

Universidad de Almería

Facultad de Humanidades

La publicidad en las revistas de moda y belleza: un estudio de caso

María José Amado Guzmán

Master en Comunicación Social

Tutor: Elvira del Milagro Sáez González

Curso Académico: 2012-2013

Convocatoria: Junio

Itinerario Profesional

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1 <i>El anuncio publicitario</i>	5
2.2 <i>Publicidad aspiracional</i>	7
2.3 <i>Publicidad realista</i>	7
3. LA PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS DE MODA Y BELLEZA: UN ESTUDIO DE CASO.....	8
3.1 <i>Análisis del anuncio publicitario</i>	8
3.1.1 El emisor.....	9
3.1.2 El código.....	10
3.1.2.1 <i>Lo verbal</i>	11
3.1.2.2 <i>Lo no verbal</i>	11
3.1.2.3 <i>Recursos retóricos</i>	13
3.1.3 Receptor y referente (pragmática).....	14
3.2 <i>La teoría de la relevancia</i>	15
3.3 <i>Manipulación del anuncio publicitario</i>	16
3.4 <i>Publicidad aspiracional y publicidad realista: ¿conceptos dicotómicos?</i>	17
4. LA CONSTRUCCIÓN RETÓRICA DE LA REALIDAD SOCIAL.....	19
5. CONCLUSIONES.....	20
6. BIBLIOGRAFÍA.....	22
7. ANEXOS.....	25

1. Introducción

“La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells et al., 1996: 27).

Siguiendo esta definición, existe un sinnúmero de perspectivas para el análisis de la publicidad. A la par de estudios sociológicos que se ocupan de los efectos que produce la publicidad sobre la cultura personal y sobre el contexto cultural y social del consumidor (Codeluppi, 2007)¹, se hallan interpretaciones que subrayan las tendencias artísticas de la publicidad (Bassat, 1993), incluyendo las disciplinas de la semiótica y la lingüística.² Otro enfoque proporcionan los estudios de mercado que analizan principalmente la influencia que tiene la publicidad sobre la decisión de compra del consumidor (Ogilvy, 1990). Sin embargo me parece oportuno que un análisis de la publicidad desde el punto de vista de la comunicación social interprete la publicidad de manera transversal y holística y así englobe todas las perspectivas antes mencionadas.

De esta aglomeración compleja surge mi interés personal por el tema planteado. El título del presente trabajo comprende por sí solo un amplio abanico de perspectivas.

Se trata, primero, de un análisis funcional de una “publicidad”. Como explica Degrado (2005) “...la publicidad se puede considerar como una comunicación persuasiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes para conseguir de los destinatarios de la misma un comportamiento favorable a los intereses del anunciante”.

Una parte primordial de un análisis exhaustivo es, por lo tanto, un estudio del éxito comunicativo. Para que una comunicación sea exitosa es necesario que se transmitan señales mediante un código común entre el emisor y el receptor. O como lo expresa Browne (2006: 226) “...el código y su certera traslación desde los ‘emisores’ a los ‘receptores’ es el que garantiza una buena comunicación”. De ahí mi decisión de analizar en el “estudio de caso” el código y averiguar después si en las revistas de belleza y moda el código realmente es común entre el emisor y el receptor.

¹ Para un análisis de los efectos de la publicidad sobre la recreación de patrones de género, véase Rincón-Silva (2012).

² Citas obligatorias en este contexto son los estudios clásicos de Barthes (1971, 1993), Peninou (1976), Durand (1981) y Eco (1975).

La segunda parte de mi trabajo es un análisis de índole sociológica. Para ello he elegido “las revistas de moda y belleza” ya que representan desde mi punto de vista un campo idóneo para analizar tanto los efectos que produce la publicidad sobre la cultura personal, cómo la construcción retórica de la realidad social (Castelló, 2002).

El estudio de caso me sirve además como punto de partida para reflexionar sobre los conceptos de publicidad aspiracional y publicidad realista. Más específicamente se indaga si nos encontramos ante dos conceptos dicotómicos, tal y cómo proponen diferentes autores (véase entre otros: Apeloig y Ojeda, 2006).

2. Marco teórico

Ahora bien, el primer paso para un análisis de un anuncio publicitario es la elección de una disciplina adecuada.

El modelo del código, enunciado a mitad del siglo pasado, sugiere que la comunicación es un proceso simétrico. En un extremo se sitúa un emisor, que codifica una señal, la cual es a su vez decodificada por un receptor, situado en el otro extremo del proceso comunicativo, y en virtud de un código común a ambos. Existe una variedad de concepciones más avanzadas (véase entre otros: Grice, 1989; Sperber y Wilson, 1986) que no ven al proceso comunicativo como un proceso algorítmico completamente predeterminado por las reglas y los límites de uso del código. Aún así, el modelo del código representa por su sencillez explicativa y su amplia difusión y aplicación, un excelente punto de partida para un análisis inicial.

Sin embargo y debido a la infinidad de elementos que intervienen en la creación de un anuncio, me parece oportuno la noción de Martí y Vallhonrat, cuando consideran que “...las imágenes y los códigos no verbales dependen e interactúan con todo lo verbal” (Martí y Vallhonrat, 2000: 224). De esa aglomeración de elementos en los anuncios publicitarios surge la necesidad de una conceptualización más compleja de los actos comunicativos. De ahí mi decisión de basar mi análisis en la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson, ya que posibilita la interpretación de un tercer código, resultante de la forma conjunta escritura-imágenes.

