversión.

3.3.1. Otros datos sobre los anuncios de la revista *Glamour*

Hemos visto que esta revista está destinada a un público de chicas jóvenes, a las que les gusta la moda. De ahí el tipo de anuncios que encontramos en ella. La mayor parte son sobre moda, junto con perfumes y joyas. Todos ellos transmiten los conceptos de lujo, clase social, éxito social y sexual, sensualidad, etcétera, valores que cualquier chica adolescente quiere tener y, por esa razón, valores muy presentes en la publicidad dirigida a ellas. De esta forma, el anuncio deja de ser el único reclamo y se encuentra envuelto en un universo simbólico, en ocasiones más importante incluso que el propio producto y sus ventajas físicas.

Como elementos destacables encontramos que:

- En los anuncios sobre maquillaje, se usan colores fríos de fondo de la imagen –que transmiten serenidad, elegancia, etc.– para contrastar con colores cálidos –que transmiten fuerza y pasión– el color del maquillaje. Lo mismo ocurre en los anuncios relacionados con las nuevas tecnologías, sobre todo en el caso de los móviles, en los que los colores fríos del fondo del anuncio hacen destacar más los colores cálidos y vivos de las pantallas.
- En casi todos los avisos, son chicas las modelos que aparecen anunciando el producto, excepto en el caso de los anuncios de gafas de sol, en los que hay parejas de hombre y mujer. El objetivo es reforzar el concepto de éxito y *glamour* que se transmite en los anuncios de esta gama de productos, que se han convertido en un elemento de moda gracias a la publicidad.
- Es reseñable de igual modo la abundancia de anuncios de relojes, que se han convertido en signos de distinción y el hecho de que en todos ellos se marque la misma hora: las 22.10, una hora en la que normalmente ha terminado la jornada laboral y en la que toca el turno del descanso o la diversión. En

cualquier caso, el tiempo de ocio. Además, la noche invita a la diversión y a la sensualidad, otro factor que se suma a la elección de esa hora para marcar en los relojes.

- En el caso de los anuncios de lencería, englobados en el apartado de moda, se muestra ropa interior de color rojo, con el fin de remarcar el elemento de sensualidad y de pasión. La lencería se convierte, de esta forma, en objeto de deseo.
- En general, los colores más frecuentes en los anuncios de esta revista son el negro, el blanco, el dorado y el rojo.
- Los valores inmateriales asociados al producto que se presentan con mayor frecuencia son el éxito –social y sexual–, la sensualidad, la elegancia, el lujo y la independencia.
- La mayor parte de los anuncios son a página completa y el formato más utilizado es el de modelo+producto, sin ningún tipo de explicación.

3.2. Revista *Cosas de casa*

Esta revista especializada en hogar está dirigida a mujeres maduras, a las que les gusta todo lo relacionado con el hogar. Dispone de 74 páginas y en ella aparecen 22 anuncios, lo que supone un 29,7 % de la revista. En ella encontramos anuncios de solo cuatro categorías: productos del hogar (19), que construye el grupo más numeroso, productos de alimentación (1), limpieza (1) y moda (1).

La mayor parte de ellos se presentan a página completa, aunque en esta revista ya aparecen anuncios por módulos. El recurso más utilizado es el de producto+explicación; los colores más usados son blanco, azul, negro, marrón y gris; y los valores añadidos principales son salud, modernidad, precio y calidad.

Análisis por temáticas:

- El grupo de anuncios de productos para el hogar, en el que incluimos menaje del hogar, electrodomésticos y mobiliario, es el más numeroso. Casi todos se presentan a página completa, con el formato producto+explicación. Los colores más usados son negro, gris, azul y blanco, y los valores predominantes son el precio, la calidad, la salud, la comodidad y la ciencia.
- En productos de alimentación, solo encontramos un anuncio, a página completa, con formato producto+explicación. Los colores predominantes son el marrón y el amarillo, y se apela a la salud, la diversión y el precio.
- En la categoría de productos de limpieza (incluidos en productos del hogar) solo hallamos un anuncio, a página completa, con formato producto+explicación. Los colores predominantes son verde, azul y blanco, y los valores a los que se alude son la calidad y la ciencia.
- De anuncios de moda, solo encontramos un anuncio, que se presenta por módulos, con el formato producto+explicación. Los colores predominantes son rosa, gris y verde, y se apela a la comodidad.

