

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



TRABAJO FIN DE GRADO

**ESTUDIO DEL USO DE LOS RECURSOS ARGUMENTATIVOS EN LA
PUBLICIDAD: Comparativa entre anuncios de cosmética vs. anuncios de automóviles.**

Alumna: Laura Orellana Cruz

Tutora: Araceli López Serena

Departamento: Lengua Española, Lingüística y Teoría de la Literatura

Índice

Resumen	2
Bloque I: Introducción	3
1. Planteamiento de la investigación.....	3
2. Objetivos de la investigación.....	4
Bloque II: Marco teórico	5
1. Argumentación.....	5
1.1. Introducción.....	5
1.2. Antecedentes teóricos.....	9
1.3. Elementos de la argumentación.....	12
1.4. Argumentación en publicidad.....	14
2. La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: uso de estereotipos.....	18
2.1. Introducción.....	18
2.2. Definición de estereotipos.....	19
2.3. Representaciones masculinas y femeninas en el discurso publicitario.....	21
3. Clases de discurso en publicidad: El discurso científico-técnico.....	24
Bloque III: Metodología	26
1. Método de análisis.....	26
2. Selección del corpus.....	28
Bloque IV: Análisis y presentación de resultados	31
1. Análisis.....	31
2. Presentación de resultados.....	54
Bloque V: Conclusiones	55
Bloque VI: Bibliografía	57
Anexo	60

Resumen

El presente trabajo es un análisis de la publicidad dentro del sector automovilístico y por otro lado, el sector dedicado a productos de cosmética y belleza insertados dentro del formato audiovisual.

El objetivo de este proyecto es mostrar una comparativa entre los dos sectores antes nombrados, analizar los rasgos del lenguaje textual empleados en cada sector de consumo para así interpretar y comprender la influencia que ejerce sobre la sociedad consumista en la que vivimos y en la cual participamos activamente.

Mi interés se ha centrado principalmente en el estudio de la presencia de recursos argumentativos (especialmente topoi) aplicados a la comunicación publicitaria. También se ha reflexionado sobre la aparición recurrente de estereotipos así como el uso especializado del discurso publicitario inmerso dentro de ambos sectores.

En el sector automovilístico, destacaremos todos los tópicos tecnológicos que están vinculados estratégicamente para conseguir la excelencia del producto.

Dentro del sector cosmético, realizamos un cuidadoso análisis de la utilización del erotismo en el lenguaje verbal-visual y cómo se refleja el papel del género femenino y por otro lado, del género masculino y cuáles son los roles adoptados para cada uno.

Sintetizando, el campo de estudio se ha centrado a estos dos campos de consumo, los dos guardan ciertas similitudes a pesar de que son dos mundos totalmente dispares dedicados a *targets* diferentes por tanto, los discursos se adecuarán según al público al que vayan dirigidos.

PALABRAS CLAVES: Lenguaje publicitario, Pragmática, Argumentación, Topois, Estereotipos.

Bloque I: Introducción.

1. Planteamiento de la investigación:

Este trabajo está basado en la observación, identificación y análisis de estrategias persuasivas en la publicidad de dos sectores en concreto: por un lado, el de la cosmética y la belleza y por otro lado, el automovilístico. Son dos sectores de presencia constante en el ámbito publicitario que han evolucionado bastante a lo largo del tiempo y se han re-definido acorde con el avance de la sociedad de consumo; de ahí el interés por centrar nuestro objeto de estudio en dichas áreas para hacer más enriquecedor nuestro proyecto.

El propósito de esta investigación radica en comprobar las similitudes que puedan existir entre la publicidad automovilística y la de cosméticos tras analizar una serie de piezas audiovisuales y haber obtenido unos resultados determinados. El ser dos productos de consumo que aparentemente no guardan ningún tipo de relación ha motivado principalmente este estudio abriendo la posibilidad de encontrar semejanzas antes insospechadas. Otro de los aspectos que motiva el estudio expuesto es comparar cómo se dirige cada tipo de publicidad a su propio *target* e identificar roles de género aplicados en ambos sectores. Son dos mundos muy definidos en cuestión de género; por ello, es interesante estudiar el uso de estereotipos y conocer las pautas que aplican para llamar la atención de su público objetivo.

2. Objetivos de la investigación:

Cuando se realiza una investigación ésta requiere de un planteamiento de objetivos que hay que cumplir para así alcanzar resultados en cuanto al estudio propuesto.

Los objetivos principales que se contemplan en la investigación de este estudio de estrategias persuasivas en la publicidad automovilística y cosmética son:

- Comprobar si se cumple la hipótesis planteada: se parte de la idea inicial de que la publicidad de dos sectores concretos, el automovilístico y por otro lado, el de la cosmética y belleza, comparten una serie de rasgos particulares basándonos en vivencias propias y en la observación a partir de una bibliografía determinada. Nuestro fin es probar si esto se verifica y justificar si encontramos las semejanzas esperadas o por si lo contrario, tienen rasgos totalmente opuestos respaldándonos en un corpus determinado.
- Determinar qué similitudes y diferencias se dan entre los sectores analizados a través de los resultados obtenidos.
- Identificar roles de género y analizar cómo han sido aplicados estratégicamente.
- Detectar la relación que se establece, en cada caso, entre texto y la imagen en cada pieza analizada.
- Estudio de los valores que fomenta cada sector y de cómo queda reflejado esto en el componente lingüístico.

Bloque II: Marco teórico

1. Argumentación

1.1.Introducción:

Casi todos nosotros, nos pasamos el día argumentado a favor o en contra de algo o alguien sin ser conscientes de ello. La argumentación está presente en nuestra rutina diaria, se argumenta en una entrevista para conseguir un empleo, en un juicio, en un mitin, en un coloquio, etc. Se argumenta, en fin, en cualquier situación en la que se quiere *convencer* o *persuadir* de algo a una audiencia, ya esté formada por una sola persona o por toda una comunidad.

Los mensajes publicitarios tienen una gran carga argumentativa puesto que, como finalidad práctica tienen la intención de llamar la atención del receptor e inducirlo a la compra del producto o servicio anunciado. Muchos anuncios se apoyan en descripciones racionales para apoyar la validez del producto que se quiere vender, un claro ejemplo son los anuncios de coches, donde el anunciante con la ayuda del empleo de un lenguaje técnico describe con un cuidado minucioso las características que componen el automóvil.

¿Qué se entiende por argumentar? Argumentar, según la Real Academia Española (2007), significa “aducir, alegar, poner argumentos, disputar, discutir”. Como se observa en la definición anterior, argumentar consiste en aportar razones para defender una opinión ya sea en forma oral, visual o escrita. “Argumentar es convencer a nuestro receptor para que piense de determinada forma”. (Álvarez, 1994:25)

Ahora bien, completando con definiciones más concretas, a continuación abarcaremos todas aquellas que aportan una visión más técnica y específica de lo que se entiende por argumentar, visto desde el punto de vista de diferentes autores que han abordado este tema de estudio.

- Se entiende por argumentación “una práctica discursiva que se orienta hacia el receptor para lograr su adhesión”. (Vignaux, 1986:66)
- “Esa búsqueda de la adhesión es precisamente el rasgo esencial que caracteriza y diferencia la comunicación humana de la animal”. (Bateson, 1966: 294)
- Helena Calsamiglia y Amparo Tusón (1999: 295) establecen cuatro elementos de la *argumentación*: objeto, locutor, carácter y objetivo.
 - El *objeto* es cualquier “tema controvertido, dudoso, problemático, que admite diferentes maneras de tratarlo”. Se puede formular como pregunta.
 - El *locutor*, “ha de manifestar una manera de ver e interpretar la realidad, una toma de posición. Expone la opinión a través de expresiones modalizadas y axiológicas”.
 - El *carácter*. “Polémico, marcadamente dialógico; se basa en contraponer dos o más posturas (verdades o creencias aceptadas o posiciones defendidas por un sector o una persona). Los enunciados se formulan en relación con otros enunciados. Se manifiesta la oposición, el contraste, la desautorización, el ataque, la provocación...”.
 - *Objetivo*: “Provocar la adhesión, convencer, persuadir a un interlocutor o a un público de la aceptabilidad de una idea, de una forma de ver el tema que se debate”.
- Para S. Stati, (1990:63): “argumentar es la estrategia que emplea un hablante por medio de la cual, expresándose en una lengua natural, llega a lograr conclusiones válidas”.
- Cabe destacar aquí que muy a menudo se confunden los *términos argumentación y demostración*. En la teoría de Chaïm Perelman y Lucie

Olbrechts – Tyteca se citan las diferencias entre ambas: “La demostración lógica también se apoya en argumentos, pero de orden distinto. La demostración es un atributo o propiedad de la lógica, se expresa en lenguaje formal, opera con implicaciones lógicas y debe ser objetiva y ha de ser definitiva. Ambos conceptos poseen en común la presencia obligada de una conclusión, y el intento de llevar al destinatario a una conclusión determinada, pero la manera de configurar la conclusión es diferente: en la argumentación, las conclusiones siempre son discutibles mientras que en la demostración, las conclusiones son verdaderas o falsas”. (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1989:48)

- A modo de resumen, S. Gutiérrez Ordóñez (1996:14), siguiendo a F. van Eemeren/ R., Grootendorst/ T. Kruger (1987), por un lado y a J.C. Anscombe/ O. Ducrot (1994), por otro, sintetiza así las características definitorias de la *argumentación*:
 - La función de la argumentación es aportar razones que trasfieren a una conclusión determinada. Estas razones son los argumentos.
 - La argumentación es de naturaleza relacional: una relación entre argumentos y una conclusión.
 - La argumentación es inseparable de la polémica: se hace necesaria a causa de un desacuerdo (real, probable o posible).
 - La argumentación tiene una finalidad perlocutiva¹.
 - La argumentación no es necesariamente dialogal (existen autorrefutaciones).

- ¹ Finalidad perlocutiva: Según la Teoría de los Actos del Habla de Austin y Searle, dichos actos se constituyen de tres niveles: *locutivo*, *ilocutivo* y *perlocutivo*. La finalidad perlocutiva se refiere a los efectos o consecuencias que producen los actos ilocutivos.

- Los límites del argumento no tienen que coincidir inevitablemente con los del enunciado.

En forma de resumen, una vez completado el recorrido por algunas definiciones destacables sobre lo que se entiende por argumentación, sería adecuado identificar algunos puntos en común entre todos los conceptos vistos: En primer lugar, todas las definiciones destacan la figura del *receptor* o *destinatario*, se intenta buscar la adhesión del mismo para que piense de determinada forma por medio de la puesta en práctica de la argumentación. Por otro lado, se intenta convencer o persuadir al receptor a través de una serie de razones que se aportan, los denominados *argumentos* para llegar finalmente a una *conclusión*. Ahora bien, algunos autores van más allá y subrayan el *carácter polémico* de la argumentación. A partir de un desacuerdo entre dos o más posturas se discuten las diferentes posiciones acerca de un tema determinado para llegar a una *conclusión válida*.

1.2. Antecedentes teóricos

La argumentación tuvo su origen en la antigua Grecia, en el marco teórico de la escuela de la Retórica. Dicha escuela estaba compuesta por una serie de profesionales en el ámbito político, los denominados “*sofistas*” los cuales fueron los encargados de cultivar la argumentación a la hora de valerse de dicha práctica discursiva para defender los intereses del pueblo. A Aristóteles se le considera el padre de la Teoría antigua de la Argumentación. La retórica aristotélica fue la base de lo que entendemos hoy por *Teoría de la Argumentación* - propiamente dicha. El investigador Perelman el cual creó la Nueva Retórica (1958) se apoya en autores como Aristóteles, aportes de Platón y sofistas. Este autor afirma en su obra que “todos los discursos se consideran argumentativos”. Los discursos pueden acentuar o no la argumentación, esto dependerá de la decisión del orador. La nueva retórica se funda en la afirmación de que "puesto que la argumentación tiene como objetivo el asegurar la adhesión de aquellos a quien se trata, es en su totalidad concerniente a las audiencias que se influirán" citado por Pereldam y Olbrechts-Tyteca (1969: 19).

Atendiendo al término de audiencia, Perelman diferencia entre “audiencias universales” y “audiencias particulares”. Pero hay otras, como por ejemplo la argumentación de la jurisprudencia, que apelan a la inteligencia de su auditorio y al carácter racional o lógico de las “verdades” que enuncian.

En la realidad, los límites entre persuadir y convencer son sutiles e imprecisos, señalan Perelman y Olbrechts-Tyteca. Ellos, por su parte, proponen un enfoque particular sobre esta oposición basada en el tipo de auditorio a quien el orador se dirige. Inicialmente establecen dos auditorios: el universal y el particular.

Para el auditorio universal (conformado por la humanidad) “*los argumentos que se le presentan no constituyen ningún llamado a la acción*”, buscan establecer (o retoman) principios o verdades intemporales. Pero por el contrario, a los auditorios particulares (conformados por un grupo o persona concreta, con intereses y emociones precisos) se les proponen argumentaciones cercanas a la acción.

