
Cuad. de Geogr. ● 81-82 ● 119 - 132 ● València 2007

RAQUEL SEGOVIA MARTÍN*

LOS DISCURSOS PUBLICITARIOS EN LA IMAGEN SOCIAL DEL TRANSPORTE: LO PRIVADO vs LO PÚBLICO

RESUMEN

Las campañas publicitarias de concienciación social resultan esenciales para promocionar el transporte público, pero el poder de persuasión de la publicidad comercial del automóvil hace difícil convencer a la sociedad de la necesidad de reducir el uso de vehículos privados. Este estudio centra la atención en las técnicas de comunicación persuasiva usadas en los anuncios de coches y más concretamente en la metáfora, como estrategia retórica que transfiere sintéticamente los valores de marca con los que se identifican los consumidores. Lo que sugieren estos valores es un discurso altamente individualista que difiere de los valores plurales y democráticos de la publicidad social.

PALABRAS CLAVE: Publicidad social, transporte público, publicidad comercial, automóvil, estrategias de comunicación persuasiva, metáfora.

ABSTRACT

THE DISCOURSES OF ADVERTISING IN THE SOCIAL IMAGE OF TRANSPORT: PRIVATE vs PUBLIC

Social awareness advertising campaigns are essential to promote public transport. Nonetheless, the persuasive power of car commercial adverts makes it difficult to convince society of the need to reduce the use of private vehicles. This study focuses on the persuasive communication techniques used by car adverts, and more specifically metaphor, a rhetorical strategy which transfers synthetically the brand values with which consumers identify. What these values suggest is a highly individualist discourse that differs from the plural, democratic values of social advertising.

KEY WORDS: Social advertising, public transport, commercial advertising, automobile, persuasive communication strategies, metaphor

PUBLICIDAD SOCIAL DEL TRANSPORTE PÚBLICO

Dado que la ocupación del espacio público, la contaminación debida a la emulsión de gases a la atmósfera, el progresivo calentamiento de la tierra y el cambio climático están

* Departamento de Estudios Ingleses. Universitat Jaume I de Castellón. e-mail: segovia@ang.uji.es
Fecha de recepción: junio 2007. Fecha de aceptación: julio 2007.

directamente relacionados con el uso de vehículos privados, la utilización de los sistemas de transporte público (categoría ésta en la que se incluyen los servicios de tren, metro y autobús) no es algo ya sólo conveniente, sino que se ha convertido en una necesidad.

Uno de los medios más efectivos para promover este tipo de transporte lo constituyen sin duda las campañas de concienciación social, que han de venir previamente acompañadas de una serie de mejoras como son el aumento de la oferta y la eficiencia del transporte público.

Los promotores de estas campañas son organismos e instituciones públicas (ministerios y agencias estatales, comunidades autónomas, ayuntamientos) a todos los niveles: local, regional, nacional, europeo, internacional. No obstante, tal y como hemos podido comprobar mediante la observación de diferentes campañas publicitarias en medios impresos y electrónicos, existen importantes diferencias entre países, comunidades y ciudades e incluso medios de transporte, en lo que se refiere a iniciativas, inversión económica, finalidad de esta forma de promoción (que a veces responde a intereses políticos), y uso de estrategias más o menos efectivas de persuasión o convicción.

En términos generales la finalidad que persigue toda la publicidad social es informativa y educativa, siendo su intención la de motivar a la población para producir un replanteamiento de hábitos, patrones de conducta y modos de pensar respecto a cuestiones sin contenido comercial tales como: el uso del alcohol y las drogas, el sida, el ahorro de agua y energía, la tala de árboles o la utilización del transporte público. En este último campo lo que persiguen es fomentar los beneficios de esta forma de transporte y concienciar a la sociedad, que “no ve, actualmente, los costes derivados de la no sostenibilidad más que de un modo parcial y limitado”. Tal es la constatación de la que parte por ejemplo la *Declaración de sostenibilidad* de FGV de la Conselleria d’Infraestructures i Transport de la Comunidad Valenciana,¹ que considera “necesario crear, desde todos los sectores públicos y privados, una conciencia de sostenibilidad en la ciudadanía”.