3.2.1. Otros datos sobre los anuncios de la revista *Cosas de casa*

- En algunos de estos anuncios aparecen niños.
- Las mujeres siguen siendo las principales modelos de los anuncios

3.3. Revista *Cocina Fácil*

Esta revista está especializada en cocina y esta destinada a los amantes del arte culinario. Por el tipo de anuncios que alberga, su público son mujeres, que cuidan la casa o a las que les gusta todo lo relacionado con el hogar, especialmente, la cocina. Dispone de 67 páginas, con 14 anuncios en total, lo que supone que un 20,8 % de las páginas llevan publicidad.

Respecto al formato, la mayor parte de los anuncios aparecen a página completa (11) y con formato de anuncio por módulos (3). El tipo de anuncio predominante es el de producto+explicación y el de modelo+producto+explicación. Las temáticas expuestas en esta revista son productos de alimentación, hogar y bebidas alcohólicas.

Respecto a los colores predominantes, encontramos el naranja –que indica energía–, el verde –que indica equilibrio– y el azul –que indica serenidad, armonía y responsabilidad–; y a los argumentos utilizados, los más frecuentes son salud, seguido de calidad, tradición y comodidad.

A continuación vamos a analizar los productos por temáticas.

- El grupo más numeroso de anuncios es el de productos de alimentación (11). La mayor parte de ellos (9) se presentan a página completa y utilizan dos estrategias: modelo+producto y modelo+producto+explicación. Los colores más usados son naranja, verde, marrón, azul y gris, y los valores a los que se apela son calidad, salud, tradición, artesanía y precio.
- En el grupo de bebidas alcohólicas solo hallamos un anuncio sobre una marca de vino. Se presenta por módulos, con el formato de producto solo. Los colores predominantes son el negro y el rojo, y se apela a la tradición y a la calidad.
- El tercer grupo, de productos de hogar, también está compuesto solo por dos anuncios, a página completa y con el formato producto+modelo+explicación. Los colores predominantes son gris, rosa y blanco, y se alude a los valores de éxito, calidad, comodidad y precio.

3.3.1. Otros datos sobre los anuncios de la revista *Cocina Fácil*

- En algunos de los anuncios de esta revista aparecen niños y muestran el hogar como algo divertido, apelando al espíritu familiar.

3. 4. Revista *Coches*

La revista *Coches* está especializada en el sector del motor. Está dirigida a hombres, fundamentalmente, de edad madura. Dispone de 98 páginas, con 12 anuncios, lo que supone que el 12,2 % de la revista está compuesta por publicidad.

En esta revista encontramos un grupo de anuncios grande (9) dedicados a los coches y otro grupo dedicado a productos relacionados con las nuevas tecnologías (3). Respecto al espacio utilizado, están a la par el número de anuncios que aparecen en página completa y los que figuran en módulos. Los formatos más utilizados son los de producto solo y producto+explicación. Los colores predominantes son el gris, blanco y negro. Los valores a los que se aluden son la tecnología, la modernidad, seguridad, comodidad y precio.

Analizando los anuncios por temáticas, vemos que:

- El grupo de los anuncios dedicados a los coches es el más numeroso (9). De ellos, la mitad casi está a página completa (5) y el resto (4) por módulos. Las dos formas para presentar el producto son producto solo y producto+explicación. Los colores más usados son gris, blanco y negro, mientras que los valores a los que aluden son tecnología, modernidad, precio, comodidad y seguridad.
- El grupo de los anuncios sobre tecnologías está formado por tres avisos, presentados a doble página, con el formato producto+explicación. Los colores predominantes son los fríos de fondo y los colores cálidos y vivos en primer plano. Se alude a los valores de tecnología y de comodidad.

3.4.1. Otros datos sobre los anuncios de la revista *Coches*

- En la mayoría de los anuncios de *Coches*, colocan como fondo entornos urbanos, y el color predominante de los coches anunciados son el blanco, el gris plata y los dorados.

3. 5. Revista *Muy Interesante*

Esta revista, de contenido científico divulgativo, está destinada a hombres de mediana edad; compuesta por 146 páginas, de las que 32 están conformadas por anuncios, lo que supone un 21,9 % del total de la revista. En esta revista, hallamos varias categorías temáticas de anuncios: complementos, maquillajes, productos de alimentación, coches, agencias de viajes, perfumes, moda, bebidas alcohólicas y tecnologías.

La mayor parte de los anuncios se presentan a página completa, con el formato producto+explicación. Los colores predominantes son negro, dorado, gris y marrón, y se apela al lujo, la calidad, la sensualidad y la comodidad.