A continuación, dada su gran aportación al estudio y evolución del estudio de esta práctica discursiva, destacaremos a los investigadores franceses J.C. Anscombe y O. Ducrot. Es complicado reducir las aportaciones de dichos autores dado lo extenso que se considera su contribución a la Teoría de la Argumentación. Presentaremos las ideas principales aportadas por estos autores:

En la formulación de Anscombe y Ducrot, argumentar tiene el valor de “hacer admitir” un razonamiento (lógico o no) para poder llegar a una conclusión que sea aceptable por el destinatario. Ambos analizan los principios de la argumentación en la lengua, en el mismo proceso de enunciación.

Así pues, según ellos, la argumentación se construye mediante un enunciado E1 (o un conjunto de enunciados), presentado como un argumento para autorizar a otro enunciado como un argumento para autorizar a otro enunciado E2 explícito o implícito. Y constituye la realización de dos actos: la enunciación del argumento de una parte, y de otra, el acto de inferir realizado cuando se expresa o se sobreentiende la conclusión (1988:163).

Con el paso del tiempo, esta teoría ha ido mejorando y se han ido introduciendo nuevos conceptos hasta entonces no vistos. Una gran aportación fue, en este sentido, *La Teoría de los Topoi*. Según ellos, los topoi representan los trayectos argumentativos que se deben adoptar para alcanzar una conclusión determinada. Un *topois* es un garante del encadenamiento discursivo, un principio compartido por una comunidad que hace posible la ley de paso entre argumento y conclusión. Esto es muy recurrente en el mundo publicitario donde se utiliza como un elemento de anclaje en el terreno de la evidencia. A modo de resumen, las características fundamentales de los *topoi* son tres: son creencias presentadas como “*comunes*” a cierta colectividad; el topos se presenta como general y esto es consecuencia de ello, son válidas para diferentes situaciones de la situación particular en la que el discurso se utiliza y por último, son graduales, es decir ponen en relación dos predicados graduales, dos escalas. A continuación, ilustramos lo explicado con un simple ejemplo:

- *No me pises, que llevo chanclas.*

No quiero que me pises porque llevo chanclas. Que te pisen de por sí no es algo agradable pero si lo hacen y llevas un tipo de calzado ligero como son las chanclas, se acentúa aún más el dolor sufrido debido a que los pies se encuentran más desprotegidos. Por lo tanto, la conclusión implícita se apoya en el topos que todos reconocemos, sabemos que con este tipo de calzado tenemos el pie al descubierto y por tanto, el más leve pisotón puede doler mucho. “Que” sirve de conector, es el elemento que vehicula la relación gradual entre los dos predicados.

1.3.Elementos de la argumentación:

Una vez explicados los principales fundamentos que componen la Teoría de la Argumentación, nos centraremos en los elementos de la argumentación.

Un discurso argumentativo no es un discurso que aporta propiamente pruebas o verdades acerca de algo, sino que argumentar consiste más bien en dar razones para tal o cual conclusión. Una argumentación consiste, por lo tanto, en una relación entre uno o varios argumentos y una *conclusión*.

También es necesaria una conexión que preexista a la comunicación. Es la relación argumentativa, también llamada *topos* por O. Ducrot.

Los argumentos pueden clasificarse por su *orientación*: dirigidos a la misma conclusión (coorientados) o a distintas conclusiones (antiorientados). Y también están caracterizados por su *fuerza argumentativa*, de acuerdo con una escala de mayor a menor grado para apoyar a la conclusión.

Algunos de estos elementos pueden estar implícitos, pero deben ser accesibles por el contexto. Por ello, J.C. Anscombe y O. Ducrot decían que no se establecía la relación argumentativa entre enunciados, sino entre unidades abstractas.

Tomaremos de ejemplo el esquema argumentativo de V. Lo Cascio (1998), quien amplía la propuesta de J.C. Anscombe y O. Ducrot e introduce algunos elementos más allá de la estructura argumento-conclusión-topos. Así, en la *Gramática de la argumentación*, V. Lo Cascio (1998: 34-35) presenta el siguiente esquema:

- Argumentos (A): los hechos, pruebas, datos o los argumentos que se tienen sobre un hecho determinado.
- Opinión (O): la tesis, opinión o hipótesis avanzada, la pretensión inferida a partir de los datos.
- Regla General (RG): las garantías o reglas generales a partir de las que sí se tienen ciertos datos o argumentos, se pueden sostener y, por lo tanto, se justifican ciertas tesis u opiniones.

- Fuente (F): fundamento de las garantías o fuente de las informaciones, es decir, datos posteriores para sostener la tesis y que permiten garantizar las reglas generales o la verdad de los datos.
- Calificador (C): elemento que caracteriza las tesis aducidas o los argumentos propuestos. Es equivalente a los factores de fuerza argumentativa.
- Reserva (R): informaciones o datos que conducen a conclusiones o tesis hacia las que se está prevenido. Se trata de dudas y reservas sobre la validez u oportunidad de la tesis que ya han sido preanunciadas por el hecho de que la tesis o conclusión se acompañe por un operador modal, es decir, por un calificador C.

Como ejemplo al esquema plasmado anteriormente, para que quede más explícito, pondremos el siguiente caso: “El centro está intransitable hoy, no hay paso por ninguna parte. Debe de haber una manifestación y cuando hay manifestación hay bulla, eso dice la gente y yo la creo; sin embargo, puede ser que esté intransitable porque no funcionan los semáforos “.

- El centro (de la ciudad) está intransitable hoy. **D (Dato)**
- no hay paso por ninguna parte. **O1 (Opinión)**
- debe de haber una manifestación. **CO (Conclusión)**
- y cuando hay una manifestación, hay bulla. **RG (Regla General)**
- eso dice la gente. **F (Fuente)**
- y yo le creo. **C (Calificador)**
- sin embargo, puede ser. **R (Reserva)**
- que esté intransitable. **D (Dato) efecto**
- porque no funcionan los semáforos. **O2 (Opinión) causa**

1.4. Argumentación en publicidad

La argumentación publicitaria tiene como objetivo radical la persuasión, característica esencial de la publicidad. Cualquier acción publicitaria se lanza en dos direcciones concretas: por un lado, la de persuadir al receptor y, por otro lado, la de aumentar el consumo del producto o servicio anunciado. Los mensajes publicitarios son considerados vehículos de transmisión de valores para la sociedad de consumo en la que están sumergidos, son “discursos de cultura” cargados de connotaciones preceptadas por los consumidores. Aquí entran en juego los denominados “estereotipos”, que explicaremos más adelante.

Para que el consumidor adquiera el producto que se anuncia, es necesario convencerle, persuadirle. Para ello, los anunciantes se valen de una serie de argumentos para llevar a cabo la acción de compra por parte del consumidor. Existen dos tipos de vías establecidas que clasifican los tipos de argumentos empleados en publicidad: la lógica-racional y la emocional. Hemos destacado estas dos vías, puesto que la mayoría de los contenidos publicitarios se clasifican en meramente informativos y racionales describiendo una serie de características del producto y, por otro lado, simplemente apelan a las emociones y sentimientos para crear esa atmósfera de acercamiento entre receptor y producto-anunciado. Predomina, por lo tanto, la publicidad racional y la emocional.

Dentro de cada una de ellas hay una clasificación con los tipos de argumentos más recurrentes en cada una de ellas. Existen dos grandes grupos: los argumentos lógicos-racionales y por otro lado, los argumentos emocionales.

- Argumento lógico- racional:

Se usan razones basadas en la lógica: Se intenta convencer, señalando las cualidades y características reales del producto: calidad, cantidad, precio, garantía, facilidades de adquisición, etc. Hace referencia a atributos tangibles/objetivos. A continuación destacaré las siguientes estrategias basadas en el uso de argumentos racionales-técnicos: (Bassat, 1993: 136)

- **Analogía.** Se establecen semejanzas entre dos conceptos. Se deduce de dicha relación que lo que es válido para uno es también para el otro. Se utiliza mucho con artículos cuya función es difícil de mostrar directamente. Esto queda muy reflejado en anuncios dedicados al cuidado del bebé, por ejemplo la marca Dodot.
- **Generalización.** A partir de varios casos parecidos, se realiza una tesis común. En los productos de higiene bucodental se tiende mucho a generalizar a partir de casos reales sobre un problema dental que se soluciona con la aplicación del producto anunciado.
- **Autoridad o el experto(a).** Una persona con autoridad en el tema recomienda el producto. Esto suele aparecer en anuncios de productos médicos donde el respaldo de una autoridad, en este caso el médico avala el uso del producto.
- **Uso de cifras, porcentajes y datos estadísticos.** El uso de cifras y datos estadísticos tienen un fin claramente argumentativo, puesto que las cifras sirven de respaldo para sostener lo afirmado. También pueden ser parte de un argumento. Se ejemplifica mucho en anuncios de cosméticos sobre todo de cremas, automóviles... .
- **Relación causal.** Se estudian dos hechos que apoyan una idea para justificar que tienen la misma causa.
- La **demostración:** queda demostrado ante el comprador, de forma clara y explícita, qué ventajas tiene el producto, cuáles son sus características y sus aplicaciones prácticas. Es la prueba visual de que el producto funciona; algo clásico para convencer y vender. Muy frecuente en anuncios relacionados con productos de belleza ya sean cremas, maquillaje en general... donde se prueba visualmente los efectos que genera el producto anunciado.

- Argumento emotivo- afectivo:

Se intenta buscar la adhesión del receptor apelando a los sentimientos y las emociones que despiertan un deseo de felicidad, feminidad, éxito social, aventura, etc. La mayoría se utilizan en campañas de deseo, donde se prescinde de explicar las funciones y características del producto anunciado. A continuación destacaré una serie de estrategias basadas en un argumento emocional: (Bassat, 1993: 146)

- **Argumento por lo concreto o trozo de vida.** Son anuncios que desarrollan supuestas historias extraídas de la vida cotidiana (a modo de dramatización). El objetivo es que el espectador se identifique con la situación cotidiana que se está mostrando. Puede pretender generar una actitud de simpatía o emoción hacia el producto, o simplemente describir cómo actúa. Se deja muy patente en anuncios de automóviles donde se opta por narrar una historia emocional dejando a un lado las características técnicas del vehículo.
- **Recurso de la fama o modelo de admiración.** Utilización de un personaje famoso o bien valorado socialmente, para apoyar una idea, producto, campaña, etc. Suele ser una estrategia muy frecuente en productos relacionados con el deporte que relacionan la marca con el deportista en cuestión. Por ejemplo, Cristiano Ronaldo y la marca Nike.
- **Objetos y lugares significativos.** Se recurre a imágenes o sonidos que provocan bienestar en el receptor. De esta forma se causa un impacto sobre éste. Por ejemplo: el ruido de las gaviotas y el mar, puestas de sol, playas paradisíacas, autos lujosos, etc.
- **Apelar a la popularidad (masividad de una opinión o recurso del pueblo).** Se intenta demostrar que un punto de vista es correcto porque muchas personas concuerdan con él. Es muy típico en anuncios de productos de limpieza como detergentes.

- **Apelación a la piedad.** Se intenta manipular o jugar con las emociones del receptor, para que acepte un punto de vista o coincida con una afirmación. Se trata de perturbar al receptor, más que de plantear un argumento, para que acepte el punto de vista. Muy frecuente en la publicidad dedicada al Tercer Sector ya sean ONG's, fundaciones, asociaciones, etc.

En forma de resumen, es relevante que el anunciante conozca y se adapte de forma adecuada al modelo de receptor al que va dirigido el mensaje e intenta persuadir para así aplicar las diferentes estrategias argumentativas según su nivel socioeconómico, estrato cultural, profesión, edad, etc. Debemos conocer sus motivaciones, sus estímulos y frenos a la hora de adquirir un producto. La publicidad utiliza tanto estímulos racionales como emocionales, porque generalmente lo que provoca la acción no es el razonamiento, sino símbolos muy ligados al deseo. La misión de la publicidad, a la vista de las tendencias del consumidor, puede simplificarse en dos pasos, según Hass: por un lado, despertar un deseo o pasión utilizando aquellas tendencias que nos pueden llevar más lejos en nuestras intenciones y por otro, convencer de que este deseo sólo puede saciarse con la posesión del objeto que anunciamos. (Hass, 2011:82)

2. La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: uso de estereotipos.

2.1.Introducción:

La publicidad siempre va dirigida a un grupo de población específico, nuestro *target*. Según a qué grupo se dirija se sirve de personajes y situaciones que respondan a las características propias de sus referencias. Así nos sentimos representados y seducidos por lo que nos ofrecen y aceptamos más fácilmente el producto. La publicidad televisiva es la que mejor refleja el uso de estereotipos, de hombres y mujeres que pertenecen al imaginario colectivo para así captar la atención del receptor y acapararlo.