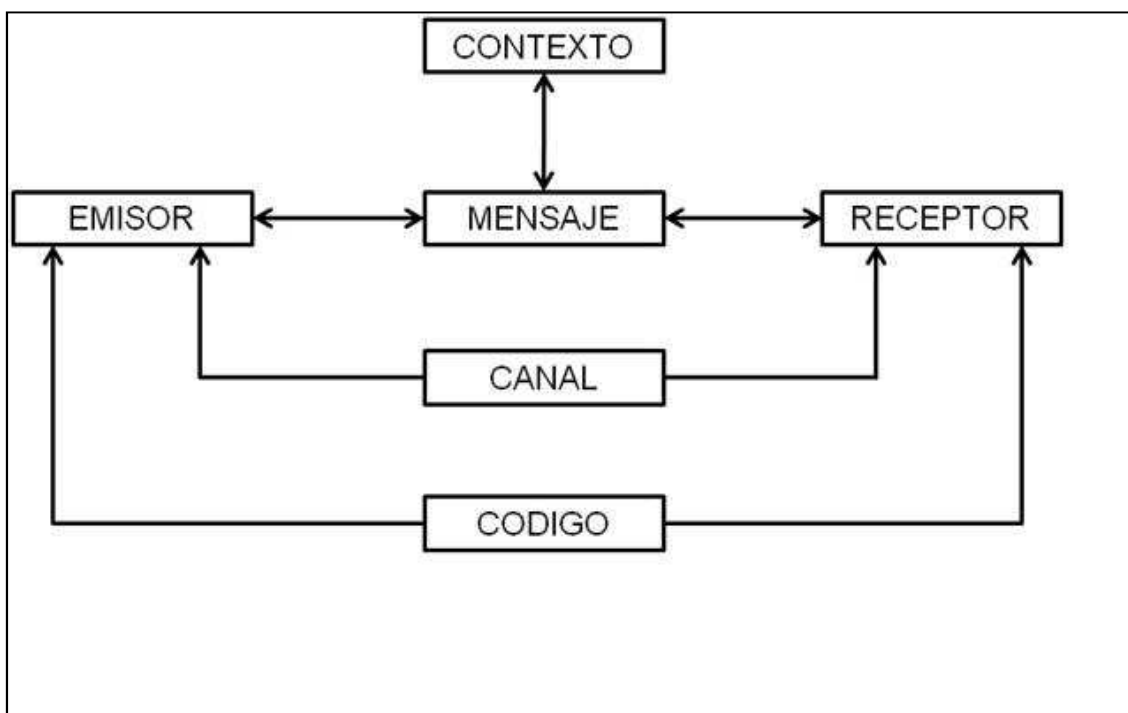
Por lo tanto, y como ya he mencionado anteriormente, se lleva a cabo un análisis interdisciplinar, basado en el modelo del código, ampliado por la teoría de la relevancia que entiende el anuncio publicitario como un todo comunicativo compuesto por diferentes partes que interactúan a un mismo nivel para transmitir el mensaje.

2.1 El anuncio publicitario

Como postula Barthes: “Toda publicidad es un mensaje: en efecto, comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado (...), un punto de recepción, que es el público, y un canal de transmisión, que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario” (Barthes, 1993: 239). Dicho de otro modo “la misión del mensaje publicitario se orienta así a la materialización de los objetivos y pretensiones del anunciante –y, por extensión, de la agencia de publicidad–, adaptando su configuración a las características del canal de comunicación o medio de transmisión –esto es, en función de cierto soporte o medio de comunicación: audiovisual, impreso, etc.–, a fin de optimizar el contacto con cierto receptor o público objetivo, del que se espera obtener –a partir de una interpretación del mensaje publicitario que depende de los valores y códigos utilizados por el receptor– el efecto deseado, que suele coincidir con un cambio en el comportamiento del receptor o en una consolidación del mismo” (Castelló, 2002).

Según la teoría clásica del modelo de código, el proceso comunicativo además contiene el código común como parte imprescindible para una transmisión exitosa del mensaje. Para un análisis adecuado adicionalmente se tiene que tener en cuenta la situación y el contexto del acto comunicativo.

Gráfico 1. El proceso comunicativo según Jakobson (1984).



Fuente: Elaboración propia.

Esta definición de la publicidad como mensaje con sus cinco principales integrantes (mensaje, emisor, receptor, canal, contexto y código) conlleva los pasos a seguir durante su análisis. Como principal referencia para la comprensión de los diferentes módulos que intervienen en la creación del mensaje publicitario me sirve el trabajo de Martí y Vallhonrat (2000). Aunque los autores llevan a cabo un análisis de un mensaje publicitario televisivo, me parece un fundamento adecuado para realizar los estudios planeados y comprobar así las principales hipótesis. De esta manera, el análisis se subdivide en las respectivas partes sobre el emisor, el código, el referente y el receptor.

Antes de entrar en un debate sobre los efectos que produce la publicidad sobre la cultura personal y la construcción retórica de la realidad social, cuestiono en el capítulo 3.2 la definición de la publicidad aspiracional y realista como conceptos dicotómicos. La hipótesis a comprobar en este capítulo es, que esta conceptualización muy a menudo provoca una codificación inapropiada, lo que significa un código que no le es común al emisor y receptor.

2.2 Publicidad aspiracional

Existen muchas formas de hacer publicidad, apoyándose en diferentes conceptos y estrategias. Una de ellas es la denominada publicidad aspiracional que trata de convencer al posible consumidor sobre la bondad de un producto o de un servicio, situando a este en una situación idealizada.

El concepto de publicidad aspiracional se basa en esta presentación de situaciones idealizadas de los consumidores, suponiendo que los consumidores se sentirán identificados. Normalmente se sirve de ciertos estereotipos, en los cuales fija su visión en el aspecto económico, estético, social y cultural. La compra aspiracional simboliza por tanto un acto social y no meramente un acto económico, ya que muchas veces los individuos compran en función de lo que quieren representar en la sociedad. El consumidor aspiracional busca parecerse a los grupos sociales con los que se identifica.