Este tipo de publicidad está pues enfocada a la colectividad y apela a creencias y valores democráticos, como los enumerados por Renfe en una campaña lanzada en diversos medios con el lema “Un tren de valores”,² entre los que se mencionan: “la tolerancia, la igualdad, la solidaridad, la justicia, el respeto, la sostenibilidad, la integración o la responsabilidad”. Además Renfe se compromete con el entorno y la sociedad a “mejorar la calidad de vida de colectivos desfavorecidos, proteger el medio ambiente y el paisaje, vivir la cultura como una posibilidad de crecer como personas y establecer normas que protejan la transparencia y la bondad de las acciones”.

Otro aspecto en el que enfatizan muchas campañas es el propio medio de transporte, promocionando por ejemplo sus instalaciones y cualidades como la “modernidad”, “accesibilidad”, “eficacia” y “fiabilidad”. Sin embargo, está claro que para conseguir que la sociedad utilice más el transporte público hay que reducir el uso de vehículos privados (automóviles y motocicletas) porque es un hecho constatado que en las poblaciones de más de 250.000 habitantes las emisiones del tráfico de vehículos son las principales responsables de la contaminación. Lo que se prevé por el contrario es una gran demanda automovilística en los próximos años, procedente sobre todo de mercados emergentes que ahora se desplazan a pie o en bicicleta y que de esta manera se van a incorporar al fenómeno global de la movilidad motorizada (MARDONES, *El País*, 2007). La referencia a

¹ http://www.fgv.es/fgv/html/empresa/sostenible_declaracion.htm

² <http://www.renfe.es/rse/index.html>



Figura 1. Publicidad para fomentar el uso del metro de Bilbao.

esta situación forma parte de los contenidos informativos de muchas campañas, que a veces adoptan un discurso de denuncia, constatando por ejemplo que nuestro país no cumple con los límites de emisión aprobados en el Protocolo de Kioto o dando a conocer las alarmantes cifras de accidentes de tráfico. Junto a esto también hay campañas que enfatizan en las ventajas que supone para la comunidad y para el usuario la utilización de estos medios en lo que respecta a la “mejora de calidad de vida”, “ahorro económico y de tiempo”, “accesibilidad al trabajo”, “sociabilidad” e incluso “atracción turística” y “diversión”. Algunas destacan por el uso que hacen de imágenes y eslóganes bastante efectivos, como la campaña escocesa de 2003 “Chooseanotherway”³ que muestra fotos de atascos y explica que el 86% de los conductores viajan solos en su vehículo; aquí se invita al conductor a pensar en el transporte público como “alternativa”, después de considerar cuántos libros podría leer si pasara su tiempo en el autobús en lugar de sentado al volante. Otro ejemplo ilustrativo por la variación y efectividad de sus anuncios es el de la revista *Metroberri* que publica el Metro de Bilbao;⁴ en ella pueden verse imágenes bastante persuasivas como la de un coche introducido en un contenedor de basura junto al texto escrito “Recicla tus hábitos”; o un mar de peces con el lema “Toma lo más fresco” para fomentar el uso del metro en los meses de verano (Figura 1).

Sin embargo y a pesar de estos ejemplos, los esfuerzos resultan todavía insuficientes; esto se debe entre otros factores a que si las administraciones públicas invierten cada vez más fondos en la promoción del transporte público, la industria automovilística lo hace en la publicidad comercial, pues sabe que en ella cuenta con un poderosísimo aliado.

³ http://www.chooseanotherway.com/travel_awareness/TA_BasicSetup.jsp?p_applic=CCC&p_service=Content.show&pContentID=335&

⁴ <http://www.metrobilbao.net/img/metroberri/metroberri-33.pdf>

PUBLICIDAD COMERCIAL DEL TRANSPORTE PRIVADO

La publicidad del vehículo privado es el gran gigante al que debe enfrentarse la publicidad social, en primer lugar porque los anuncios (sobre todo de coches) están presentes en todos los medios: radio, televisión, revistas especializadas y no especializadas, periódicos (que incluyen una sección dedicada al automóvil), publicidad interactiva en la red, puntos de venta, publicidad en la vía pública en carteles y vallas e incluso en los mismos medios de transporte público. Además los mensajes se renuevan constantemente y aunque su vida sea efímera, el efecto que producen es acumulativo y de larga duración (GODDARD, 1998, 3). Y lo que es más relevante para nuestro estudio: estos anuncios han sido contruidos utilizando todo tipo de técnicas de persuasión y en base a argumentaciones que no tienen por qué ser necesariamente verdaderos sino simplemente plausibles (LÓPEZ EIRE, 1998).