En la actualidad, la publicidad recurre a los estereotipos por un *doble motivo*. Primero, por un imperativo netamente económico; en televisión el anunciante cuenta con 20-30 segundos para llegar a captar la atención del receptor, para ello emplea el uso de imágenes convencionales que sean descodificadas sin ningún tipo de dificultad por parte de la audiencia. En segundo lugar, también la publicidad necesita los estereotipos como estrategia informativa porque las audiencias son emotivas más que racionales: los valores se quedan grabados a nivel inconsciente (Garrido, 2001:331)

En el presente proyecto, nos hemos centrado únicamente en el campo televisivo de los anuncios en los sectores del automóvil y la cosmética. Hemos operado en dichos ámbitos de consumo puesto que se dan una serie de roles y estereotipos relacionados con el género muy particulares que veremos más adelante en nuestro apartado sobre el análisis.

2.2. Definición de *estereotipos*:

Según la RAE se entiende por *estereotipo* “una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. Tomaremos como punto de partida esta definición y como acepción general pero hay muchas más que me parece interesante anotar de ahí que partiendo de esta idea general, indagaremos a continuación en algunas definiciones más técnicas:

“Las imágenes estereotipadas se situarían entre la realidad y la percepción provocando una orientación selectiva y distorsionada de la propia realidad. A pesar del carácter aprendido de los estereotipos, una de sus funciones sociales más relevantes es servir a los intereses y necesidades de los grupos dominantes” (Maisonneuve, 1974: 196).

“Un estereotipo es una idea convencional o una imagen preconcebida. El estereotipo es una concepción popular sobre un grupo de personas. Es una forma de categorizar grupos de gentes de acuerdo con sus apariencias, comportamientos o costumbres. Cuando un estereotipo está usado para categorizar a la gente algunos de los rasgos distintivos de ese grupo son identificados y éstos usados para representar a todo el grupo. Los estereotipos refuerzan los prejuicios y convicciones que tenemos sobre nosotros mismos (nuestro grado de aceptación o autoestima están afectados por convicciones estereotipadas” (McMahon y Quin, 1997: 139).

“Los estereotipos, sin duda, son una imagen mental simplificada sobre un determinado grupo de personas de los que nos formamos un prejuicio inconsciente que, además, presenta estas características (Allende, 1997:109):

- Anula la complejidad de una problemática o de los orígenes históricos, culturales, religiosos, económicos... que han desembocado en las desigualdades presentes. Los estereotipos evitan, también como la publicidad, el enfrentamiento dialéctico, evade toda clase de polémica.

- De todas las posibles realidades, se elige una, simplista y reduccionista: si no eres de los «nuestros», eres de los «otros».

“Los estereotipos, entendidos como imágenes mentales relativas a algo y comúnmente aceptadas, permiten la representación de una categoría social, acompañada de un conjunto de creencias sobre la misma”. (De Andrés 2005:18).

El estereotipo es siempre un mensaje de estructura autoritaria porque pretende imponer su particular cosmovisión tanto en los sectores sociales que hacen uso de él y lo comparten como en el resto de la ciudadanía.

Cuando usamos un estereotipo y “etiquetamos” a un grupo, estamos haciendo que una imagen represente a todo el grupo. Por ejemplo, la imagen de un delincuente de raza gitana en una película provoca la falsa asociación de que todos los gitanos son delincuentes. Esto se produce porque los estereotipos llevan consigo un juicio de valor sobre cada grupo representado y la imagen creada es una selección de infinitas posibilidades que tenemos para representar a un grupo social o a una persona.

Hay muchas marcas que intentan alejarse o cambiar el empleo de estereotipos en su publicidad. La famosa marca Benetton ha sido una de esas marcas que ha conseguido un estilo propio. Intenta escapar de un mundo superficialmente perfecto como el creado por la publicidad. Así en muchas de sus campañas muestra esto, como por ejemplo emplear la figura de un niño con síndrome de down en su publicidad exterior. Otra marca que podemos destacar a este respecto es Dove y su campaña de “la mujer real”, donde muestra la figura de mujeres que no siguen los cánones de belleza establecidos en la sociedad occidental.

2.3.Representaciones masculinas y femeninas en el discurso publicitario:

Entre las representaciones masculinas y femeninas de la publicidad nos podemos encontrar una amplia gama de estereotipos que nos remiten- supuestamente- a situaciones de la vida real. También esas representaciones ponen de manifiesto las diferentes cuotas de poder que nuestra sociedad patriarcal asocia al género.

El ideal de mujer y el ideal de hombre en las imágenes publicitarias revelan consideraciones sociológicas concernientes a uno y otro sexo. En la publicidad, la mujer representa básicamente la belleza y la seducción. La belleza es probablemente la cualidad que hace más valorable a una mujer, la que se tiene en cuenta en primer lugar, la que la hace más deseable socialmente. El cuerpo masculino, aunque en menor medida que el femenino, se utiliza también para erotizar a ciertos tipos de productos. Cuando se quiere asociar cualquier producto con la belleza o la seducción se utiliza a una mujer, mientras que la utilización del cuerpo masculino no se reserva más a los productos destinados a incrementar el atractivo de los hombres: colonias, ropa, complementos masculinos.

Vamos a tomar de referencia el análisis realizado por María Luisa Balaguer en 1985 y que supone un hito desde el momento en que se acerca no sólo a la figura femenina, sino también a la figura masculina y a la manera en que ambos interactúan en el discurso publicitario. Balaguer identifica cinco tipos de mujer en la publicidad (1985:73): mujer ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza (objeto), mujer inferior al hombre y mujer valor asociado a un producto.

1. La mujer ama de casa responde al clásico estereotipo de esposa y madre que educa a sus hijos y realiza las tareas domésticas.
2. La mujer trabajadora se caracteriza por su juventud e inexperiencia, mostrando actitudes *alocadas* absolutamente incompatibles con una vida estable. Modelo no digno de imitación.
3. La mujer objeto, por su parte, se ofrece a la contemplación masculina.

4. La mujer inferior al hombre se caracteriza por su inferioridad física y mental respecto al hombre.
5. La mujer publicitaria puede encarnar un valor asociado con el producto.

Balaguer por otro lado, identifica cuatro estereotipos de hombre en publicidad (1985:91): el ejecutivo, el hombre de casa, el hombre con sus hijos y el hombre conquistador.

1. El ejecutivo: se caracteriza por su aplastante seguridad, su exitosa competitividad y su intensa vida social.
2. El hombre de casa: aparece en el hogar tras la jornada laboral, saluda a su mujer y se limita a ver la televisión mientras su mujer prepara la comida.
3. El hombre con sus hijos: cuando el hombre publicitario aparece en escena con sus hijos carece de responsabilidades y pasa a convertirse en un compañero de juegos y deportes.
4. El hombre conquistador: se estila el modelo de *latin lover*, un hombre viril, sexualmente fuerte, “en el más puro estilo de la raza ibérica” (1985:94).

“El repertorio de acciones que representan a la mujer constituye un abanico menos amplio que el de los hombres. Este registro de conductas femeninas publicitarias se restringe por lo general desde el cuidado del propio cuerpo hasta la ejecución de tareas domésticas. También es muy frecuente la ausencia total de la actividad en la figura femenina y en este sentido, la mujer es un ser que se justifica en función de su pasividad. Hay también un rasgo muy característico de la gestualidad en la representación de la mujer en anuncios publicitarios y que está ausente en la representación del hombre. Se trata de la mirada: la mirada frontal es una cualidad casi exclusiva de la imagen femenina. La mujer nos mira para que pueda ser admirada, para que contemplemos su cuerpo o la belleza de su rostro. Los productos de higiene,

cosmética y moda en general se basan en la belleza como principal estrategia de la promesa publicitaria. Los personajes masculinos por otro lado, no suelen mirar a la cámara, están actuando, y lo hacen también para ser admirados”. (Balaguer, 2000: 122-123)

El hombre representa la autoridad, el saber, la ciencia. La técnica y el saber son representados por científicos, médicos, etc., varones y, ocasionalmente, por equipos mixtos, nunca por mujer/es sin hombres.

El rol masculino ha dulcificado, en términos generales, sus rasgos más duros y ha potenciado su ternura, la sensibilidad o la preocupación por su apariencia. En el tránsito del siglo XXI se produce un revuelo mediático en torno al fenómeno del metrosexual, término que se convirtió en expresión de uso corriente para designar a los jóvenes varones que se preocupan en exceso por su cuerpo y por su indumentaria. El denominado “metrosexual” se consolida como *target* y son muchos los autores que escriben artículos dedicados a este nuevo fenómeno. La autora Elvira Esparza le dedica un artículo bajo el atractivo título “A la caza del metrosexual” donde dice que: “llegar al metrosexual es el objetivo para los publicitarios porque representa un grupo de gran poder consumista” (2004:30). Por ello, “las marcas de moda y belleza, conscientes del potencial de este nuevo hombre, caracterizado por un gran deseo consumista, han comenzado a dar respuesta a sus necesidades” (2004:29). “La ternura, el cuidado corporal y espiritual, la extrema preocupación por la imagen proyectada y la elegancia entendida desde tendencias cambiantes, son algunas de las características que definen este nuevo perfil masculino” (Esparza, 2004:32).

Ahora bien, si las empresas quieren llegar al nuevo consumidor, deben establecer una estrategia distinta a la seguida hasta ahora con el hombre tradicional. Deben “crear productos heterosexuales o transmitir valores de su marca cada vez menos masculinos y más femeninos, para aproximarnos al *target*. Es un nuevo *género* a nivel de enfoque y lenguaje”. (Cernuda i Canelles, 2004:61). Por eso, hoy día vemos anuncios publicitarios del sector cosmético destinados exclusivamente al cuidado del hombre. Un ejemplo es la crema reafirmante Abdosculpt de Bioteherm Homme o Nivea *for men* que se anuncian como “exclusivamente masculinas”.

3. Clases de discurso en publicidad: El discurso científico-técnico.

La presencia de voces técnicas en el español de la publicidad está vinculada al deseo de incorporar el bien comercial al ámbito del cientifismo. Abundan especialmente en el sector de la cosmética y automóvil. Por ello, le dedicamos un apartado al empleo de este tipo de discurso puesto que aparece con frecuencia en los sectores de consumo que vamos a proceder a analizar.

La intención que se persigue por medio del uso de tecnicismos es exaltar las cualidades del objeto publicitario mediante datos científicos y aparentemente objetivos que consigan apelar y captar al público que, aunque en su mayoría no sea competente en la materia, los acepte como verdaderos. La publicidad utilizará todos aquellos tópicos científicos y tecnológicos que justifiquen la compra del producto. (Fuentes y Alcaide, 2000:344)

A. Ferraz Martínez (1995:46) nos dice: “en un mundo como el actual, las alusiones a la tecnología prestigian los productos. Ciertamente, los anuncios de productos de tecnología avanzada (automoción, informática, audio/vídeo) abundan en informaciones técnicas como una función denotativa”. El uso de tecnicismos para este autor, se debe a un deseo de prestigiar el producto, de ofrecer, en grado máximo, las cualidades positivas del producto, por medio de un léxico, a priori, extraño para el receptor.

Por otro lado, V.Lo Cascio (1998:342) afirma que: “a menudo se presentan datos técnicos o pseudocientíficos, normalmente con un tono didáctico que permite crear una posición de prestigio para el emisor del mensaje, generar una dimensión de fiabilidad y darle la apariencia de experto en la materia”.

A este mismo respecto afirma Sánchez Corral: “si consideramos el lenguaje científico como una manifestación evidentemente cultural, se advierte con facilidad cómo también se utiliza evocadoramente el prestigio de este lenguaje para comunicar seguridad y confianza en la fabricación y en el uso de los productos” (1997: 264).

Según Sánchez Corral (1997:265), este tipo de lenguaje cumple tres funciones dentro de los anuncios:

1. Actúan como estrategias veridictivas de no ficcionalidad para causar la impresión de un discurso bien informado.
2. Actúan como móviles o promesas que se desprenden de los valores descriptivos atribuidos a los objetos.
3. Transportan una afectividad de tipo positivo atendiendo a sus connotaciones socioculturales de prestigio.

Los tecnicismos se caracterizan por su neutralidad, es decir, “son términos que carecen de valores afectivos y connotaciones que habitualmente presentan los términos, y que los alejan del léxico común y aún más literario”. Los tecnicismos imprimen al texto unos valores prácticos de objetividad que se conjugan con otros de índole afectiva, portados por lexemas de significados polivalentes connotativos (Fuentes y Alcaide, 2000:345).

A través del empleo de términos científicos, el emisor construye un mensaje eminentemente valorativo cargado de intención. El fin de su uso es que el hablante los reconozca simplemente como positivos o negativos, sin necesidad de que conozca su significado (Díaz Rojo, 2002:115).