En cuanto al análisis por temáticas, encontramos que:

- Los anuncios sobre complementos están integrados por anuncios de relojes (3) de hombre. Se ubican a página completa, con dos formatos: producto solo y producto+explicación. Los colores predominantes son el negro y el gris, y se apela a la tecnología, el lujo y la calidad.
- Los anuncios sobre cosmética (lociones anticaída) solo suponen dos anuncios, que se presentan a página completa, con el formato producto+explicación. Los colores predominantes son negro, dorado y azul. La ciencia y la calidad son los dos valores principales.
- En productos de alimentación encontramos tres anuncios, uno de ellos es de café. Se presentan a página completa, con el formato de producto solo. Los colores predominantes son los cálidos sobre un fondo de fríos, y se alude a la salud, calidad y lujo.
- Un grupo muy numeroso de anuncios lo constituye el de coches (10), la mayor parte de estos a página completa. El formato más utilizado es el de producto+explicación. Los colores predominantes son rojo, negro, gris y marrón, y se apela a la comodidad, la seguridad, la tecnología y el precio.
- Encontramos un anuncio sobre una agencia de viajes, a página completa y con el formato producto+modelo+explicación. Los colores predominantes son naranja, rojo y marrón, y se alude al precio y a la diversión.
- En el bloque temático de anuncios sobre perfumes (todos para hombres), hallamos dos anuncios, a página completa, con el formato modelo+producto. Los colores predominantes son gris, blanco y negro. Se alude a la elegancia y al éxito.
- Los dos anuncios de moda que encontramos también versan sobre ropa masculina. Se presentan a página completa con el producto solo. Los colores predominantes son el blanco, negro y marrón, y se alude al éxito y comodidad.
- En el apartado de bebidas alcohólicas encontramos cuatro anuncios, uno de ellos de vinos, a página completa, con el formato modelo+producto. El rojo y el negro son los colores predominantes, y se apela a la tradición y la calidad.
- En el apartado de tecnologías encontramos cuatro anuncios, a página completa, con el formato producto+explicación. El negro, el blanco y los colores cálidos son los predominantes, y se apela a la calidad, la tecnología y el precio.

3.6. Revista *Hola*

La publicación está dirigida a mujeres. Cuenta con 130 páginas, de las que 15 son anuncios, lo que supone un 11,5 % del total de páginas. Entre las temáticas, encontramos maquillajes, cremas, moda, complementos, coches, hoteles, perfumes y productos de salud. La mayor parte de ellos se presentan a página completa con formato modelo+producto. Los colores predominantes son negro, dorado, blanco y gris, y se apela al lujo, a la ciencia, a la elegancia y a la independencia.

Analizando por temáticas, encontramos:

- Uno de los grupos más numerosos es el de maquillajes (4). Se presentan a página completa y a doble página, con la fórmulas producto+explicación+modelo, producto solo y producto+explicación. Los colores predominantes son el negro y el dorado, y se apela al lujo, ciencia, independencia y elegancia.
- La moda es otro de los grandes grupos de anuncios que aparece en esta revista (4), todos ellos a página completa, con el formato modelo+producto. Los colores blanco, negro, rojo y gris son predominantes, y se apela al éxito, independencia y elegancia. Es necesario destacar que esta es la única revista estudiada en la que se anuncian trajes de novia.
- Solo encontramos un anuncio de cremas, a página completa, con formato producto+explicación. El blanco y el negro son los colores predominantes, y se apela a la ciencia, calidad y elegancia.
- En el apartado de complementos, hallamos un anuncio de relojes. Se presenta a página completa, con el formato de producto solo. El blanco y el negro son los colores predominantes, y se apela a la tradición, lujo y elegancia.
- Encontramos un anuncio de coches, a página completa y con formato producto solo. Negro y blanco colores principales, apelando al éxito, poder y lujo.
- Hay un anuncio de hoteles (lo introducimos en la categoría viajes), a página completa, con el formato producto+explicación. Azul y verde son los colores predominantes, y se apela a la elegancia y a la calidad.
- En productos de salud solo hallamos un anuncio, a página completa, con el formato modelo+producto. El verde es el color predominante y se apela a la calidad y a la ciencia.
- Solo encontramos un anuncio de perfumes, a doble página, con el formato modelo+producto. El rojo y el naranja son los colores principales y se alude a la elegancia, independencia y sensualidad.