La publicidad económica ha llegado incluso a utilizar los mensajes y anuncios del transporte público como instrumento para su promoción. Ejemplos de ello pueden verse en el Observatorio de la Publicidad y la Movilidad Sostenible para la Plataforma Carril-Bici,⁵ que alerta sobre los peligros del abuso del automóvil en relación con el transporte privado. Éste es el caso de la imagen de un coche circulando por la carretera al lado de un autobús aparentemente arrinconado en la cuneta donde podemos leer: “¿Intimida?”; o el anuncio de televisión que hizo SEAT Altea con el lema “Respetar tu espacio vital”, en el que este coche aparece en un plano superior mientras el metro se ve en el inferior. Los coches de gama baja intentan atraer precisamente a los usuarios del transporte público y el anuncio fue denunciado por considerar que se “ataca de forma implícita al transporte público”, que adquiere con ello connotaciones negativas como la falta de espacio, la incomodidad y la pérdida de la intimidad.

Además la publicidad económica tiene la habilidad de convertir los elementos criticables o negativos en cualidades a su favor y así los coches se presentan hoy como “ecológicos” y “menos contaminantes”. En realidad la verdadera competencia para una marca de automóviles son las otras marcas y no es el transporte público ni las argumentaciones en las que éste se fundamenta. Así, en una campaña social como la lanzada por la Metropolitan Transportation Authority de Los Angeles podemos leer el eslogan “Free yourself. Go Metro/”Libérate. Ve en metro”⁶ con la imagen de una mano encadenada a un surtidor para indicar la esclavitud de los conductores a la subida de precio de la gasolina; pues bien, la misma idea y recurso retórico pueden aparecer en un anuncio que intenta convencer al conductor de que cambie de automóvil; aquí el surtidor se ha convertido en un arma con la que éste apunta a su cabeza desesperado por lo que consume su actual coche en gasolina (FORCEVILLE, 1996).

Como podemos ver, los objetivos que persiguen y los métodos que utilizan los dos tipos de publicidad son claramente diferentes. Tal y como ha señalado Pérez Rodríguez de Vera (2004, 2) en un estudio sobre la publicidad social contra el abuso del alcohol y las drogas:

La publicidad social frente a la económica propicia la contraargumentación al poseer códigos deontológicos distintos. Si la social exalta los valores solidarios y

⁵ http://www.platabicicordoba.org/160_Observatorio.htm⁵

http://www.platabicicordoba.org/160_Observatorio.htm

⁶ http://cyclesantamonica.blogspot.com/2006_05_01_archive.html

humanitarios a través de las instituciones, la económica deambula por otros itinerarios, potencia los valores sociales del éxito, el prestigio, la competencia, la cuantificación, lo útil, el individualismo, el consumo, la apariencia, la prisa y la posesión, etc., con el único objetivo de incrementar el número de ventas.

Lo que destaca esta investigadora al comparar sus efectos es que hoy por hoy la publicidad social “no ha adquirido el éxito acometido por los mediadores comunicativos en los aspectos persuasivo e instructivo”, y la causa de no haber logrado las cotas esperadas en el campo persuasivo se debe a menudo “a las insuficiencias de las tácticas empleadas”, que obedecen a “una serie de factores, unos de carácter lingüístico y otros sociológico” (p.1). Entre las tácticas que no resultan persuasivas se encuentran el uso de un discurso de denuncia y de petición; la presentación de imágenes apocalípticas impactantes, pues las escenas de sangre por ejemplo pueden producir un efecto de terror; y la utilización de fórmulas de respeto como “usted”, que no favorece la identificación con el receptor pues marca distancias físicas, psicológicas y sociales (p.12). Para que la publicidad social consiga lograr sus propósitos lo que propone este estudio es el uso de mecanismos similares a los de la publicidad económica. Esto también es aplicable a la publicidad social del transporte público y en los próximos epígrafes vamos a centrar la atención en el análisis de algunas estrategias de comunicación persuasiva que utiliza la publicidad de coches.

COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y RETÓRICA PUBLICITARIA

La finalidad que persigue toda comunicación que pretende ser persuasiva es intentar influir en las acciones y creencias de uno o unos destinatarios. La comunicación persuasiva resulta efectiva por tanto cuando se logra convencer a otros de que actúen o piensen de una determinada manera, como quiere el emisor del mensaje, del tipo que sea éste. Está pues enfocada hacia el otro, pues para persuadir o convencer a alguien de hacer algo hay que centrarse en ese alguien y en su respuesta, y para obtener la respuesta que se espera hay que dirigir la cuestión en sus propios términos.