Su uso es en ocasiones abusivo en la publicidad de ciertos productos como por ejemplo, en productos de belleza que prometen resultados milagrosos. Así es ya un tópico hablar de tecnicismos, y el recurso a frases y términos con un aura científico- técnica en los anuncios de productos cosméticos. Por otro lado, en anuncios de automóviles también es frecuente el empleo de tecnicismos. “El uso de tecnicismos especializados como estrategia para enfatizar las innovaciones tecnologías del vehículo anunciado” (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara. 2002:348).

Bloque III: Metodología

1. Método de análisis:

Para probar la hipótesis planteada en nuestra investigación usaremos en exclusiva técnicas cualitativas, pues a través de ellas podemos establecer una relación entre teoría e investigación.

Por lo tanto, basaremos el estudio en una investigación cualitativa. Con la investigación cualitativa podemos responder una o varias preguntas sencillas sobre un tema en concreto. No precisa de muestreo aleatorio o ser infalible estadísticamente, no se trata de validar o estandarizar datos sino de estudiar algunos casos en concreto.

Las técnicas de recogida de información utilizadas para llevar a cabo este proyecto son la revisión bibliográfica de fuentes relacionadas con la teoría de la argumentación, el uso de estrategias persuasivas en el lenguaje publicitario, el uso de estereotipos de género y el empleo del discurso científico- técnico en publicidad. En cuanto a la observación directa del objeto de estudio, la observación y el registro de datos se ha llevado a cabo a través de la recopilación y organización de un corpus, la elaboración de una ficha de análisis para categorizar los contenidos según observamos que se van repitiendo a lo largo de la investigación y, por último, el análisis de cada una de las categorías en las que dividimos el corpus, y que precede la presentación de resultados y conclusiones finales.

Hemos partido de la observación en un periodo de tiempo de 4 meses de anuncios audiovisuales de los dos sectores mencionados y, tras un primer análisis de conjunto, procedimos a la selección de 18 anuncios en los cuales se había detectado una serie de rasgos interesantes de abarcar para el objeto de estudio en cuestión. Dividimos los anuncios en dos categorías: cosméticos y automóviles. El corpus de anuncios seleccionados abarca del periodo de 2013 hasta el 2016, para obtener los datos más exhaustivos y actuales posibles.

Tuvimos en cuenta en cada una de las clasificaciones en las que se dividieron los anuncios audiovisuales según el *target* al que iba dirigido el anuncio y el tipo de mensaje que transmitía cada marca según el público al que iba encaminado.

Además, hemos tenido en cuenta el *code-switching*, es decir, la combinación de dos o más idiomas, teniendo presente el origen o procedencia de la marca, el idioma empleado y el cambio de código, ya que en nuestra investigación incluimos anuncios audiovisuales subtítulos al castellano.

También consideramos el componente léxico de los anuncios audiovisuales recogidos en el corpus, es decir, evidenciamos si existe una conexión en cuanto al lenguaje empleado en algunas expresiones, tecnicismos o palabras comunes dentro de la publicidad de cosméticos y la automovilística con el fin de identificar semejanzas entre estas dos categorías de productos. En el caso de los anuncios audiovisuales, las posibilidades de expresión son más ricas que en otros formatos y aprovechan al máximo su potencial comunicativo en el relato de historias, en la insistencia y la posibilidad de hacer explícitos unos contenidos que en otros medios solo se apunta. Dentro del análisis, se ha contribuido a realizar una clasificación básica donde hemos tratado de registrar algunas categorías léxicas generales y su contribución a la persuasión en el discurso publicitario en los anuncios de cosmética y automóvil para que luego podamos obtener de forma más sencilla los resultados fruto de nuestro exhaustivo análisis. Nuestra clasificación está compuesto por los siguientes subgrupos:

- Sustantivos y estilo nominal
- Adjetivos
- Posesivos
- Numerales
- Verbos
- Modos y tiempos verbales
- Persona gramatical
- Adverbios
- El uso de tecnicismos, seudo tecnicismos.

2. Selección del corpus:

El presente corpus hace una recopilación de todos los anuncios audiovisuales seleccionados para el proyecto, basándonos fundamentalmente en aquellos que tienen un contenido lingüístico y unas imágenes visuales atractivas según nuestros requisitos de análisis. Hemos acotado nuestro objeto de estudio a dos grandes sectores de consumo: por un lado, el automovilístico y por otro, el de la cosmética y la belleza.

A continuación, veremos que la mayoría de los anuncios propuestos pertenecen a marcas conocidas por gran parte del público y van encaminados a un *target* con un poder adquisitivo medio-alto. Veremos cómo el lenguaje utilizado en los anuncios está lleno de estereotipos y prejuicios sociales que determinan la manera de actuar en hombres-mujeres. El lenguaje propio de automóviles, y cosméticos por otro lado, hace que utilicen una serie de palabras y adjetivos propios de hombres o de mujeres según a quién vaya dirigido el discurso publicitario; y esto lo vamos a ver de manera muy clara en los ejemplos propuestos.

Para la realización del trabajo se ha escogido un periodo de tres años: 2013 a 2016 para obtener una perspectiva actualizada y poder hacer una comparativa precisa. Incluimos dos tablas divididas por sector de consumo donde se muestra el corpus total que se ha recogido para el proyecto. En las tablas se puede observar de manera clasificada y ordenada las distintas categorías en la que hemos subdividido el corpus. Hemos agrupado atendiendo a: número del spot para obtener un recuento total de las piezas analizadas, el título del spot, la marca en cuestión, la fecha correspondiente a la emisión del spot y el *target* al que va dirigido el spot.

❖ ANUNCIOS AUDIOVISUALES COSMÉTICOS:

Nº	Título spot	Marca	Fecha	Target
1	Gel de afeitar Nivea Men Sensitive	Nivea	14/05/2014	Hombres
2	Nuevo desodorante NIVEA MEN Protege & Cuida	Nivea	22/04/2016	Hombres
3	Tratamiento reductor 7 noches	Somatoline	10/03/2016	Mujer
4	Blue therapy accelerated cream	Biotherm	01/03/2016	Mujer
5	La belleza bajo tus propias reglas	Dove	14/07/2016	Mujer
6	Belleza de verdad para mujeres de verdad	L'Bel	17/08/2015	Mujer
7	Diesel Bad	Diesel	20/09/2016	Hombre
8	Dior Sauvage	Dior	01/09/2015	Hombre
9	Si	Giorgio Armani	08/10/2013	Mujer
10	The future is gold	Dior	02/09/2014	Mujer

❖ ANUNCIOS AUDIOVISUALES AUTOMÓVILES:

Nº	Título spot	Marca	Fecha	Target
1	Cambiar es una actitud 30	Hyundai	11/09/2015	Mujer
2	Cambia tu punto de vista	Seat	19/05/2016	Mujer
3	An Italian Beauty	Fiat	21/07/2016	Hombre
4	Algo está pasando	Mercedes	25/02/2014	Hombre-Mujer
5	No necesitas mucho para tenerlo todo	Fiat	13/06/2016	Hombre- Mujer
6	Opel Insignia 2016	Opel	08/03/2016	Hombre-Mujer
7	Nuevo volvo V90	Volvo	13/06/2016	Hombre
8	Comandante	Audi	22/05/2016	Hombre

Bloque IV: Análisis

1. Análisis:

- Sector de cosmética y belleza

Spots n°1 y n°2:

Ambos spots² giran en torno a una historia similar, se muestran hombres de éxito en su vida cotidiana que son capaces de hacer frente a todo. Sin embargo, en ambos casos hay un problema que no tienen necesidad de seguir soportando: la irritación en la piel masculina. Nivea *for men* “sabe mejor que nadie lo que le conviene a un hombre”.

No hay duda de que es un producto que tiene como *target* al metrosexual en el sentido clásico del concepto, no se deja de ser un hombre muy hombre aunque se traten aspectos estéticos delicados. Vamos a ejemplificar lo dicho con una frase del 2º spot: “Un hombre puede soportarlo todo”. Aquí se deja patente el predominio de valores estereotípicos masculinos como la fortaleza. El hombre pasa a ser el actor principal del discurso publicitario, los nuevos *hombres* bellos, que se han convertido en un interesante *target* para la persuasión publicitaria puesto que se caracterizan por su deseo consumista y su alto poder adquisitivo.

La explicación de la voz en *off* presenta el producto que satisface los deseos de los hombres. Existe un problema- la irritación y una única solución- aplicación del producto Nivea *for men*. El texto argumentativo del spot está basado en la relación causal entre dos hechos: [irritación a causa del mal afeitado/mal desodorante o sudor]- [uso del gel/desodorante Nivea *for men*]. La necesidad de usar el producto anunciado está dada por la razón de cuidar el aspecto físico del hombre y no sufrir la irritación ocasional del afeitado o la aplicación de un desodorante no eficaz. Identificamos argumentos como: “tener la piel irritada es muy molesto”. “No es fácil encontrar alivio para este tipo de irritación” que induce a la conclusión “Nivea *for men* previene todo tipo de irritación”.

En cuanto a otros usos argumentativos que vemos en el spot, destacaremos el empleo del famoso o el personaje público. Aparece la figura de futbolistas del Real Madrid de

² Para la transcripción completa de todos los spots analizados, cf. el anexo final.

gran repercusión social como protagonistas del anuncio, es una estrategia muy usual en el mundo de la publicidad, no hay que olvidar que la publicidad es el espejo donde se miran los clientes y es más eficaz valerse de aquellos famosos que admiran con los que desean tener similitudes.

Por otro lado, apreciamos que, a diferencia de lo que viene ocurriendo en los últimos tiempos en la publicidad de este sector, en estos anuncios no se presenta la explicación del objeto, del producto, las causas que provocan la eliminación de la irritación. La razón de la omisión de la referencia a las causas que provocan la desaparición del escozor de la piel se puede deber a que es una publicidad destinada al sexo masculino y si se aprecia y comparamos con la publicidad destinada al sexo opuesto, el femenino, la publicidad se vale de menos uso de tecnicismos a la hora de llegar al destinatario del mensaje, se sigue cuidando más la forma y el contenido del mensaje y se es más explícito en anuncios de este sector dedicados al cuidado personal de la mujer.

En el primer spot sí aparece el uso de tecnicismos propios del lenguaje técnico empleado en estos tipos de anuncios. Se indica sobreimpresionado el componente del gel de afeitar que ayuda a prevenir las irritaciones en la piel masculina: tecnología *ultra-glide*. Si nos fijamos en la sintaxis del tecnicismo, se compone de un prefijo *–ultra* el cual es un prefijo que eleva al grado máximo el componente científico. Esto es muy recurrente en publicidad, el uso de prefijos para dar preminencia a las características del producto anunciado, darle un nivel superior frente a la competencia.

Atendiendo a otros recursos lingüísticos que componen el texto de los spots: “La solución correcta solo es una”; el uso del adverbio *solo* y el artículo *una* para dar exclusividad al producto y afirmar que es el único producto capaz de dar una solución y conseguir el efecto deseado: aliviar la irritación del afeitado, por otro lado, el empleo estratégico del artículo *una* que enfatiza aún más que la solución al problema la preposición *con* seguida del nombre de la marca seguido de los componentes y beneficios que aporta el producto milagroso es muy usual en anuncios de cosmética y aquí se suma un ejemplo más: “*con el Gel de afeitar Nivea Gel Sensitive con tecnología Ultra Guide, protege la piel de las Irritaciones*”. Cabe destacar los sustantivos *tecnología* y *solución* muy recurrente en jerga científica de productos cosméticos; el empleo del verbo *prevenir*, *proteger* verbos asociados al cuidado del aspecto físico.

Los dos spots de la marca Nivea cierran con el eslogan: “*Cada día empieza en ti*”. Es un claim eficaz y sencillo que apela directamente al *target* ya que está en 2º persona del singular. La gama de productos Nivea *for Men* está dirigida a hombres activos, con éxito que buscan tener un aspecto adecuado a la vez que coordinar todas sus actividades rutinarias. Por ello, la frase es sugerente e incitadora. Te invita a empezar tu día a día con los productos de la marca Nivea asegurándote que tu jornada irá bien por ello.

Spots nº3 y nº4:

Dentro de este sector, los creativos se valen mucho de la imagen como garante argumentativo para demostrar la eficacia del producto anunciado y así corroborar sus efectos. Ambos spots giran en torno a la imagen en movimiento de varias mujeres-modelo con figura impecable (cánones de belleza preestablecidos) andando en un espacio nada recargado para fijar toda la atención sobre ellas y a posteriori se muestra el objeto anunciado, en un plano centrado. Todo ello acompañado de la voz en *off* de un hombre, el cual, a modo de explicación, narra las cualidades del producto.

La explicación del producto publicitario que se centra en demostrar su eficacia se convierte en el argumento de compra más valioso, y más si nos referimos a un target femenino puesto que siempre se ahonda más en los detalles que cuando nos dirigimos a los hombres dentro de la publicidad del sector.