4. Conclusiones

Como dice Vives, “uno no compra solo un determinado producto o servicio, compramos la imagen que la marca de este producto representa (Vives, 2005:120)”. Y es que la publicidad se ha convertido en el elemento diferenciador de los distintos tipos de productos, ya que actualmente unos y otros son iguales que sus competidores (en lo que a atributos reales se refieren), de modo que esos atributos inmateriales que utiliza la publicidad se convierten en la diferencia principal. De ahí la importancia de ese universo simbólico que crea la publicidad –estudiado en este artículo– y que le permite posicionar unos productos por encima de otros en el mercado. Como dice San Nicolás:

De alguna manera, los anuncios representan la sociedad y, al mismo tiempo, recrean una realidad ajena al correlato social (...). A pesar de ese poder, hay que considerar también cómo la publicidad

flirtea con la ficción hasta el punto de, en ocasiones, crear una realidad paralela que no representa nada, sino que intenta proponer un mundo posible, un mundo de ensoñación (San Nicolás, 2003: 25).

En este análisis hemos visto cómo la imagen ha ganado protagonismo al texto en los anuncios, citación que explica Burtenshaw diciendo:

Puede que no sea casualidad que la popularidad de la publicidad sin texto haya crecido paralelamente al incremento del uso de Internet. Internet permite ampliar la información sobre cualquier producto o servicio a placer, eliminando la necesidad de crear anuncios con grandes cantidades de texto. Internet es un mercado abierto 24 horas en el que los consumidores pueden hojear la información sobre cualquier cosa cuando les apetece (Burtenshaw, 2007: 160).

Otra de las ideas que se ha constatado en este análisis es el recurso de las emociones utilizado cada vez con mayor frecuencia en detrimento de la razón, que se convierte en el argumento secundario de los anuncios (Vives, 2005: 161).

Hemos visto también que determinados sectores comerciales se centran en unos argumentos de venta reales, como es el caso de los productos de alimentación, de entidades bancarias o productos del hogar y de higiene, mientras que los anuncios de productos de moda, belleza, bebidas alcohólicas o tabaco (en su día, cuando se permitían este tipo de anuncios) utilizan como reclamo principal los argumentos inmateriales de sus productos, una serie de valores que les asocian de forma irracional.

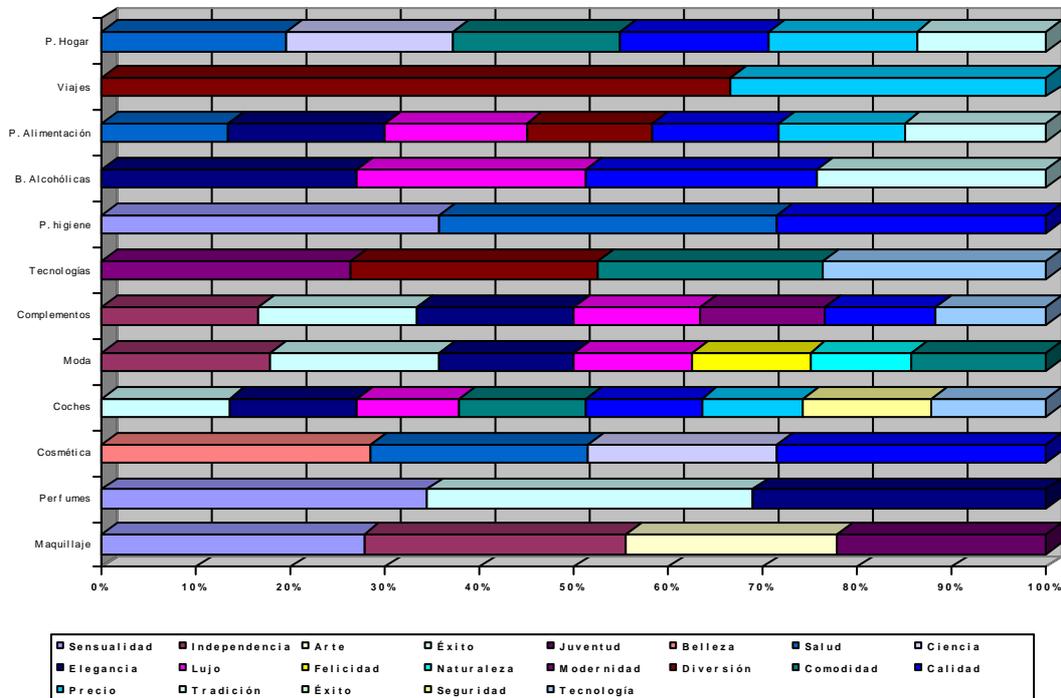


Gráfico 1. Valores según tipo de producto

Respecto al análisis de los anuncios por revistas, también hemos obtenido varias conclusiones de gran interés, que pasamos a exponer:

- En las revistas de moda dirigidas a mujeres (tanto jóvenes como más maduras) predominan los anuncios de perfumes (que suponen el grupo más numeroso), seguidos de los de moda, cremas y complementos (sobre todo relojes y gafas de sol). A pesar de lo que se pueda pensar, los anuncios de maquillajes tienen poca presencia en este tipo de revistas. En ellas, prácticamente, todos los anuncios ocupan una página completa o doble página e, incluso, se permite poner varios anuncios a doble página seguidos, sin ningún tipo de contenido. Respecto al formato de este tipo de anuncios, se sitúan entre dos modelos: producto solo y producto+modelo, sin ningún tipo de explicación adicional.
- En las revistas de corazón, a pesar de estar igualmente dirigidas a mujeres, encontramos distintas temáticas de anuncios respecto al caso anterior. Aquí, los grupos predominantes son los de productos de higiene, menaje de hogar y esoterismo. De hecho, esta última categoría solo está presente en este tipo de revistas. La moda y los perfumes también tienen presencia, pero mucha menos que en las revistas anteriores. En este tipo de revistas vemos anuncios que se distribuyen en módulos, aunque siguen teniendo más presencia los anuncios que eligen página completa o doble página. Además, en los anuncios de este tipo de revistas, ya aparece el formato modelo+producto+explicación, formato ausente en el grupo anterior.

- Los anuncios de coches tienen escasa presencia en publicaciones no especializadas en motor, excepto en el caso de revistas de temática científica divulgativa, ya que eligen este tipo de revistas para mostrar todas sus novedades.
- En revistas sobre hogar y cocina, las temáticas predominantes son los productos de hogar y alimentación y es importante que, en este tipo de anuncios, aparecen en la mayoría de los casos explicaciones acerca de las ventajas del producto.
- En revistas de temática científica divulgativa, el grupo más numeroso lo constituye el de anuncios de coches, seguidos de los de bebidas alcohólicas, ausente en la mayoría de las publicaciones estudiadas, y de productos de tecnologías. Respecto a estos últimos hay que destacar que solo aparecen, junto en este tipo de revista, en las revistas de moda, mientras que en las revistas de corazón y de hogar no tienen ninguna presencia.

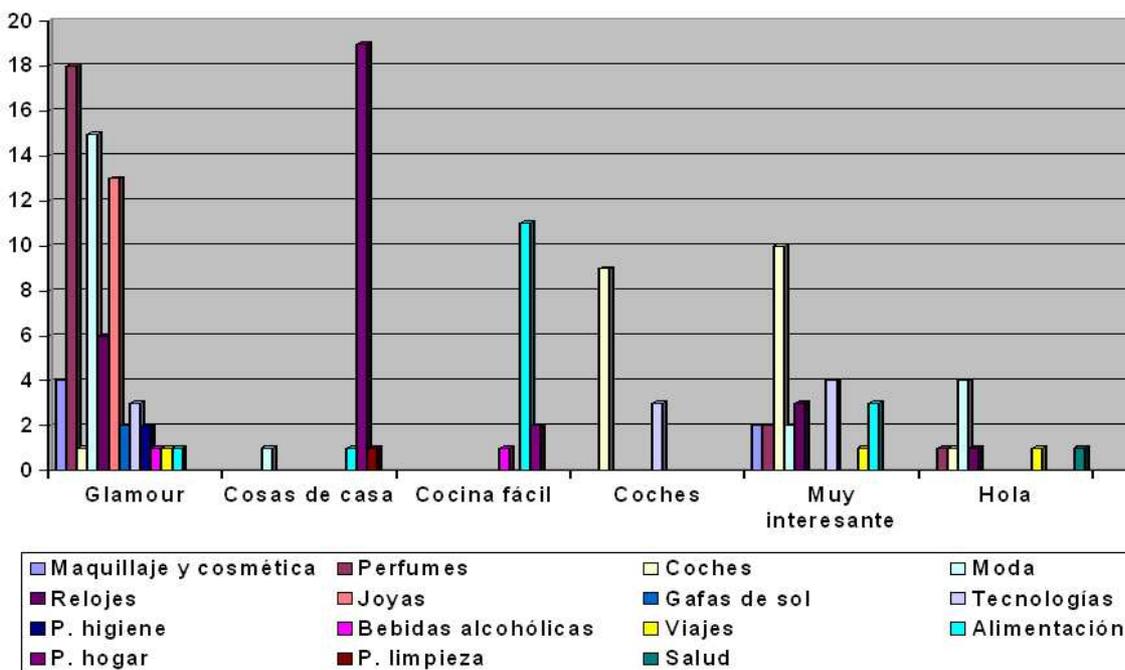


Gráfico 2. Temáticas de anuncios

A continuación, vamos a realizar unas breves conclusiones acerca de los valores que se quieren transmitir según el tipo de producto, esto es, de cómo la publicidad crea ese universo simbólico de sus anuncios:

- En los anuncios de maquillajes, lo más frecuente es que aparezca una modelo con el maquillaje, mostrándose como ejemplo de los resultados del uso del producto. Los colores que usan con más

frecuencia son negro (transmite elegancia y poder), marrón (calidez), rojo (pasión) y dorado (fortaleza). Estos colores no son elegidos al azar, al igual que ocurre con el resto de anuncios, ya que estos transmiten valores de elegancia, poder, fortaleza, independencia, y las ideas de sensualidad e independencia. Es importante resaltar el hecho de que en la mayoría de los avisos, las modelos para los productos son mujeres, ya que los hombres solo aparecen en el caso de perfumes masculinos o acompañándolas en los anuncios de gafas de sol. En la mayoría de los avisos, de esta y otras temáticas, las mujeres suelen aparecer solas, lo que refuerza la idea de mujer exitosa e independiente. Al igual que en el caso de los perfumes, en muchas ocasiones, se presenta el fondo del anuncio con colores fríos, lo que permite resaltar los colores cálidos del producto.

- En el caso de los anuncios de perfumes, muy frecuentes en las revistas, los colores más utilizados son dorado (fortaleza), negro (elegancia y poder), blanco (pureza) y rojo (pasión). Colores que refuerzan las ideas de sensualidad, misterio, naturaleza y éxito –tanto sexual como social–. Presentan, de esta forma, a mujeres que son sensuales, con alusiones a la naturaleza, indicando quizá que el olor del perfume recuerda a los bellos olores de la naturaleza. Presentan a mujeres con un toque de misterio, que refuerzan la idea de sensualidad y todas ellas con un aspecto envidiable, lo que les asegura éxito tanto social como sexual. En este tipo de anuncios, la mayor parte de las veces aparece solo la modelo+producto, sin explicaciones adicionales acerca de las ventajas del uso del producto.

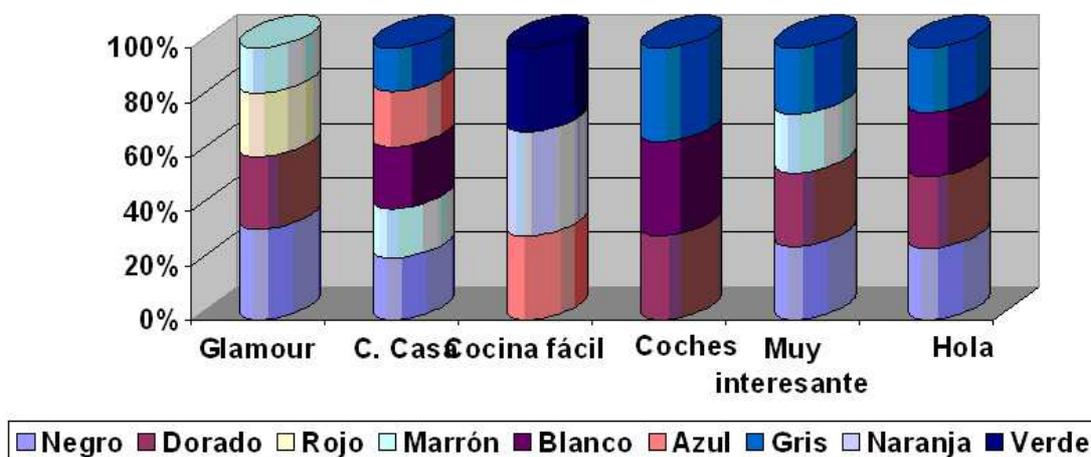


Gráfico 3. Colores más utilizados

- Los anuncios de cremas optan por el modelo de la explicación adicional, que en muchas ocasiones alude a la ciencia. Como si la crema fuera resultado de las investigaciones científicas. Los colores utilizados son negro (elegancia y poder), azul (sinceridad, serenidad, responsabilidad) y blanco (pureza). Los valores que transmiten estos colores se unen a los del resto del anuncio, que suelen ser juventud y salud.