La literatura contrapone en metodología la publicidad aspiracional a otros tipos, como la publicidad realista o la inteligente.

2.3 Publicidad realista

La publicidad realista intenta mostrar la cotidianidad, las costumbres, las preferencias y las tendencias. El objetivo es romper con estereotipos y paradigmas sobre las personas. Aplicando la publicidad realista, basada en la utilización de modelos reales y contextos más cercanos a la realidad del público objetivo, las empresas quieren conectar con el consumidor a través de la identificación y del *insight* (Vergara, 2003) y así crear una reacción positiva del consumidor hacia la marca.

Cómo explica Vergara, el *insight* apela a entender y seleccionar las necesidades, intereses, deseos y lo que realmente están sintiendo los consumidores, que pueden ser manifiestos o encubiertos y de los cuales los consumidores dan pistas o guías a través de sus comportamientos de compra, estilos de vida, actitudes y de sus diálogos o conversaciones. De esta manera, la observación de la vida cotidiana de las personas, se hace cada vez más imprescindible para la creación de un anuncio verdaderamente realista para así llegar al consumidor actual.

3. La publicidad en las revistas de moda y belleza: un estudio de caso

Ahora bien, como he mencionado anteriormente, se lleva a cabo un estudio de caso de una publicidad en revistas de moda y belleza.

La publicidad escrita es un tipo de publicidad que utiliza la prensa, tanto nacional como internacional, como medio para promocionar productos, con el fin de vender (Martínez, 2004). Del total de la inversión que se realiza en España en publicidad, la prensa escrita representaba en el año 2010 el 20,9% (Villa et al., 2010). Aunque se podía denotar un decrecimiento durante los últimos años, la inversión publicitaria en la prensa escrita ocupa el segundo puesto dentro de los medios convencionales, lo cual le da una importancia adicional al presente trabajo.

Además hay que tener en cuenta, que la cantidad de revistas de moda y belleza a la venta en España ha aumentado en el último lustro. Al mismo tiempo se podía observar un fuerte crecimiento de la difusión de 767,233 ejemplares en 2002 hasta 1.433,978 en 2008 (Torres, 2008).

Durante el análisis de los diferentes integrantes del mensaje publicitario con un enfoque detallado del código, me centraré además en el receptor y la pragmática. Desde mi punto de vista, el estudio de caso nos puede proporcionar pistas valiosas sobre los conceptos de aspiración y realismo de supuesta índole dicotómica. Por lo tanto el estudio me servirá como base para reflexionar sobre estos dos conceptos.

3.1 Análisis del anuncio publicitario

Para el análisis del anuncio publicitario he elegido un anuncio de la lujosa firma de moda Dolce & Gabbana de su línea de perfumes para mujeres bajo el nombre “The One Collection”. El anuncio está protagonizado por la actriz Scarlett Johansson y el fotógrafo es el prestigioso Jean-Baptiste Modino. El anuncio fue creado en el año 2009 y ha aparecido desde entonces en casi todas las revistas de moda y belleza de ámbito nacional e internacional.

Según los creadores de la trilogía de perfumes, Domenico Dolce y Stefano Gabbana, “The One Collection” le ofrece a la mujer “...ser ella misma en sus diferentes estados

de ánimo, expresar su singularidad y hacerla brillar como una estrella.” A la par del anuncio publicitario para la prensa escrita existe un spot televisivo de cualidades parecidas.

Imagen 1. Anuncio publicitario de Dolce & Gabbana, “The One Collection”



Fuente: Dolce & Gabbana.

En el momento en que uno se dispone a analizar un anuncio publicitario, hay que tener muy en cuenta todos y cada uno de los elementos que aparecen y de qué modo interactúan. Como he mencionado en el marco teórico, considero que todo método de análisis que se aplique debe ser interdisciplinar sin menospreciar ninguna de las disciplinas que puedan intervenir en la creación del anuncio.

3.1.1 El emisor

El emisor es la fuente que genera el mensaje de interés. El emisor tiene la función de codificador, es decir, el emisor debe tener la capacidad de organizar el mensaje de tal

manera que el receptor lo pueda decodificar. En tal sentido, el emisor debe operar sólo con un mismo sistema de lenguaje entendible y que en sí mismo se constituye en un canal de información.

Además del lenguaje, el emisor debe tener la capacidad de poner su mensaje en un canal que sea de acceso del receptor, perceptor y observador. Sin estas dos características (lenguaje común y canal de comunicación) no existe un emisor en sentido estricto. En nuestro ejemplo el emisor es un conjunto de entes.

En primera instancia se encuentra la empresa Dolce & Gabbana, que es la fuente principal de la información. Dolce & Gabbana es una firma de moda italiana. Fue fundada por Domenico Dolce y Stefano Gabbana. Aunque inicialmente comenzaron diseñando ropa, actualmente la empresa ha diversificado su oferta diseñando desde complementos, perfumes, móviles e incluso restaurantes. Dolce & Gabbana es muy popular por sus diseños entre los artistas de Hollywood. Han diseñado ropa para Madonna, Gisele Bündchen, Monica Bellucci, Ayumi Hamasaki, Isabella Rossellini, Lady Gaga, Kylie Minogue entre otros. La sede de la compañía está situada en Milán.

En segunda instancia se encuentra la empresa de publicidad y subsiguientemente el fotógrafo encargado de codificar el mensaje desde la información adquirida de la fuente. Jean-Baptiste Mondino es un prestigioso fotógrafo de moda y director de videos musicales francés. Ha dirigido videos para Madonna, David Bowie, Sting, Chris Isaak y Björk, entre otros. El video de la canción “The boys of summer”, de Don Henley, ganó cuatro premios MTV Video Music Awards en 1985, en las categorías Mejor Video, Mejor Dirección, Mejor Dirección de Arte y Mejor Cinematografía.