En el spot de la marca Somatoline-Cosmetic, el texto parte de un participio [Demostrado] el cual justifica el resto del texto del spot [en sólo 7 noches, la máxima eficacia reductora de Somatoline Cosmetic]. Nos dan a entender que existe un aval científico que respalda que la crema está testada y que dará los resultados prometidos. Esto es algo muy recurrente en la publicidad de cosméticos, sobre todo de cremas.

En el spot de la marca Biotherm, el texto parte de una entrada argumentativa con fuerte carga emocional que posiciona el objeto anunciado como producto milagro: “Cuando se trata de corregir los signos de la edad, quieres actuar rápido”. A esta entrada le sigue precipitadamente la presentación del producto anunciado. Se establece una relación de tipo causal [eliminación de los signos de la edad] gracias a [la crema blue therapy accelerated] porque [contiene extractos de alga de juventud].

A continuación analizaremos las distintas categorías léxicas y su contribución a la persuasión del discurso publicitario. Aparece el uso de adjetivos como *nueva*, muy recurrente en este sector, en el que las marcas recurren a este término cuando lanzan nuevos productos al mercado, como es el caso o simplemente mejoran los ya existentes con ingredientes más eficaces. Otro como *eficacia*, también muy frecuente en este tipo de publicidad puesto que está directamente relacionado con la capacidad de lograr los efectos que se desea o espera alcanzar con el producto. Las empresas de cosméticos suelen utilizar estratégicamente estos términos para posicionarse en la mente del consumidor como marcas que investigan para mejorar el cuidado de la piel femenina,

luchar contra su envejecimiento y tener así un aspecto deseable. Otros como *lisa*, *reductora*, *firme* y *luminosa* son los denominados adjetivos calificativos que se usan para ponderar las cualidades del producto. En este caso, son adjetivos unidos con la belleza y se refieren especialmente a aquellas cualidades en la piel que se pueden conseguir mediante el uso del producto.

Otro tipo de palabra que aparece mucho en anuncios de cosmética son los denominados numerales. Los numerales son palabras que expresan la cantidad precisa. En este caso, *en sólo 7 días* alude a la duración del efecto a partir del cual conseguiremos resultados en la piel, y por último, *nº 1 en tratamiento* aparece el numeral ordinal primero que expresa la primacía del producto.

En cuanto al uso de verbos, abundan los verbos *corregir* y *reducir*, que se refieren al aspecto físico, sobre todo a su mejoramiento. El verbo *demostrado* en el caso del spot de Somatoline se considera que aumenta la credibilidad del anuncio al igual que cuando cierra el mismo spot y aparece el verbo *funciona*, son estrategias para respaldar de alguna manera lo que se dicen en el texto y darle validez.

Por otro lado, el empleo de la 2ª persona del singular al cerrar el spot con la frase *Vive intensamente, el tiempo te pertenece* es una forma informal y más familiar de dirigirse de manera más directa a la futura consumidora. La segunda persona del singular despierta una mayor confianza y facilita el camino para penetrar en el plano sentimental del cliente.

También observamos el uso de prefijos: *anti-acumulación*. El prefijo *anti-* es usado con abundancia en los anuncios de cosmética. Esto se debe a su capacidad de indicar lo negativo que se puede eliminar gracias al producto, en este caso la acumulación de grasa en el cuerpo de la mujer. *Ultra-intensivo*. La publicidad se vale del prefijo *-ultra* considerado por la gramática de “grado extremo”, para despuntar y ensalzar el producto anunciado y dotarlo de cierto rango destacado frente a la competencia. En este caso, se emplea la palabra *ultra intensivo*, buscando aumentar la “intensificación con la noción de “exceso” y además está ligado a términos técnicos”. Nos encontramos también ante el uso de dos tecnicismos *lipolítico* y *drenante* en el spot de la marca Somatoline Cosmetic. Esto forma parte de la publicidad de cosméticos ya que el empleo de este tipo de lenguaje comunica cierta seguridad y confianza en la fabricación y uso de estos

productos aunque la mayoría de las veces el receptor del anuncio no conozca su significado.

Por otro lado, cabe decir que los tiempos verbales que predominan en ambos anuncios son el indicativo y el imperativo. El indicativo es de uso corriente y muy frecuente en publicidad: [*Es Somatoline Cosmetic*] [*Ahora Biotherm te regala tu serum y tratamiento de noche*] [*Funciona*]. El uso del imperativo en publicidad incita directamente al uso del producto. [*Vive intensamente, el tiempo te pertenece*].

Por último, el empleo de la 2ª persona del singular al cerrar el spot con la frase *Vive intensamente, el tiempo te pertenece* es una forma informal y más familiar de dirigirse de manera más directa a la futura consumidora. La segunda persona del singular despierta una mayor confianza y facilita el camino para penetrar en el plano sentimental del cliente.

Los anuncios de cosmética muchas veces reflejan los estereotipos de la mujer preocupada demasiado por su aspecto físico y por su “deber” de cuidarse y mantenerse guapa y joven. Según se desprende del mensaje publicitario, la estrategia seguida por el anunciante se asocia a la búsqueda de la belleza y a luchar contra el paso del tiempo mostrando una mujer-modelo totalmente despersonalizada. La mujer sigue el rol de icono de belleza que combate ante el irremediable paso del tiempo. La mujer toma aquí tratamiento de sujeto de la acción y a su vez la de objeto. Se siguen transmitiendo esos valores que parten de una sociedad materialista que parte de la felicidad reside en el culto al cuerpo y posesión de bienes que contribuyan a restaurar el paso de los años de las mujeres y mejorar su aspecto personal.

Spots nº5 y nº6:

En ambos spots se aplica un argumento emocional que trata de impactar en el espectador, orientar su decisión de compra y persuadirlo para que actúe de una manera determinada de forma implícita a través de cada uno de los testimonios de los que se vale la mujer. La propia mujer es la que narra a través de la voz en *off* sus experiencias y puntos de vista a través de historias reales de la vida cotidiana. El argumento por lo tanto, se basa en trozos de vida de diferentes chicas unidas por un mismo patrón: “la belleza real”, son chicas auténticas, “de verdad” que buscan definir ellas su propio concepto de belleza. Se busca romper con los estereotipos de belleza. Con ello, conseguimos aproximarnos al destinatario del mensaje y generar una actitud de empatía y emoción e incluso que se produzca una identificación entre protagonista-destinatario de los spots.

La argumentación mediante la imagen demostrativa que muestra la eficacia del producto publicitario es lo que se viene a experimentar hace años en el sector cosmético. Sin embargo, aquí la presentación de los productos es inexistente, las marcas optan por revelar sus valores que la definen como marca más que demostrar la eficacia de sus productos estrella. Puesto que no se habla de las características de los productos anunciados, el empleo de tecnicismos que ponderen las cualidades de cosméticos aquí no es necesario. Además, cuando se trata de argumentaciones basadas en la emoción no suele ser frecuente el uso de discursos apoyados en conceptos técnicos. Para ello, se utiliza la figura de mujeres que no siguen los ideales de belleza que marca la sociedad actual, por lo contrario aparecen chicas que no siguen ningún estereotipo que hacen lo que les apetece en cada momento sin importarles el qué dirán de ellas.

La imagen animada permite inyectar una mayor emoción al contenido del discurso publicitario. Atendiendo a un análisis lingüístico de los anuncios expuestos destacaremos:

El empleo de adjetivos en estos casos se dedica a la mujer no al producto anunciado. Empleo de la figura retórica de la *hipérbole* para aumentar las cualidades expresadas en la mujer. Apreciamos que son de carácter descalificativo hacia la mujer los utilizados en el argumento en el spot de la marca Dove, van acompañados la mayoría por el adverbio de cantidad “demasiado” que ensalza aún más el carácter despectivo con el que es empleado esta serie de adjetivos: *demasiado gorda, demasiado flaca, demasiado*

masculina, varonil, grande incluso los que tienen un carácter halagador aparece reflejado con intención ofensiva como: “*demasiado bonita para pelear*”. Todo se da en un contexto de machismo extremo hacia la mujer por ello, el texto está compuesto con frases del estilo respaldadas por tópicos muy aceptados en la sociedad. Se parte de varios *topoi*: “*Una mujer de cierta edad no puede vestir como una chica joven*”, “*Sólo las chicas delgadas pueden vestir bien, las chicas gruesas no*”, “*El boxeo es un deporte de chicas masculinas, si eres guapa y boxeas eres una chica extraña*”, y así innumerables casos que se dan en esta campaña tan significativa.

En cambio, en el anuncio de la marca L´Bel el uso de adjetivos es menos frecuente y se recurre a ellos con un carácter totalmente diferente, aquí su empleo es positivo: “*única*”, “*bella*”. Son adjetivos que alaban las cualidades de las mujeres. Cabe destacar el empleo de verbos como: “*decidir*”, “*cambiar*”, “*permitir*”, “*sentir*”, “*definir*”, “*equivocarse*” los cuales son contundentes y desafiantes que siguen la línea del significado de los discursos que se dan en los dos spots. En cuanto al tiempo verbal, destaca el uso del presente para la narración de hechos reales.

En cuanto a la persona gramatical, en la marca *Dove* destaca la 1ª persona del singular, las diferentes chicas narran directamente al receptor sus vivencias. Por ello, recurre aquí a posesivos como “mi” y sus formas donde un personaje real cuenta su propia experiencia. En la marca *L´Bel* predomina la 3ª persona del singular, hace referencia a la clase de consumidora de la marca y sus cualidades, el empleo de esta persona gramatical es una muestra de cortesía aunque a la vez crea más distancia entre emisor-receptor.

Aquí se aboga por textos denotativos los cuales utilizan un estilo directo para transmitir valores que quieren que se relacionen con el producto y su público objetivo. Esto queda muy patente bajo los *claims* que cierran los anuncios: “*No permitas que nadie juzgue tu belleza*” (*Dove*); “*Belleza de verdad para mujeres de verdad*” (*L´bel*).

Lo verdaderamente importante de destacar en estos casos es el diferente tratamiento dirigido hacia la mujer. La mujer representa, indudablemente, la belleza y seducción en los anuncios publicitarios en general. Aquí el concepto de belleza cambia y es transgresor. Las mujeres tienen voz y voto sobre sus propias decisiones y conductas, se muestran imperfectas y desacomplejadas. Se presenta una estrategia publicitaria

impuesta por la sensibilidad de muchas consumidoras. Buscan evitar asociar el éxito de las mujeres con su cuidado del aspecto físico, en cambio se opta por presentar un modelo de mujer autónoma y triunfadora, en la profesión o fuera de ella. Los roles de estas chicas surgen un poco a partir de un nuevo modelo instaurado en la publicidad que se acerca a la mujer más dura y exigente, incluso algo agresiva. Estos anuncios son un claro reflejo de la evolución en la consecución de la igualdad de género en la comunicación publicitaria.

Spots nº7, nº8, nº9 y nº10:

En este apartado, vamos a realizar una interesante comparativa entre dos anuncios de fragancia masculina y otros dos de fragancia femenina. Vamos a profundizar en aquellos rasgos que nos parece interesantes de analizar: el tratamiento según el *target*, *los roles de género* empleados, *-los valores transmitidos* a través del lenguaje y el empleo de *recursos argumentativos*.

Un inconveniente de la publicidad en el caso de los perfumes es que tienes que vender algo que el cliente quiere que huela bien sin que éste tenga la oportunidad de probarlo, con lo cual, has de trabajar con imágenes y conceptos potentes. Por ello, es frecuente dentro de este sector utilizar el recurso argumentativo del famoso o modelo de admiración para que ocupe el papel de protagonista y apoye la idea del producto. En estos casos, se emplea la figura de cuatro actores famosos y reconocidos mundialmente: Boyd Holbrook, Johnny Deep, Cate Blanchett y Charlize Theron. Por otro lado, se evocan imágenes y sonidos que producen bienestar al receptor de los spots, le transmiten emociones y sensaciones placenteras con el objetivo de hacerle recordar y rememorar los anuncios y el producto anunciado (fragancia).

Sin embargo, estos anuncios se dirigen a *targets* antagónicos:-, por un lado, al hombre, y por otro, a la mujer. Por lo tanto, se utilizarán diferentes representaciones y situaciones según esta condición. Atendiendo a lo anteriormente expuesto, haremos especial hincapié en el uso de estereotipos de género mostrados en estos cuatro anuncios. Por un lado, en el primer spot de la firma Diesel, se muestra al típico chico “malo”, que es atractivo y seductor que busca en todo momento hacer lo que le apetezca. En el segundo spot de la firma Dior, aparece un hombre salvaje y “duro” con un halo de misterio místico que desea escapar de lo preestablecido, “romper con las reglas” siguiendo su propia intuición. Ambos protagonistas se guían por su propio instinto en pos de la búsqueda de su libertad. Son hombres que muestran pura virilidad algo que, además aparece apoyado implícitamente a través de imágenes muy asociadas exclusivamente a hombres: ir a un partido de boxeo, tocar una guitarra eléctrica (rock), conducir un gran coche descapotable (hombre de éxito)... . En contraposición, en los anuncios de fragancia femenina, en la firma de Giorgio Armani aparece una mujer muy femenina y osada que se atreve a decir “sí” a la vida. En el spot de la firma Dior, aparece una mujer muy atractiva y elegante mostrándose muy decidida de nuevo.