- En los anuncios sobre coches, hay que destacar que la mayoría de ellos van acompañados de alguna explicación sobre el producto. Además, casi todos los coches anunciados son de color blanco (pureza), gris (estabilidad), marrón (calidez) y dorado (fortaleza), valores que permiten reforzar las ideas de seguridad y éxito que se transmite en este tipo de anuncios. Los coches se presentan solos, como grandes protagonistas del anuncio, y en entornos urbanos, lo que les aporta un halo de modernidad y funcionalidad.
- Respecto a los anuncios de moda, suelen ir sin ningún tipo de explicación adicional, y los colores más frecuentes de las prendas son negro (poder y elegancia), blanco (pureza), marrón (calidez) y rosa (feminidad). Las ideas que se refuerzan en el resto de los anuncios son las de elegancia, independencia y sensualidad.
- Los anuncios de relojes son también muy frecuentes en las revistas españolas. Se suelen presentar junto a un modelo que los anuncia, pero sin explicaciones. Es destacable el hecho de que en todos los avisos, los relojes marcan las 22.10, hora de ocio, en la que uno está fuera del trabajo. Los colores más utilizados son marrón (calidez), gris (estabilidad), negro (poder y elegancia), que refuerzan las ideas de elegancia, lujo y éxito que se transmiten en los anuncios.
- Los anuncios de joyas, también muy presentes en las revistas españolas, suelen aparecer sin explicaciones sobre sus ventajas o características. El dorado (fortaleza), el negro (elegancia y poder), el gris (estabilidad) y el rojo (pasión) son los colores estrella. Los valores transmitidos son los de elegancia, lujo, éxito e independencia.
- En los anuncios de gafas de sol, las chicas suelen ir acompañadas por hombres, lo que refuerza la idea de éxito social y sexual, así como el de modernidad y el de juventud. Estas ideas se refuerzan con lo que transmiten los colores azul, negro y marrón, que son los más utilizados en estos casos.
- En los anuncios de productos relacionados con las tecnologías, se presentan fondos oscuros en los que resaltan el producto y principalmente su pantalla (móviles) con colores vivos y escenas que transmiten diversión. Los colores más usados son negro, azul y gris, junto con los colores vivos y cálidos de las pantallas de los móviles. En este tipo de anuncios ya aparecen explicaciones acerca de las ventajas del producto.
- En el grupo de los productos de higiene, el negro y el blanco son los colores predominantes y se introducen colores como el rosa (feminidad) y el lila (serenidad). Aquí sí hay explicaciones acerca de los beneficios del producto.
- En el caso de las bebidas alcohólicas suele aparecer el producto solo, sin explicaciones adicionales y se transmiten las ideas de tradición, experiencia y calidad, algo que se suma a los que transmiten los colores dorados, azules y negros, predominantes en este tipo de anuncios.
- En los productos de alimentación encontramos colores más vivos que en el resto de las categorías de anuncios y aparece en muchos de ellos el precio del producto, algo que ocurre rara vez en el resto. A esto se suman explicaciones adicionales y los colores predominantes son naranja (energía), verde (equilibrio),

gris, amarillo (inteligencia e innovación) y blanco. Los valores transmitidos son los de calidad, salud, buen precio, experiencia y artesanía.

- En los productos de hogar se transmiten los valores de eficacia, calidad, comodidad, ciencia y precio, algo que se refuerza con los colores predominantes grises, rosas, blancos y azules. En la mayor parte de ellos, hay explicaciones acerca del producto.