3.1.2 El código

La teoría de la comunicación conoce como código al conjunto de signos que deben ser compartidos por el emisor y el receptor de un mensaje para que éste sea comprendido. Según Eco “... los códigos son fenómenos transitorios que, salvo en algunos casos raros de magnetización fuerte y duradera, como son las definiciones científicas, es imposible instituir y describir como estructurales estables” (Eco, 1975: 143). En esta afirmación se esconde la complejidad de los códigos en el mundo publicitario.

El modelo del código que apareció en el ámbito de las telecomunicaciones tenía un interés principalmente instrumental, ya que buscaba hallar una solución a los problemas técnicos que toda transmisión de información planteaba (Alvarez, 2003). Este tipo de información se parece a las definiciones científicas, descritas por Eco, lo que hacía posible una descodificación en base al clásico modelo del código.

La codificación-descodificación en el mundo publicitario, sin embargo, es algo más complejo. Como explica Trujillo (2001: 225) "... el código, para que cumpla su función, ha de ser conocido explícitamente por el emisor y el receptor, y el código de las imágenes no es parte del bagaje de conocimientos de ningún miembro del discurso en nuestra sociedad." El problema de los códigos del mundo publicitario es que se trata de fenómenos transitorios, inestables en un sentido temporal y geográfico, como explicaré detalladamente más adelante.

3.1.2.1 Lo verbal

Lo verbal es el módulo que comprende todos los elementos exclusivamente lingüísticos del mensaje. El elemento verbal más importante en los anuncios de la prensa escrita son los textos no diegéticos que incluyen el eslogan, la marca, el logotipo etc.

En nuestro ejemplo los únicos elementos de este módulo son el eslogan "The new fragrance" (la nueva fragancia), la marca "Dolce & Gabbana" y el nombre del producto "rose the one" (rosa, la única). Los enunciados se encuentran en primer plano, a la derecha del tercio inferior. Tanto el eslogan como el nombre del producto insinúan una exclusividad especial. Se utiliza el artículo determinado *the* con el fin de sugerir que es la única nueva fragancia en el mercado. En inglés se aplica el artículo determinado para señalar que algo es lo más conocido, lo mejor o lo más importante. En el eslogan se duplica este efecto, ya que se emplea el artículo determinado *the* junto a *one* (único), que quiere reforzar la singularidad del producto.

3.1.2.2 Lo no verbal

La publicidad se nutre de manera muy fecunda de los recursos no verbales. Se incluyen, entre otros, las imágenes, los símbolos, luces, colores etc. Según Martí y Vallhonrat los

aspectos más sobresalientes a la hora de analizar la comunicación no verbal son los objetos, el logotipo, los actantes, el desempeño actoral, el espacio escénico y la sintaxis fílmica³.

En nuestro ejemplo se puede observar en primer plano el producto anunciado como objeto material al lado derecho del tercio inferior, rodeado por los enunciados verbales. El logotipo es en este caso el nombre de la empresa anunciante, escrito en letras mayúsculas de color blanco. Sin lugar a duda, el elemento más importante de la comunicación no verbal en nuestro ejemplo es el actante. La actriz Scarlett Johansson ocupa en medio plano casi la totalidad de la imagen. La foto es ambientada en el espíritu de la época dorada del cine italiano, una de las fuentes de inspiración de la firma italiana. Con su vestido de alta costura y maquillaje perfecto, se asemeja a Marilyn Monroe.

Dentro del desempeño actoral tradicionalmente se tiene en cuenta la kinésica, la proxémica y la relación con los objetos. Con respecto a la kinésica, llama la atención la sensualidad casi natural de la actriz. Los labios semiabiertos y el tirante caído transmiten una imagen provocativa de una mujer poderosa y lujosa. La proxémica describe la relación espacial entre los actantes. En nuestro ejemplo la única relación espacial que se puede observar es la cercanía entre la actriz y la cámara. La mirada directa a la cámara simboliza una interpelación directa y un encuentro íntimo. No existe relación directa entre el actante y el objeto, ya que se encuentran en diferentes planos.

El espacio escénico se puede calificar como artificial, ya que no existe una relación natural de los diferentes planos. Con respecto al encuadre, destaca la centralidad del hombro desnudo que simboliza la sensualidad provocativa. Como he mencionado anteriormente, en nuestro ejemplo existen dos tipos de planos. Aunque mucho más pequeño y al parecer insignificante, se encuentra en primer plano el producto. Ya en plano medio se encuentra el actante con el relacionado desempeño actoral. En cuanto a angulación e inclinación de la cámara, resulta evidente la altura de la vista, que de manera extrema acorta la distancia entre actante y observador. El fotógrafo insiste en la importancia de la actriz, especialmente de sus insinuantes labios, enfocando, con poca profundidad de campo, la cara de la actriz. La iluminación, aunque artificial, subraya

³ En los anuncios en la prensa escrita el análisis de la sintaxis fílmica se reduce a los elementos: encuadre, tipo de plano, angulación, campo, iluminación, color y la postproducción informática.

por su suavidad el carácter personal y espontáneo de la imagen. Al igual que la iluminación, la postproducción informática quiere conseguir un ambiente cálido, aplicando filtros de color de tono marrón y rosado ligero.

3.1.2.3 Recursos retóricos

En este módulo se incluyen todas aquellas figuras retóricas que aparecen en el anuncio. Los distintos recursos estilísticos pueden presentarse de diferentes formas. Primero, existen recursos retóricos verbales, que son aquellas figuras que son expresadas lingüísticamente. Segundo, podemos observar aquellos recursos que surgen a partir de los elementos que componen el módulo no verbal. Por último existen aquellos recursos retóricos que son fruto de la combinación verbal/ no verbal.