Ambas aparecen en espacios muy abiertos: en el primer spot las escenas no son nada recargadas a diferencia del segundo spot, donde el espacio está demasiado recargado de detalles muy ostentosos. Por lo tanto, la firma Giorgio Armani expresa valores de una mujer más natural y fresca frente a la firma Dior que juega con un papel de la mujer más frívola e inalcanzable pero las dos se caracterizan por ser decididas y atrevidas, rasgos muy frecuentes en anuncios de perfume femenino.

Por último, atendiendo al componente lingüístico de los ejemplos mostrados, destacaremos:

La utilización de la primera persona del singular en los anuncios pertenecientes a la marca Dior y Diesel destinados a un *target* masculino. Se comunica a través de la primera persona de manera directa al destinatario del mensaje publicitario. En cambio, en los anuncios de las marcas Giorgio Armani y Dior dirigidos a un *target* femenino, el contenido textual no ostenta persona gramatical puesto que están compuestos de oraciones impersonales. Solamente al final del cierre del spot “SÍ” de Dior aparecen dos frases en primera persona del singular con presencia de pronombre posesivo: [Sí a nosotros dos] [Sí a **mí** misma].

En cuanto al empleo de figuras retóricas: la anáfora que es repetición léxica al comienzo de varias unidades sintácticas (oraciones o frases); ej. **Sí** a los sueños. **Sí** a la libertad. **Sí** a la vida. **Sí** al silencio... (Anuncio firma Giorgio Armani). El uso de *la* metáfora: El tiempo es oro... (Anuncio firma Dior).

También destacamos el empleo de sustantivos que evocan al apoyo de lo místico en los anuncios de fragancia masculina: *mágico* y *ángel*. La fuerza del mito impregna a la marca, ambos conceptos (marca y mito) son dos caras de una misma moneda. Se anuncia objetos (seductores) ansiados que pueden ser adquiridos y que elevan al consumidor hasta la categoría de dicho objeto.

El empleo de sustantivos por otro lado, relacionados con sensaciones y emociones en los anuncios de fragancia femenina: *sueños*, *libertad*, *locura*, *amor*, *serenidad*... También se utilizan dos palabras en antónimas: *pasado-futuro*, enfatizando esta última de manera positiva y siendo el concepto en torno al que gira todo el spot de la firma Dior Gold.

La utilización de los verbos: *vivir, amar, odiar, ser, buscar, salir...*, que van en sintonía con el sentido del discurso de los spots expuestos. Todos ellos comparten unos argumentos basados en emociones y sentimientos de libertad e independencia, todo envuelto en un aura de seducción y misticismo.

- Sector automóvil:

Spots nº1 y nº2:

Ambos anuncios parten de un mismo esquema que se muestra con claridad: se parte de una situación inicial en la que se presenta a las actrices de la acción. Posteriormente, se produce una sucesión de escenas que muestran diferentes perspectivas de la vida de cada protagonista pudiendo extraer una evaluación implícita sobre que todo en sus vidas gira en torno al concepto del cambio. El concepto de cambio viene muy ligado al de novedad, el cual está estrechamente relacionado con la publicidad de automóviles. Todas las marcas de automoción quieren estar a la vanguardia de la tecnología, todos quieren ser nuevos y además ser o estar a la vanguardia. Todo ello se produce a través de los constantes cambios en la mejora de los modelos basados en constantes investigaciones en el sector técnico.

A diferencia de lo que viene a ser frecuente en la publicidad dentro de este sector donde se apela a argumentos racionales basados en unas características técnicas sobre el coche en cuestión, en estos spots podemos ver todo lo contrario. El mensaje publicitario se acerca más a la esfera emocional que a la informativa. Por lo tanto, las dos marcas Seat y Hyundai se descantan por la búsqueda del vínculo emocional para atraer al receptor. La publicidad emocional no habla tanto del producto como del público al que se dirige. Por ello, se busca asociar a un *target* joven y vivaz valores relacionados con el cambio, el placer o la emoción. Los dos spots basan los argumentos-emocionales en trozos de vida de las protagonistas. A partir de ahí se narran las diferentes historias de cada una de las protagonistas.

Se puede considerar una publicidad atípica y diferente puesto que no se tiene por protagonista el rol del típico hombre de éxito al que le encanta conducir, lo habitual en este tipo de publicidad. En cambio, se opta por la figura de las mujeres las cuales encarnan un perfil de triunfadoras, *mujeres todoterrenos*, independientes económicamente del hombre, dispuestas a afrontar todo tipo de cambio, en general todo lo que les venga de manera positiva. En relación a lo dicho, se emplea el recurso retórico de la analogía para mostrar la idea del cambio que experimentan las protagonistas con las modificaciones producidas en el nuevo automóvil anunciado y la transmisión de valores que portan las mismas hacia las marcas. Se apuesta por una

propuesta diferente e innovadora como estrategia puesto que a diferencia de lo que estamos acostumbrados a ver en la publicidad dentro de este sector, la figura de la mujer se identifica con el papel de público-consumidor dejando atrás el papel tradicional de la figura de la mujer de dependencia al hombre.

El empleo del lenguaje técnico en estos ejemplos es nulo, se tiende a una humanización del discurso publicitario. Se emplea un lenguaje más cotidiano y próximo a todo tipo de público más que un lenguaje especializado que solo una minoría entendería. Esto es así como consecuencia de la semejanza de las características físicas de dichos productos, lo que fuerza a las marcas a optar por emplear recursos emotivos para conectar con un público más heterogéneo. Además, constituye también una manera de rebajar la imagen de dificultad asociada a la tecnología en la sociedad. Los discursos publicitarios siguen la estrategia basada en el topos “Carpe diem” vive el momento, las historias giran en torno a la vida y sus diferentes escenas de cambio y de cómo las protagonistas aprovechan al máximo cada instante.

Ambos anuncios cierran con el logotipo de sus respectivas marcas y con un *claim* que verbaliza la idea central de los anuncios, el concepto que se quiere mostrar: el cambio. La marca Seat apela al *target* directamente haciendo referencia a la 2ª persona del singular “*Cambia tu punto de vista*”. En cambio, la de la marca Hyundai con el eslogan hace una referencia al *target* indirectamente, incita al cambio de manera menos evidente: Hyundai: “*Cambiar es una actitud*”.

Spots nº3 y nº4:

En ambos anuncios, se pone en evidencia la actividad por parte del destinatario, ante el estímulo humorístico. Mediante la aplicación de argumentos creativos con contenidos humorísticos conseguiremos llamar la atención del público de manera más rápida, aumentaremos el recuerdo de la marca e incluso podremos hacer más persuasiva la campaña.

Sería de esperar en estos anuncios un discurso basado, por la naturaleza del producto que se ofrece, en las bondades objetivas del producto, informativamente construido y real. En cambio, se opta por el uso estratégico del humor. En el anuncio de la marca Fiat, la esencia del componente humorístico radica en el juego de palabras y comparación implícita que se realiza entre la chica y el automóvil. Sería de esperar viendo la secuencia de imágenes (atendiendo a las expectativas que un receptor ante tal anuncio podría tener) que la conversación que mantienen el botones y Adrien Brody hiciera referencia a la chica que acaba de bajar del automóvil. Incluso la chica responde complaciente sintiéndose piropeada.

Sin embargo, se da un giro humorístico y descubrimos que todo lo dicho entre los hombres era referente al automóvil no a la chica aunque después se autocorrige y Brody afirma: “ella también”. Por tanto, se produce una analogía, las propiedades que se le confieren a la chica (procedencia italiana y bellísima) se traspasan al coche. Además, este argumento está apoyado por un juicio emitido por un personaje famoso (Adrien Brody, en este caso) y con competencia sobre el tema que trata.

Por otro lado, en el anuncio de la marca Mercedes, apelando al recurso irónico y a la sinceridad, el chico lanza una pregunta a la chica: las mujeres son unas interesadas y están con alguien que tenga un automóvil de la marca Mercedes porque ellas por sí mismas no pueden obtenerlo. Sin embargo, se produce una respuesta que nadie esperaría: el coche es de ella a pesar de que se piense que es del hombre. Hay presente además un segundo topos: “creencia de que los coches son productos exclusivos para hombres y más si se trata de un coche de alta gama”.

Con todo, el humor utilizado puede tener repercusiones negativas, al ser ofensivo para un segmento diferente a su público objetivo, en este caso “atacando la figura de la mujer”. Se infravalora la figura de la mujer reduciéndola a mero objeto, dándose una despersonalización por completo de la chica que se limita simplemente a acompañar la figura del chico (ocupa el asiento del copiloto), e incluso, se la compara con un objeto material, el automóvil dando un carácter frívolo al spot de la marca Fiat. El anuncio de la marca Mercedes es más explícito en cuanto a contenido que el anterior, puesto que a través de un enunciado literal se da a entender el hecho de que la mujer está en un nivel inferior al hombre al no ser frecuente asociarla a ella con un automóvil de alta gama, sino a su pareja.

A pesar de que actualmente la sociedad ya no es tan machista como hace años, siguen existiendo diferencias y éstas se ven reflejadas en las campañas publicitarias, pues todavía podemos observar discriminación sexual y ridiculización hacia la figura femenina. Atendiendo a los roles de género que se dan en los presentes spots, en cuanto a la figura de la mujer identificaríamos: mujer belleza (objeto), mujer valor asociado a un producto y mujer inferior al hombre. No es de extrañar esta banalización realizada a la figura de la mujer en una publicidad que desde sus comienzos ha ido destinada únicamente al hombre. El hombre es la figura- protagonista de la acción en los dos últimos spots vistos y encarna el papel de hombre conquistador, independiente y trabajador.

Una vez acabados de analizar estos últimos cuatro spots, sería interesante contraponerlos desde el punto de vista del tratamiento dirigido a la figura de la mujer. Podemos observar una clara evolución desfavorable, si en los dos primeros ejemplos se rompe con los estereotipos de género habituales en este tipo de publicidad, en los dos siguientes sucede todo lo contrario.

La mujer encarna el papel de total protagonista de la acción, dotada con una fuerte personalidad y tratada como consumidora futura del producto anunciado en la primera pareja de spots expuesta. Sin embargo, en los dos últimos, es una simple acompañante- mujer objeto, que ocupa un papel secundario dentro de la acción. Se produce por lo tanto, un proceso de banalización en cuanto al papel de la mujer pudiendo extraer una conclusión válida: cómo en un mismo tipo de publicidad los roles de género, en este caso el femenino, toman diferentes representaciones. A veces se muestra indicios de

mejora y avance, pero otras muchas se refleja “lo esperado” respondiendo con los cánones de género preestablecidos en la sociedad.

Spots nº5 y nº6:

Con mucha frecuencia los anuncios de este sector hacen uso de la imagen para explicar características técnicas del vehículo. Prueba de ellos son los anuncios expuestos, por un lado el spot de la marca Fiat 5 puertas y por otro, la marca Opel Insignia. El objeto publicitario es el protagonista de la acción en todo momento.

Se basan en argumentos puramente racionales, ambos modelos de coches se valen de la secuencia de imágenes para demostrar por medio de ellas toda la existencia de ciertas propiedades del objeto publicitario: velocidad, dinamismo, óptimo en cuanto al consumo... . En este caso, las imágenes demostrativas se convierten en un recurso para la argumentación; el vehículo posee las cualidades que ha demostrado empíricamente a través de las imágenes pero además, el componente verbal también posee un papel relevante puesto que junto con la sucesión de imágenes, describe a través de la palabra las habilidades del vehículo. Podríamos decir que la imagen y el texto se complementan entre sí dando lugar a una relación significativa: describir características del objeto anunciado, el automóvil.

En los anuncios de tipo racional como es el caso, el componente verbal tiene un gran peso. Ambos anuncios comienzan con la *voz en off* introduciendo de manera directa el nuevo modelo de vehículo: [Creamos el nuevo Fiat tipo 5 puertas a un precio muy pequeño] [Opel Insignia con control de velocidad adaptativo]. Luego, se da paso a la presentación de las propiedades que caracterizan a cada vehículo.

En el spot de la marca Fiat 5 puertas, la argumentación aparece de forma implícita y está motivada por la enumeración de las cualidades del vehículo anunciado y, en el caso de este anuncio, también por el precio. El recurso al argumento por el bajo coste se convierte en una constante en este sector. Esto se debe principalmente al deseo de mostrar el vehículo que, a pesar de contar con un buen número de prestaciones, no supone que tienda a crecer el valor económico del vehículo se encarece, sino todo lo contrario, supone un precio acomodado para el potencial comprador. La referencia al concepto de precio es reiterada durante todo el spot, hasta cinco veces se dice la palabra *precio* y se concreta en una cantidad exacta que aparece reflejada en imagen prácticamente durante todo el anuncio a la par que se muestran las características del vehículo, es como si sirviera de justificación el “bajo precio” para todo lo que ofrece el nuevo modelo de la marca Fiat.