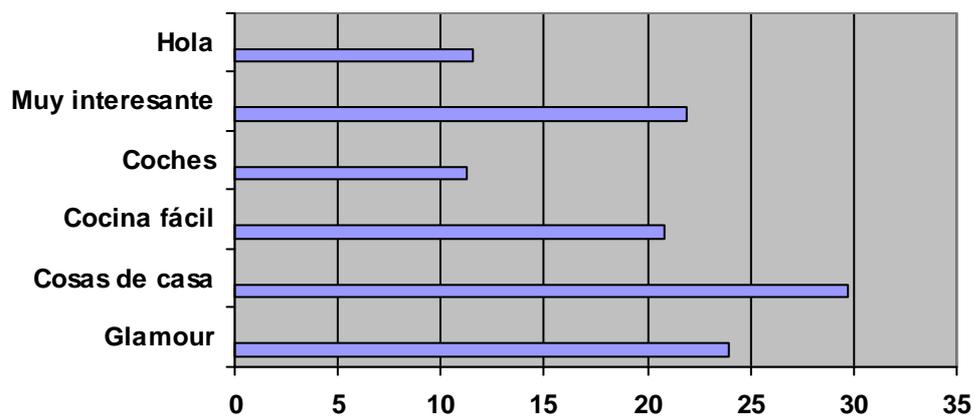


Gráfico 4. Volumen de anuncios en revistas

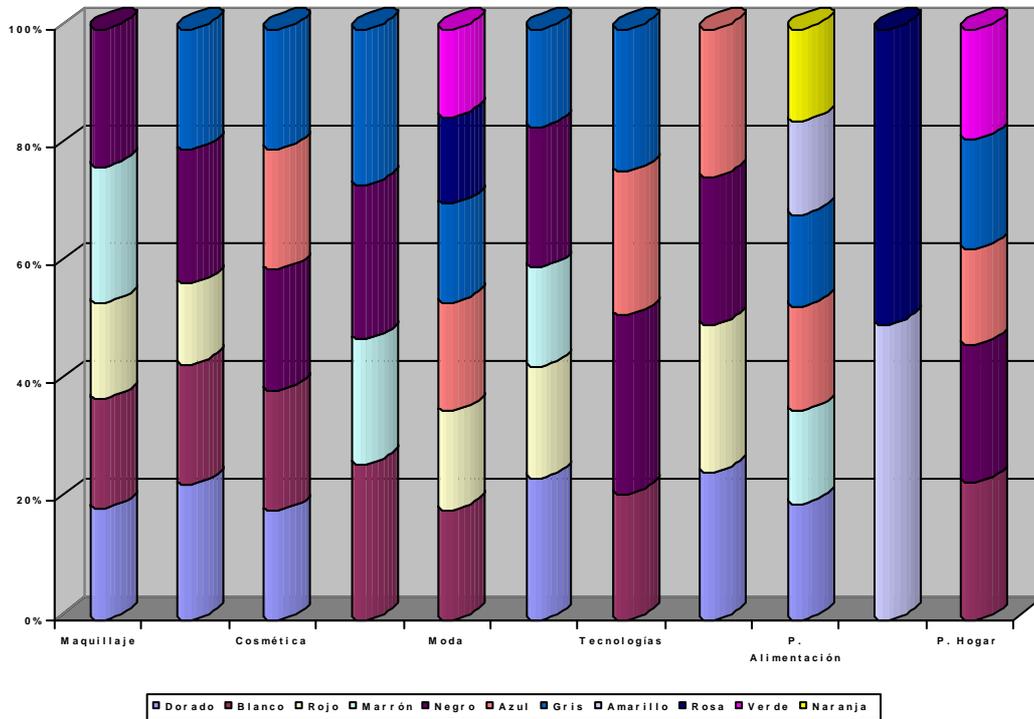


Gráfico 5. Colores utilizados en los anuncios según el tipo de producto

BIBLIOGRAFÍA

- APRILE, Orlando, *La publicidad estratégica*, Barcelona, Paidós, 2000.
- BASSAT, Luis, *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Folio, 2003.
- BURTENSHAW, Ken, *Principios de publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 2007.
- CARDUS, Salvador, *El desconcierto de la educación*, Barcelona, Ediciones B, Barcelona, 2001.
- EGUIZÁBAL, Raúl, *Industrias de conciencia*, Barcelona, Península, 2009.
- FERRER, Clemente, *¿Quién elige la mejor publicidad?*, Madrid, Dossat, 1991.
- GONZÁLEZ, José Luis, "Publicidad y consumo simbólico", en *Infancia y aprendizaje*, 1986, pp. 35-36 y 99-108.
- GALLEGO, Joana, "La construcción del género a través de la publicidad", Actas del Congreso *La construcción del género en la publicidad en el siglo XXI*, 2009.
- HELLÍN, Pedro, "El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa", *Pensar la publicidad*, Vol. 1, Número 1, 2007, pp. 157-180.
- HELLÍN, Pedro, *Publicidad y valores posmodernos*, Madrid, Miranda Comunicación, 2006.
- LANDA, Robin, *Diseño gráfico y publicidad*, Madrid, Anaya, 2010.
- MEJÍA, Dayan, "Formas simbólicas. La relación entre publicidad y cultura", *II Coloquio Binacional Brasil-México*, Ciencias de comunicación, Sao Paulo, 2009.
- NACACH, Pablo, *Las palabras sin las cosas. Desórdenes*, Madrid, Biblioteca de ensayo, 2004.
- OCAÑA, Fernando, *La publicidad contada con sencillez*, Madrid, Maeva, 2006.
- TORRES, Joan, *Consumo luego éxito. Poder, mercado y publicidad*, Barcelona, Icaria, 2005.
- SUÁREZ, Bernardo, "La publicidad, el lenguaje de consumo. Redefinición y prospectiva", *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, Año XII, Vol. 39, Buenos Aires, 2012.
- SAN NICOLÁS, César, *Aspectos de la comunicación y creatividad publicitaria*, Universidad Católica San Antonio, Murcia, 2003.
- VIVES, Albert, *¡Maldita publicidad!*, Barcelona, Edición Península, 2005.