En el anuncio publicitario a analizar el módulo verbal se reduce, como he mencionado anteriormente, a la presencia del eslogan y del nombre del producto. En el nombre del producto se hallan dos recursos retóricos de índole estrictamente verbal. Por un lado encontramos la rosa, que es un símbolo antiguo del amor y de la belleza. Dependiendo de su color puede adquirir además significados adicionales como la pasión (color rojo) y la admiración (rosado ligero). En segundo lugar el nombre del producto incluye una elipsis. La elipsis de la delimitación del producto (perfume) insinúa de nuevo la singularidad y exclusividad del producto, ya que sugiere que ni hace falta definir el artículo determinado.

En lo referente a los recursos retóricos no verbales, encontramos en nuestro ejemplo la figura de la alegoría. Como explica Vázquez (2001) en cualquier intercambio comunicativo podemos observar implicaciones de estatus, género y edad. Tales variables son especialmente relevante en lo que se refiere a los elementos no verbales. De este modo la alegoría no verbal en nuestro ejemplo se podría traducir a lo verbal: “como una joven actriz italiana de los años 40”. De nuevo, la fuente intenta construir una imagen de un producto relacionado con la sensualidad, el poder femenino, el alto estatus y la exclusividad.

3.1.3 Receptor y referente (pragmática)

Ahora bien, tanto en el módulo de la pragmática, como en el módulo del receptor, se ubican las razones por las cuales he elegido este anuncio publicitario. Para demostrar la importancia de estos dos módulos, interpreto inicialmente su función en un proceso comunicativo “normal”. Posteriormente se lleva a cabo una manipulación de los dos módulos. Esta manipulación nos prepara el campo para una reflexión sobre los conceptos de realismo y aspiración.

El receptor es el agente que recibe el mensaje emitido por el emisor. En un proceso comunicativo *normal* es el destinatario a quien va dirigida la comunicación.

Dentro de la pragmática se comprenden aquellos elementos que se deben tener en cuenta en la recepción del anuncio y que están condicionados exclusivamente por los destinatarios a quienes se dirige la publicidad. En este módulo se incluirán entre otros el conocimiento del mundo del espectador que permite descodificar toda la información no perteneciente al sistema de comunicación humano. Los factores culturales, pertenecientes a la propia cultura del espectador o a culturas cercanas de las que pueda tener conocimiento son de relevante interés en los mensajes publicitarios. También se incluye dentro del campo de la pragmática el conocimiento de la cultura publicitaria. Se trata de toda aquella información relativa a la publicidad que el espectador ha ido acumulando y que forma parte de su competencia publicitaria. Como postulan Martí y Vallhonrat la interrelación de los elementos de los módulos verbal y no verbal es fundamental a la hora de interpretar los factores externos a los sistemas de comunicación que intervienen en la emisión del mensaje publicitario.

En nuestro ejemplo y en el contexto español, el destinatario a quien va dirigido el anuncio sería una mujer de clase media o media alta con un poder adquisitivo relativamente alto (30 ml por 41,-€). De gran importancia para un análisis adecuado, es el conocimiento de los factores culturales, pertenecientes a la propia cultura contextual.

La pragmática define por lo tanto el contexto del proceso comunicativo. En nuestra sociedad y sin adentrarnos aún en una discusión sobre la representación de la mujer en las revistas de belleza, “la juventud, esbeltez extrema, belleza, sensualidad y perfección en las formas, conforman los valores actuales” (Cáceres y Díaz, 2008: 312). Además, la belleza y el atractivo físico se asocian con lo bueno y lo deseable. Para el contexto

español hay que tener en cuenta que los valores estéticos provienen de las representaciones transmitidas por los medios de comunicación. Así resulta significativo que el 90% de las mujeres presentes en la publicidad gráfica pertenece a la raza caucásica. La mujer occidental, de piel blanca y de cabello moreno, rubio o castaño representa el 73,7% (Cáceres y Díaz, 2008). Además, se relaciona a estos rasgos estéticos del cuerpo y del rostro con el éxito social y la felicidad (Knapp, 1982). Sobre el cuerpo reside una gran carga simbólica. Como apunta Rincon-Silva (2012: 163) “...se le exhibe para ser deseado y para mostrar que ser otra cosa es posible. Se le incrusta en la escena publicitaria para mostrarnos un camino hacia la diferenciación, el ascenso social y la distinción”. Para entender el anuncio publicitario como un todo comunicativo compuesto por diferentes partes que interactúan a un mismo nivel para transmitir el mensaje, un análisis profundo siempre tiene que considerar estos detalles del receptor y de la pragmática.

3.2 La teoría de la relevancia

Ahora bien, hasta el momento hemos realizado un análisis de un anuncio publicitario, entendiéndolo como un todo comunicativo con el objetivo de transmitir un mensaje. De manera intuitiva hemos realizado un análisis basado en la teoría del código, afinado con algunos elementos de la teoría de la relevancia. Ya que los códigos de las imágenes, y con ellos todas las subsiguientes combinaciones, no son códigos explícitos y conocidos por nuestra sociedad, se necesitaba otras herramientas para una interpretación del anuncio.

La teoría de la relevancia de Sperber y Wilson podía ayudarnos a entender cómo el código puede cumplir su función. Según la teoría de la relevancia existen dos modalidades de comunicación diferentes. En primer lugar existe la modalidad de la codificación-descodificación y en segundo lugar la modalidad inferencial. Especialmente en formas complejas de la comunicación, como puede ser el anuncio publicitario, aparecen las dos modalidades combinadas. Como explica Trujillo (2008: 225), “comprender es un proceso inferencial”. Otra ventaja de la teoría de la relevancia es que permite comprender mejor la importancia del entorno cognitivo del destinatario.