En el spot de la marca Opel Insignia, el texto es más breve que el anterior y con un gran apoyo de la imagen. El uso del presente de indicativo es clave en las descripciones para aportar un carácter durativo, intemporal: *Mira lo que hace mi coche. Ahora está acelerando. Pero ahora, estás frenando. Sigue siendo mi coche.* El texto gira en torno a una característica destacable del nuevo modelo de Opel, la velocidad. En este caso, la descripción selectiva absolutamente intencionada convierte esta propiedad (control automático de la velocidad) en objeto de deseo para el potencial comprador valiéndose del argumento de la demostración, ya que se muestra al conductor acelerando y frenando el vehículo mediante el nuevo control de velocidad adaptativo que se anuncia como algo novedoso.

El hombre sigue dominando la escena publicitaria dedicada a spots de automóviles. En los dos, aparece la figura del hombre, sin presencia femenina. Cuando nos referimos a argumentos objetivos que describen cualidades o ventajas del producto anunciado como son estos casos, aparece la figura del varón tanto en imagen como ocupando la *voz en off* siendo la fuente de autoridad. En estos anuncios no se apuesta por una propuesta innovadora y se siguen los tópicos establecidos en nuestra sociedad actual.

En cuanto a expresiones léxicas que destacar:

- *Nuevo, innovación:* mediante el uso de estos conceptos se pretende demostrar que las firmas están a la última en el ámbito de investigación. Tienden a dar un valor connotativo alto al objeto anunciado.
- *Sistema uconnect, wifi 4G:* son términos especializados que persiguen enfatizar las innovaciones tecnológicas como signo de distinción frente a la competencia. El destinatario de estos mensajes es un segmento de la población familiarizado con estos productos y la terminología específica.

Todos estos vocablos son abundantes dentro de este sector, la aportación de datos técnicos intenta enfatizar la superioridad tecnológica, lo que exige el uso de tecnicismos, con un mayor o menor nivel de especialización.

En los dos spots, no se apela directamente al destinatario. En ambos se habla en 1ª persona para aportar un valor más real y actual al carácter del spot. Sólo se apela directamente al receptor en el spot de la marca Fiat al final cuando se dice: “No necesitas mucho para tenerlo todo”. Se apela a la 2ª persona del singular para llamar la

atención directa del potencial comprador e incitarle a la acción de compra del objeto anunciado. Aquí se destaca de nuevo mediante dicho *claim* la justificación de compra que sería el bajo precio junto a la gran aportación de características que posee el nuevo modelo.

Spots nº7 y nº8:

Son dos anuncios que apelan claramente a una publicidad que opta por las emociones y los sentimientos para llamar la atención del receptor del mensaje publicitario. Mediante la aplicación de argumentos basados en trozos de vida conseguiremos la adhesión del receptor, que puede mostrarse identificado. Se recurre en ambos spots a la narración de dos historias que giran en torno a los valores de superación, éxito y triunfo en la carrera profesional de dos hombres: un comandante espacial retirado y un futbolista. Además, las dos son considerados profesionales muy reconocidos y admirados por parte de la sociedad.

El primer anuncio de la firma Volvo, se vale de la figura de un famoso futbolista, Zlatan Ibrahimovic, el cual se caracteriza por su origen humilde. Es una persona que se ha esforzado desde siempre por conseguir sus sueños y por tener todo lo que tiene en la actualidad. Se basa en el topos: “nunca olvides tus raíces” cuando estés en la cúspide. Aquí no se refiere a un lugar concreto o al origen familiar sino más bien a uno mismo, a tu personalidad y tus emociones... tu yo pasado en sí. La marca de coches Volvo tiene el mismo origen que el protagonista del spot: ambos son de procedencia sueca. Se establece por lo tanto una relación causal entre el objeto anunciado (vehículo) y el protagonista (futbolista) basada en el hecho de la procedencia. Por lo tanto, no se ha recurrido a la figura de Zlatan Ibrahimovic al azar, existe un trasfondo que va más allá que asocia implícitamente los valores del futbolista y los del objeto anunciado.

Lo mismo sucede en el anuncio de la marca Audi titulado “el comandante”. Se toma como protagonista a un veterano astronauta retirado que pertenecía al famoso programa Apollo. Se traspasan de nuevo los valores del protagonista, el “viejo comandante” al objeto anunciado (automóvil). Este modelo de la marca en cuestión es un vehículo considerado de alta gama; por lo tanto, se le asocian unas cualidades más de supremacía. Para ello, se aplica la figura retórica del *símil* para realizar una comparación implícita entre el cohete espacial y el objeto anunciado (vehículo) estableciendo una relación entre las cualidades positivas de uno con el otro. La historia de este spot deja en la mente del receptor que se trata de un modelo de vehículo que posee unas características muy superiores a las de la competencia. Aquí la referencia al pasado se apoya en el topos: “Cualquier tiempo pasado fue mejor”. Esto les sucede a muchas personas de la tercera edad, jubiladas que están descontentas con su presente y

rememoran su pasado con un gesto de nostalgia e incluso pena. Este anuncio muestra a un astronauta retirado que añora sus tiempos de gloria y adrenalina.

Para las dos historias acontecidas, se utiliza la figura del “hombre triunfador”, de éxito, que ha conseguido todo lo que se ha propuesto a través de su constancia y el cual posee un gran reconocimiento. Los dos spots hacen referencia al pasado y a las vivencias de cada uno pero con diferentes connotaciones como hemos expuesto antes. Se apoyan en diferentes topos para aludir a tiempos pasados.

Atendiendo al componente léxico observamos que en los dos spots aparece el sustantivo *oportunidad* y el verbo *llegar* que va en sintonía con el contenido que aportan las historias: superación, éxito, constancia...

Los fabricantes de automóviles siempre quieren dejar claro que están siempre a la vanguardia de la innovación y para ello, recurren a sustantivos que dejen explícito este hecho: como el uso de *nuevo*; la frase nominal: “La última innovación de la gama 90”, con el empleo del artículo *la* denotando “exclusividad” junto a la reiteración de adjetivos como *última* e *innovación* dejan claro el hecho de que se trata del modelo más avanzando de la firma Volvo.

Cabe destacar la última frase de la firma Audi con la que cierra el spot: “Cuando **más lejos** esté tu sueño, **más lejos** te hará llegar”. Se produce el recurso de la anáfora para enfatizar implícitamente una cualidad del automóvil: la velocidad. Es la característica que más se destaca a lo largo del spot, también se alude a la misma mediante la metáfora de comparar la figura de un cohete espacial con el coche.

También hemos de destacar que el primer spot, marca Volvo, el protagonista narra su historia en primera persona comunicándose de manera más directa con el destinatario del mensaje, dando una impresión falsa de diálogo. Por el contrario, en el segundo spot, marca Audi, la historia del protagonista es contada por terceras personas ajenas al protagonista, se trata de una historia menos implícita que el caso anterior. El destinatario debe realizar un mayor esfuerzo para comprender el trasfondo del contenido del spot.

Destacaremos la ausencia de tecnicismos ya que no existe descripción de las características técnicas de los objetos anunciados. La argumentación es puramente emocional: por lo tanto, se ha recurrido a la transmisión de emociones, sensaciones a

través del juego de unas secuencias de imágenes y el empleo de determinadas melodías muy conmovedores.

2. Presentación de resultados:

En el sector de la cosmética y la belleza, se suelen emplear argumentos sólidos encaminados a demostrar la eficacia del bien anunciado. El spot se compone de una serie de secuencias donde se explica las bondades del producto apoyadas por imágenes demostrativas de los efectos que produce el uso del producto milagro. La práctica del uso de la figura femenina como “objeto de deseo” hacia el hombre cada vez se está difuminando más, en cambio se opta por una mujer que sigue el ideal narcisista, se preocupa por sentirse bien y ser admirada. También muchas marcas de belleza están aplicando estrategias enfocadas a romper con el uso de estereotipos denigrantes hacia la figura de la mujer.

La mujer toma el papel de personaje-consumidor y los productos basan su crédito en la experiencia personal de ellas, siguiendo un eje emocional en la mayoría de los casos. Por el contrario, a la audiencia masculina, aún no volcada en esta clase de productos a pesar de que esté introducida ya como nuevo *target* la figura del metrosexual, hay que “convencerla” racionalmente, a través de una exposición argumental que destaque las excelencias el producto. Dentro de un mismo sector de consumo, se utilizan dos vías diferentes para captar dos audiencias igualmente diferenciadas.

Los anuncios automovilísticos suelen contener una argumentación objetiva compuesta casi de forma exclusiva por información técnica, apoyada con una imagen que es la que mejor resalta la estética del modelo de vehículo que se anuncia. El género masculino suele ser el protagonista total de la acción. En la mayoría de casos, no se considera la figura de la mujer como consumidora de tales productos, sino más bien como un *gancho* para motivar el interés del que parece ser el consumidor real, el hombre. De esta manera, en contadas ocasiones se produce asociaciones del cuerpo de la mujer con objetos tangibles.

En cambio, cuando se opta por romper con todo esto y se escoge a una chica como protagonista de la acción, la dotan de una gran personalidad e independencia, la presentan como segura de sí misma, con rasgos comúnmente implantados en los hombres. Podemos afirmar que se produce una especie de traspaso de valores de un género a otro.

Bloque V: Conclusiones:

Tras el análisis de los spots anteriormente descritos, podemos llegar a una serie de conclusiones que resultan de la combinación de los elementos que todos ellos comparten; elementos presentes de una forma u otra y que, al final, se suelen dar en la mayoría de los anuncios.

Predominio de la publicidad emocional, se busca crear mensajes más humanos y cercanos al consumidor, utilizando estrategias basadas en la ironía y el humor principalmente. También surgen los mensajes híbridos donde se mezcla la razón y la emoción. Se apela a los sentimientos y cosas sencillas más que al estatus social del producto. Esto queda reflejado cuando se habla de aspectos más concretos del producto como el precio, se intenta llegar de una manera emocional a algo tan objetivo como es el valor del producto.

Sigue existiendo una desigualdad de género, adjudicando roles y estereotipos sexistas a la mujer, la cual se refleja como un ser frívolo e interesado en general. El hombre sigue tomando el papel de ser fuerte y responsable, siendo el que toma las decisiones racionales frente a la mujer que se decanta más por su parte emocional. Sin embargo, los tiempos en la publicidad están cambiando y las marcas cada vez más se preocupan por romper con los esquemas preestablecidos en la sociedad. Surge así un nuevo modelo de mujer independiente y segura de sí misma. Una mujer profesional que sabe compaginar su profesión con el cuidado de su imagen. En el discurso publicitario, el modelo del hombre también ha variado un poco, se ha dulcificado el rol masculino, mostrando una personalidad más sensible a ojos del espectador.

El vocabulario que se utiliza en los anuncios analizados es de fácil comprensión y transparente, llegando de manera eficaz al destinatario del mensaje publicitario. Los dos sectores se decantan por un uso del lenguaje científico y tecnológico. Los ejes temáticos principales en torno a los que giran los anuncios son: la novedad, la innovación y la eficacia. Uso de tecnicismos en los dos campos de consumo aunque predomina claramente el cosmético al tratarse de productos meramente científicos.

El cambio de código sirve de estrategia lingüística a la hora de interactuar con el *target*. El receptor entiende el discurso como un lenguaje universal y una forma de integrarse

en la sociedad. A lo que se aspira verdaderamente por parte de las marcas al utilizar otros códigos en la publicidad española es buscar la complicitad por parte del receptor e integrarse en la globalidad en la que vivimos hoy día.

Por último, en la actualidad vemos una tendencia encaminada a la estandarización de los productos, es decir comparten características similares entre ellos. A causa de esto, las marcas buscan diferenciarse de su competencia. Para ello, el discurso publicitario dentro de los anuncios expuestos emplea estrategias discursivas basadas en la difusión de valores y mitos, de estilos de vida y formas de pensamiento basados en el uso de tópicos y figuras retóricas, principalmente la metáfora, para distinguirse del resto y facilitar el reconocimiento y el recurso de marca al consumidor.

Bloque VI: Bibliografía

ADAM, Jean-Michel. y BONHOMME, Marc (2000). *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.

ANSCOMBRE, Jean Claude y DUCROT, Oswald (1983). *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos, 1994.

BALAGUER, María Luisa (1985). *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*. Málaga: Arguval.

BASSAT, Luis (2011). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: De Bolsillo.

CALSAMIGLIA, Helena. y TUSÓN, Amparo (1999). *Las cosas del decir*. Barcelona: Ariel.

CORRAL, Luis (2014). *Semiótica de la publicidad*. Madrid: Síntesis.