Enfocando durante nuestro análisis la pragmática, hemos analizado la modalidad inferencial propuesta por la teoría de la relevancia. Teniendo en cuenta los factores culturales, pertenecientes a la propia cultura del espectador, estudiamos además el entorno cognitivo del destinatario.

3.3 Manipulación del anuncio publicitario

Para demostrar ahora, que los códigos del mundo publicitario son fenómenos transitorios, inestables en un sentido temporal y geográfico, llevaré a cabo una manipulación del proceso comunicativo analizado en los capítulos anteriores.

Más detalladamente se realiza una manipulación del receptor. Como he mencionado anteriormente se trata de una campaña internacional, por lo cual no se trata de una manipulación en *sensu stricto*, sino de un análisis real con algunos elementos cambiados. En vez de una mujer española de clase media o media alta con un poder adquisitivo relativamente alto, se analiza ahora el mismo anuncio publicitario en Bolivia. De esta manera cambia tanto el receptor, como el referente.

Para el caso de Bolivia, el receptor sería una mujer de mediana edad, perteneciente a la clase alta de la sociedad boliviana. Desde luego, con la manipulación del receptor, cambia de manera radical la pragmática. Los valores estéticos, sin embargo, parecen responder cada vez más a una lógica global.⁴ De esta manera la pragmática no se diferencia tanto por diferentes factores culturales, sino por su diferente poder aspiracional. Como he mencionado en el marco teórico, el concepto de la publicidad aspiracional se basa en la presentación de situaciones idealizadas, suponiendo que los consumidores se sentirán identificados. Los cuerpos idealizados y representados en los medios, encarnan el poder de la seducción y se convierten en los modelos a seguir por aquellos que quieren obtener estatus y reconocimiento social. La semejanza con el modelo se obtiene por la vía de la compra.

Aquí se halla, desde mi punto de vista, la principal diferencia entre la pragmática en un contexto español y boliviano. En el contexto español, una mujer occidental, de piel blanca y de cabello moreno, rubio o castaño (como en nuestro ejemplo Scarlett

⁴ Sobre la idea de la aldea global, véase McLuhan (1962).

Johansson) coincide, aunque de manera idealizada, con el aspecto de las mujeres de nuestro contexto geográfico. Para el contexto boliviano, sin embargo, la posibilidad de conseguir una identificación con la modelo, necesaria para generar aspiración, es más que limitada.

3.4 Publicidad aspiracional y publicidad realista: ¿conceptos dicotómicos?

Como hemos visto, existen autores (véase entre otros Apeloig y Ojeda, 2006) que interpretan los conceptos de publicidad aspiracional y publicidad realista como dos conceptos dicotómicos. En base al análisis del anuncio publicitario con dos receptores diferentes, se reflexiona en los siguientes párrafos sobre dicha conceptualización. Para razonar adecuadamente sobre los conceptos, me parece oportuno resumir el análisis realizado en el capítulo 3.

Nuestra fuente es la empresa Dolce & Gabbana. Es una firma de moda de lujo, con su sede en Italia, muy popular por sus diseños entre los artistas de Hollywood. El anuncio está protagonizado por la actriz Scarlett Johansson y el fotógrafo es el prestigioso Jean-Baptiste Modino. El código está compuesto por elementos no verbales y elementos verbales. Ambas modalidades tienen como objetivo la construcción de una imagen de un producto relacionado con la sensualidad, el poder femenino, el alto estatus y la exclusividad.

Durante la codificación para el contexto español, la fuente se sirve del canon de belleza, producido por los medios de comunicación occidentales. Los valores estéticos de este canon se alimentan mayoritariamente por los cuerpos y rostros presentes en el espacio público, altamente influenciado por anuncios publicitarios. Como apuntan Cáceres y Díaz (2008), se estima que un sujeto ve al día una media de 1.500 marcas. Solamente con la representación de cuerpos cercanos, la fuente consigue una identificación con la modelo y el producto anunciado. Esta identificación se basa en una hipotética semejanza entre la modelo y las mujeres de nuestro contexto geográfico. Sin esta posible coincidencia, el concepto de publicidad aspiracional no puede realizar sus fines empresariales. Como apuntan Apeloig y Ojeda (2006), la falta de identificación puede llevar a la generación de frustración, en lugar del buscado deseo de compra. Parece por tanto, que la interpretación de los conceptos de realismo y aspiración como dicotómicos

no resulta acertada. Para generar aspiración⁵ en los posibles clientes, hace falta que el contexto comunicativo sea más o menos realista. Así, un anuncio no se clasifica por la pertenencia dual a lo aspiracional o realista, sino por su ubicación gradual en un *continuum*, dependiendo de todos los elementos del proceso comunicativo.

De esta manera y según la teoría de la relevancia, para el receptor “será la primera interpretación accesible coherente con el principio de relevancia la que se seleccione como la más adecuada para la comprensión del estímulo” (Trujillo, 2001: 225). Esta interpretación no solamente cambia, si manipulamos, como en nuestro caso, el contexto geográfico. También dentro del contexto español se pueden observar anuncios que, por la representación de belleza extrema, se presentan demasiado lejano a sus clientes y no consiguen el objetivo de generar identificación.

Un estudio internacional, realizado por Etcoff, Orbach y Scott (2004), demuestra que las mujeres tienden a creer que los significados populares de belleza y atractivo físico se han vuelto cada vez más estrechos e inalcanzables. Según el estudio, más de dos terceras partes de las mujeres concuerdan en que “los medios de comunicación y la publicidad establecen un estándar de belleza irreal que la mayoría de las mujeres jamás podrá lograr” (Etcoff, Orbach y Scott, 2004: 19). La manipulación del receptor evidencia la falta del poder aspiracional si no se tiene en cuenta el *insight* de los posibles consumidores. O como postula San Nicolás (2006: 188) “...conocer al consumidor constituye la piedra angular para poner en marcha el engranaje”.