CORREA, Ramón I.; GUZMÁN, M^a Dolores y AGUADED J. Ignacio (2000). *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar.

CURTO, Víctor.; REY, Juan y SABATÉ Joan (2008). *Redacción Publicitaria*. Barcelona: UOC, S.L.

FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina y ALCAIDE LARA, Esperanza (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco/Libros,S.L. .

GONZÁLEZ, Jesús y ORTIZ, Amaya (2007). *El spot publicitario: las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.

LO CASCIO, Vincenzo (1991). *Gramática de la argumentación: estrategias y estructuras*. Madrid: Alianza.

PERELMAN, Chaim- y OLBRECHTS-TYTECA, Lucie (1958). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos, 5.^a ed., 1989.

PEÑA-MARIN, Cristina. y FRABETTI, Carlo (1999). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Stentor.

REY, Juan (2008). *Publicidad y Sociedad: Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

ROBLES, Sara (2005). *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Málaga: Analecta Malacitana.

ROBLES, Sara y ROMERO, María Victoira (2010). *Publicidad y Lengua Española: Un estudio por sectores*. Salamanca: Comunicación Social S.C.

YEPES, Ricardo (2003). *Entender el mundo de hoy*. Pamplona: Eunsa.

Páginas web:

Arroyo, I. (2005). Creatividad publicitaria y retórica. Revista de comunicación y nuevas tecnologías, número 5,. Recuperado de <https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/1586/ret%C3%B3rica%20publicitaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Real Academia Española (2001) Diccionario de la lengua española (22. Ed.) Consultado en <http://www.rae.es/>

Anexo

Se incluye en el anexo la transcripción completa de los anuncios audiovisuales que han sido extraídos del corpus para ser analizados. Cada spot va acompañado de su referencia (*link*):

❖ Sector Cosmético:

1º Spot gel de afeitar Nivea Men Sensitive, extraído de
https://www.youtube.com/watch?v=xL_fsxccKyk

- *Voz en off* masculina: Contra la irritación del afeitado, la solución correcta sólo es una. Prevenirla con el gel de afeitar Nivea Men Sensitive. Con tecnología ultra-glide, protege la piel de las irritaciones. Prueba la diferencia. Nivea Men, cada día empieza en ti.

Canción del anuncio: versión del tema *You better run*, interpretada en esta ocasión por varios cantantes clásicos Gospel.

2º Spot desodorante Nivea Men Protege y Cuida, extraído de
<https://www.youtube.com/watch?v=YcpUU7IgCtU>

- *Voz en off* masculina: Un hombre puede soportarlo todo. Pero si necesita un desodorante eficaz, ¿Por qué sufrir? Nuevo Nivea Men protege y cuida, 48h de protección sin irritaciones, si ¡ouch!. Hombres, este es vuestro desodorante. Nivea Men cada día empieza en ti.

3º Spot Tratamiento Reductor de Somatoline Cosmetic, extraído de

<https://www.youtube.com/watch?v=DbanhdXYylk>

- *Voz en off* masculina: Demostrado. En 7 noches, la máxima eficacia reductora de Somatoline Cosmetic. 7 noches ultra-intensivo, lipolítico, drenante, anti-acumulación. Reduce en sólo 7 noches. Es Somatoline Cosmetic. Funciona.

4º Spot Biotherm Mujer Blue Therapy Accelerated Cream, extraído de

<https://www.youtube.com/watch?v=LguJg-peaqE>

- *Voz en off* masculina: Cuando se trata de corregir los signos de la edad, quieres actuar rápido. Nueva crema blue therapy accelerated con extractos de alga de juventud. En sólo 7 días, una piel lisa, firme y luminosa. Blue therapy, nº1 en tratamiento y ahora Biotherm te regala tu serum y tratamiento de noche por la compra de tu crema.
- Mujer (protagonista): Vive intensamente, el tiempo te pertenece.

5° Spot: Dove “La belleza bajo tus propias reglas”, extraído de

<https://www.youtube.com/watch?v=nD3EpIz1T6I>

- Chica 1: Dijeron que era demasiado bonita para pelear. “Oh, no puede pelear. Vas a estropear esa bonita cara”.
- Chica 2: Dijeron que era demasiado gorda. “Sólo las chicas delgadas visten bien”.
- Chica 3: Me miraron de arriba abajo. “¿Cómo puede ser abogada?”
- Chica 4: Me dijeron que no me vestía de acuerdo con mi edad.
- Chica 5: Dijeron que mi nariz era demasiado prominente.
- Chica 6: Dijeron que era demasiado masculina.
- Chica 7: Pensaban que los piropos me halagaban. Me dijo que sería fácil arreglarme los dientes.
- Voces chicas anteriores en orden diferente: Masculina y fea. Cuando hablaban de mujeres, no hablaban de mí. Esto no era bello .Me piropeaban desde el otro lado de la calle. Ni sofisticado. Nariz embarazosa. Demasiado grande. Demasiado flaca. Varonil. Cabello indomable. Nunca te ves bella. Demasiado alocado. Demasiado bonita. Demasiado bella. Demasiado gorda. Dijo, dijeron... . Yo dije: ¡basta!. Tú no eres yo. Yo soy yo. No permitiré que las expectativas de los otros me definan. No visto según mi edad. Visto según mi personalidad. Porque mi cara no tiene nada que ver con cómo boxeo. Soy la n°1 del país y n° 2 del mundo. Como blogger, mi estilo es 100% desacomplejado. No quiero

cambiar mis dientes. Mi físico no tiene nada que ver con mis habilidades. Esta soy yo, este es mi cabello. Mi belleza. Mi belleza... . Mi decisión.

Cierre con el *claim* en pantalla: No permitas que nadie defina tu belleza.

6° Spot L'Bel "Belleza de verdad para mujeres de verdad", extraído de

<https://www.youtube.com/watch?v=ipeR8PaQufY>

- *Voz en off* femenina: Una mujer de verdad decide desde que es pequeña aunque aún no lo sabe. Una mujer de verdad decide abrirse camino para llegar donde se propone. Una mujer de verdad decide cuando ha llegado el momento de darle un giro a su vida. Una mujer de verdad decide a quién quiere tener a su lado. Una mujer de verdad decide cuándo sentirse bella, sin importar dónde esté. Una mujer de verdad decide que las cosas que la hacen única no las cambiará jamás. Una mujer de verdad prefiere equivocarse a que decidan por ella. Porque la belleza de una mujer de verdad es el reflejo de sus decisiones. L'Bel, belleza de verdad para mujeres de verdad.

7º Spot Diesel “Bad”, extraído de <https://www.youtube.com/watch?v=AEIXjVIOXhE>

- Chico (Boyd Holbrook): Unas veces me amarás, otras me odiarás. Nunca sabrás dónde estoy ni dónde vivo. No seré un ángel, ahora lo sabes.
- *Voz en off* masculina: Diesel, new fragrance for men.

8º Spot Dior “Sauvage”, extraído de

<https://www.youtube.com/watch?v=LnoumTpLMfk>

- Chico (Johnny Deep): Tengo que salir de aquí. ¿A dónde? No lo sé. ¿Qué estoy buscando? Algo que no se ve. Puedo sentirlo. Es mágico. Sauvage Dior.

Sonido del anuncio: pieza del guitarrista Ry Cooder

9º Spot Giorgio Armani “SI”, extraído de

<https://www.youtube.com/watch?v=dS2zSAXLJUw>

- Chica (Cate Blanchett): Sí a los sueños. Sí a la libertad. Sí a la vida. Sí al silencio. Sí a la seducción. Sí a la emoción. Sí a la locura. Sí al amor. Sí a un nuevo comienzo. Sí a la serenidad. Sí a la fuerza. Sí a nosotros dos. Sí a mí misma. Sí, el nuevo perfume Giorgio Armani.

Canción del anuncio: *Any other world* del cantante Mika.

10º Spot Dior J´adore “The future is gold”, extraído de

<https://www.youtube.com/watch?v=Rm-vBq-1T1k>

- Chica (Charlize Theron): El pasado puede ser maravilloso, un recuerdo, un sueño pero no es un lugar para vivir. Ha llegado el momento. La única salida es hacia arriba. No es el cielo. Es un nuevo mundo. El futuro es oro. J´adore, Dior.

Canción del anuncio: *Hey Now* del grupo London Grammar.

❖ Sector Automóvil:

1º Spot Hyundai Tucson “Cambiar es una actitud”, extraído de

https://www.youtube.com/watch?v=oRjXDN_P6Sk

- Chica (protagonista): Me llamo Hanna Wer. Ser actriz me permite explorar. Cambiar. A veces puedo ser buena, otras no tanto. El cambio forma parte de mi vida. ¿Por qué? (Indicación coche: cambio de sentido). Porque cambiar es una actitud.
- *Voz en off* masculina: Nuevo Hyundai Tucson. Hyundai.

2º Spot Seat Ateca “Cambia tu punto de vista”, extraído de

<https://www.youtube.com/watch?v=RwBn05YpKeQ>

- Chica (protagonista): Mi vida es la suma de muchas vidas, me encanta cambiar. Cuestionarme. El día a día está lleno de retos y tienes que adaptarte. Con los años estoy mucho más segura de quien quiero ser y a donde quiero llegar. Y si me preguntan que cual es el mejor momento para cambiar. Diría ahora.

Cierre con el *claim* en pantalla: Cambia tu punto de vista. Nuevo Seat Ateca.

3º Spot Mercedes Benz España “Algo está pasando en Mercedes”, extraído de <https://www.youtube.com/watch?v=UaJIeok4x8>

(Diálogo entre una pareja)

- Chico: Dime la verdad, ¿tú estás conmigo porque tengo un Mercedes, no?
- Chica: Pero, ¿qué dices! Si el Mercedes me lo he comprado yo
- Chico: Ya, bueno, pero todo el mundo se piensa que es mío.
- Chica: Pues no.

Cierre en pantalla con: Algoestapasandoconmercedes.com

4º Spot Fiat Riva 500 “A real italian beauty”, extraído de <https://www.youtube.com/watch?v=pfxZKnBmlCE>

(Diálogo)

- Botones del hotel: Bellísima, Mr.Brody.
- Chico (Adrien Brody): Una real belleza italiana.
- Chica: Gracias, Mr.Brody.
- Chica (Adrien Brody): Ella también.

(Risas)

- *Voz en off* masculina: El nuevo fiat 500 riva. El yate más pequeño en el mundo.

5° Spot Fiat tipo 5 puertas 2016 “No necesitas mucho para tenerlo todo”, extraído de <https://www.youtube.com/watch?v=8LSKkSnfYaY>

- *Voz en off* masculina: Creamos el nuevo Fiat tipo 5 puertas a un precio muy pequeño, luego le añadimos el sistema *uconnect* y su precio creció, también un gran maletero y su precio creció. Redujimos su consumo y su precio creció y creció y creció. Nuevo Fiat tipo 5 puertas con todo esto a un gran precio. No necesitas mucho para tenerlo todo.

6° Spot Opel insignia 2016, extraído de <https://www.youtube.com/watch?v=bB1ibpl4OfU>

- *Voz en off* masculina: opel Insignia con control de velocidad adaptativo.
- (Diálogo)
- Chico 1: Mira lo hace mi coche. Ahora está acelerando, 50-60... .
 - Chico 2: Pero, ahora estás frenando.
 - Chico 1: Sigue siendo mi coche.
- *Voz en off* masculina: opel insignia, innovación en cada detalle. Por 20.900€ incluye Opel OnStar con wifi 4G.

7º Spot Volvo90 con Zlatan Ibrahimovic, extraído de

https://www.youtube.com/watch?v=cB_oGk9ejBk

- Chico (Zlatan Ibrahimovic): Vengo de un lugar diferente. He crecido en un pequeño pueblo en Suecia. He trabajado duro. Como nadie. Nunca he pensado como ellos. Y si algo he aprendido. Es que las oportunidades no llegan, se buscan. Tú haces tu propio camino. Pero nunca olvides de dónde vienes.

Cierre con las siguientes frases en pantalla: Nuevo Volvo90. La última innovación de la gama 90. Made by Sweden.

8º Spot Audi “Comandante”, extraído de

<https://www.youtube.com/watch?v=EO8qhowxVrM>

- *Voz en off* masculina: Señor Presidente, gracias por esta oportunidad. Esta vista es increíble. Hoy es el día más importante de nuestras vidas.
- Chica del servicio: No tiene hambre, ¿verdad?
- Chico (hijo): ¿Ha comido algo?
- Chica del servicio: No.
- Chico (hijo): Está bien comandante, acompáñame.

Intro. Música de fondo.

- *Voz en off* masculina: Entendido, cambio. 5 minutos para la cuenta atrás. Todo bien por aquí. Estamos listos Houston. 6,5,4,3,2,1... Despegando, iniciamos ascenso.

Cierre con la frase en pantalla: Cuando más lejos esté tu sueño, más lejos te hará llegar.