He elegido manipular el contexto geográfico para ejemplificar el desconocimiento del *insight* de una manera obvia. Sin embargo, como demuestra el estudio de Etcoff, Orbach y Scott, no hace falta un proceso comunicativo intercultural para encontrar desconocimiento del *insight*. El estudio concluye que a un gran número de mujeres en el mundo les gustaría ver retratadas en los medios y en la publicidad mujeres de diferentes pesos, formas corporales y edades. Dicho de otro modo, una representación de la mujer de forma más natural podría mejorar la identificación y con ella, el poder aspiracional.

No solamente podría mejorar el éxito comunicativo, sino además podría mitigar los efectos negativos de la representación irreal del canon de la belleza en el mundo publicitario, como explicaré en el capítulo 4.

⁵ La Real Academia Española define aspiración como “una acción y efecto de pretender o desear algún empleo, dignidad u otra cosa.”

4. La construcción retórica de la realidad social

Hasta ahora hemos analizado principalmente el éxito comunicativo del anuncio en cuestión. Hemos analizado la transmisión de las señales y hemos averiguado si en nuestro ejemplo el código realmente es común entre el emisor y el receptor. Para demostrar que publicidad realista y publicidad aspiracional no son dos conceptos opuestos, hemos llevado a cabo una manipulación del contexto comunicativo.

Ahora bien, para un estudio exhaustivo me parece oportuno reflexionar además sobre los efectos que produce la publicidad sobre la cultura personal. Como menciona Touraine (2005: 38) “...en nuestras sociedades contemporáneas, es el mundo de los medios de comunicación el que deforma y manipula más continuamente al sujeto presente en cada individuo.” Las revistas de moda y belleza en lugar de optar por presentar una idea de mujer más compleja o por fomentar igualmente otro tipo de roles, prefieren contribuir considerablemente al ideal del atractivo físico femenino. Persisten en considerar sinónimos belleza física y éxito personal y en asociar un buen estatus, condición tan deseada por una generación de mujeres pionera en el trabajo fuera de casa, con el consumo.

De acuerdo con Castelló y según Berger y Luckmann (1998) los individuos encarnarían de esta manera sus roles y así internalizan la definición institucionalizada de la realidad como realidad subjetiva. Para crear estímulos de consumo, la creación del deseo resulta imprescindible. Para la creación del deseo, el mejor camino, desde el punto de vista empresarial, es la internalización de la realidad subjetiva como un objeto frágil. El mundo publicitario sugiere, que la única forma de complacer este deseo y romper la fragilidad, es el consumo (véase Martín, 2007). Este complejo constructo entre deseo, fragilidad y consumo, forma parte de la construcción retórica de la realidad social en nuestro contexto.

5. Conclusiones

El principal objetivo del presente trabajo era analizar un anuncio publicitario de una revista de moda y belleza. Para llevar a cabo un análisis exhaustivo, se estudió en primera instancia el éxito comunicativo de la campaña publicitaria de Dolce & Gabbana para su perfumen “Rose, the one”. El marco teórico formó el concepto clásico del modelo del código, ampliado por la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson.

El estudio de caso sirvió además como punto de partida para reflexionar sobre los conceptos de publicidad aspiracional y publicidad realista.

Ya que se interpretó el anuncio publicitario a lo largo del texto como un todo comunicativo, la última parte del trabajo constituyó una reflexión de índole sociológica sobre los efectos personales que puede tener la publicidad. Para ello he elegido las revistas de moda y belleza ya que representan desde mi punto de vista un campo idóneo para analizar tanto los efectos que produce la publicidad sobre la cultura personal, como la construcción retórica de la realidad social (Castelló, 2002).

A continuación se presentan los principales resultados del análisis realizado.

El emisor, en nuestro caso la empresa de moda Dolce & Gabbana y bajo su encargo el fotógrafo Jean-Baptiste Mondino, intenta construir y transmitir una imagen de un producto relacionado con la sensualidad, el poder femenino, el alto estatus y la exclusividad. El canal que se elige es la prensa escrita y más específicamente las revistas de moda y belleza. Como se podía observar durante la manipulación del contexto comunicativo, la definición del receptor es fundamental a la hora de planificar la codificación del mensaje. En nuestro ejemplo y para el contexto español, el destinatario a quien va dirigido el anuncio sería una mujer de clase media o media alta con un poder adquisitivo relativamente alto. Pensando en este posible cliente, durante la codificación se opta tanto por módulos verbales como no verbales. La interrelación de los elementos de los módulos verbales y no verbales resulta de fundamental importancia. Se sirve del canon de belleza, producido por los medios de comunicación. De esta manera se crea una identificación entre el posible cliente y el producto en una base aspiracional. Así, la primera interpretación accesible coherente en nuestro contexto comunicativo es la creación del deseo de compra.

Ahora bien, para que la publicidad sea exitosa, esta aspiración resulta imprescindible. Como hemos visto al largo del trabajo existe una multiplicidad de contextos comunicativos, donde un cierto grado de realismo es necesario para generar este deseo de compra. De ahí mi afirmación que un anuncio no se clasifica por la pertenencia dual a lo aspiracional o realista, sino por su ubicación gradual en un *continuum*.

Otro aspecto muy importante en el contexto de la publicidad en revistas de moda y belleza es sin lugar a duda el efecto que produce la publicidad sobre la cultura personal. Como hemos visto en la última parte del trabajo, el complejo constructo entre deseo, fragilidad y consumo, forma parte de la construcción retórica de la realidad social. Esta realidad social, subjetiva u objetiva, refuerza las pautas de consumo de nuestra sociedad global.

Para cerrar este trabajo, me gustaría citar una reflexión final de San Nicolás (2006: 191) que explica de manera crítica el papel que juega la publicidad en un mundo capitalista.

“No podemos olvidar (...) que la condición pública (hegemónica) de lo publicitario se encuentra sustentada sobre dos pilares. De un lado, la publicidad es parte integrante del sistema capitalista y, de otro, la publicidad es creadora de discursos y mensajes que ha de conectar necesariamente con sus destinatarios sociales, a través de la promoción, establecimiento y difusión de un imaginario (un conjunto de imágenes) fundamentado sobre el mismo sistema cultural que es alimentado y retroalimentado por los dispositivos que, cotidianamente, se encargan de la articulación de ese fenómeno de interacción simbólica, llamado comunicación.”

6. Bibliografía

ALVAREZ, EMMA (2003) “El plano semántico del lenguaje: el resultado de una optimización” *Interlingüística*, nº 14, pp. 107-118.

APELOIG, DEBORAH y OJEDA, JULIA (2006) “Publicidad Realista vs. Publicidad Aspiracional”, *Proyecto de Investigación de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas*, recuperado el 21.5.2013 <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6790.pdf>.

BARTHES, ROLAND (1971) *Elementos de semiología*, Madrid, Alberto Corazón.

BARTHES, ROLAND (1993) *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós Comunicación.

BASSAT, LUIS (1993) *El libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas*, Barcelona, Folio.

BERGER, PETER y LUCKMANN, THOMAS (1998) *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.

BROWNE, RODRIGO (2006) “Comunicación intercultural y periodismo de actualidad. (In)disciplinas e (in)definiciones para una deconstrucción crítica de los medios”, *Comunicación*, nº 4, pp. 223-242.

CÁCERES, MARIA y DÍAZ, PALOMA (2008) “La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 14, pp. 309-327.

CASTELLÓ, ENRIQUE (2002) “El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social” *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 52.

CODELUPPI, VANNI (2007) “El papel social de la publicidad”, *Pensar la Publicidad*, nº 1, vol. 1, pp. 149-155.

DEGRADO, MARÍA (2005) “Televisión, publicidad y comunicación”, *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, nº 25, vol. 2.

DURAND, JACQUES (1981) *Las formas de la comunicación*, Barcelona, Mitre.

ECO, UMBERTO (1975) *La estructura ausente: Introducción a la semiótica*, Barcelona, Lumen.

ETCOFF, NANCY; ORBACH, SUSIE y SCOTT, JENNIFER (2004) “La verdad acerca de la belleza”, *Estudio Global de Dove sobre las Mujeres, la Belleza y el Bienestar*, recuperado el 28.5.2013 <http://www.dove.pr/PDF/DoveWhitePaperIesp.pdf>.

GRICE, HILLARY (1989) *Studies in the Way of Words*, Cambridge, University Press.

JAKOBSON, ROMÁN (1984) *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Ariel.

KNAPP, MARK (1982) *La comunicación no verbal*, Barcelona, Paidós.

MARTÍ, SARA y VALLHONRAT, SERGIO (2000) “Lo verbal y lo no verbal en el mensaje publicitario televisivo”, *Contextos*, nº 36, pp. 223-241.

MARTÍN, MARÍA (2007) “Creatividad publicitaria y nuevas tendencias de consumo”, en Martín, María y Alvarado, María (Coords.), *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, Sevilla, Comunicación Social, pp. 109-149.

MARTÍNEZ, INMACULADA (2004) *Conceptos Básicos de Publicidad y Relaciones Públicas*, Murcia, Diego Marín.

MC LUHAN, HERBERT (1962) *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto, University of Toronto Press.

OGILVY, DAVID (1999) *Ogilvy y la Publicidad*, Barcelona, Folio.

PENINOU, GEORGE (1976) *Semiótica de la Publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.

RINCON-SILVA, EDGAR (2012) “De las ilusiones fatales: el cuerpo como una hermosa ilusión publicitaria”, *Revista Colombiana de Enfermería*, vol. 7, nº 7, pp. 161-166.

SAN NICOLÁS, CÉSAR (2006) “‘Publicidades’ de lo cotidiano: una visión comunicativa de la cultura como encrucijada”, *Comunicación*, nº 4, pp. 179-192.

SPERBER, DAN Y WILSON, DEIRDRE (1986) *Relevance: Communication and Cognition*, Oxford, Blackwell.

TORRES, ROSARIO (2008) “El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea”, *Global Media Journal*, vol. 5, nº 10, pp. 25-39.

TOURAINÉ, ALAIN (2005) *Un nuevo paradigma para entender el mundo de hoy*, Barcelona, Paidós.

TRUJILLO, FERNANDO (2001) “La teoría de la relevancia como base para una nueva interpretación de la comunicación”, *Eúphoros*, nº 3, pp. 221-232.

VÁZQUEZ, GRACIELA (2001) *El discurso académico oral*, Madrid, Edinum.

VERGARA, ENRIQUE (2004) “Identidades culturales y publicidad. Los usos de la cultura en la creatividad publicitaria en Chile”, *Trípodos*, nº 15, pp. 109-126.

VILLA, PEDRO; PETIT, LUÍS; ARGÜELLES, REINALDO; RUBIO, CARLOS; SANZ, LIDIA; RAYÓN, GREGORIO (2010) *Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2010*, Madrid, INFOADEX.

WELLS, WILLIAM; BURNETT, JOHN y MORIARTY, SANDRA (1996) *Publicidad. Principios y Prácticas*. México, Hispanoamericana.