De la dimensión persuasiva del lenguaje y más específicamente de las propiedades del discurso que hacen posible una comunicación más persuasiva se ha ocupado tradicionalmente la retórica (COOK, 1989; VAN DIJK, 1988), que se centra en cómo hacer cosas con las palabras para lograr efectos y comunicar satisfactoriamente con las personas en contextos particulares (ENKVIST, 1985, 16):

Debido a su preocupación por la efectividad, toda retórica (...) aboga por estrategias de comunicación y expresión dirigidas a la obtención de una finalidad. Sus fundamentos básicos son del tipo:

Si quieres ser efectivo en una situación S, harás bien si usas estrategias comunicativas y expresiones lingüísticas de los tipos a, b y c (*traducción de la autora*).

Cada día son más los campos que se interesan por el estudio y aplicación de técnicas o estrategias de persuasión en áreas como la política, la educación, el derecho, la medicina o el mundo empresarial. No obstante se considera que el discurso más claramente persuasivo de la vida contemporánea es la publicidad, que es fundamentalmente estratégico pues su meta es lograr que un individuo o individuos compren, apoyen o aprueben

un producto, idea u organización, y para eso debe describirlos y presentarlos de la forma más convincente posible.

Las estrategias que utilizan los publicistas (ya sea de forma consciente o inconsciente) para construir sus mensajes publicitarios son múltiples y muchas se han convertido en un cliché. Por ejemplo: la interrogación retórica (“¿Por qué nadie ha superado o inventado algo mejor?”); el uso de imperativos (“No lo piense más”); de pronombres personales apelativos y enfáticos que intentan producir un efecto de aproximación e identificación (“Tú es que lo quieres todo”); de términos comparativos (“ahora mayores prestaciones por menos dinero”); de superlativos (“superdeportivos”, “los más extraordinarios”, “el supercoche más espectacular de la historia”). No obstante hoy los estudios de retórica, y en especial de retórica publicitaria, no se centran únicamente en los usos del lenguaje verbal, pues se ha visto que la comunicación persuasiva es susceptible de darse en cualquier modo o recurso semiótico: imágenes, palabras escritas, sonidos, música (KRESS & VAN LEEUWEN, 1996, 2001) Así, en un anuncio podemos encontrar varias estructuras retóricas o estrategias de persuasión, si bien suele predominar una u otra. Mediante la conjunción del efecto que produce cada una de estas estrategias, que se refuerzan mutuamente, lo que se consigue es una serie de efectos a menudo yuxtapuestos: reiteración, generalización, enumeración, énfasis, relación por semejanza, oposición y/o acumulación, etc.

METÁFORAS PUBLICITARIAS

En el estudio de las estrategias de persuasión del discurso publicitario se incluyen las conocidas figuras retóricas: metáfora, personificación, metonimia, hipérbole, paradoja, etc. De ellas vamos a centrarnos en la metáfora, una estrategia sumamente efectiva e incluso fundamental para comprender cómo funciona el discurso publicitario en general y el del automóvil en particular.

Para la lingüística cognitiva una metáfora es una forma de pensamiento que encuentra motivación en la experiencia física y cultural de los seres humanos (LAKOFF & JOHNSON, 1980, 5) y lo que hace esta figura es relacionar dos dominios de conocimiento (generalmente el primer dominio está más anclado en la experiencia, esto es, es más concreto, y el segundo es más abstracto) por medio de una proyección de propiedades de uno a otro. Esta definición corrobora la idea de que la metáfora no es sólo una figura del lenguaje verbal y de ahí que una metáfora visual deba verse como la representación de un pensamiento metafórico. De acuerdo con esto en un anuncio pueden establecerse múltiples relaciones entre los elementos lingüísticos y visuales que lo componen y el resultado de las combinaciones es susceptible de interpretarse metafóricamente: una palabra, el color, la forma y el tamaño de un objeto o cualquier otro componente que denota una cosa puede haber sido utilizado figurativamente para otra cosa, como una forma de sugerir un parecido o analogía entre las dos; de esta manera se proporciona un significado adicional y más complejo que va más allá del significado meramente descriptivo o literal del texto escrito y de la imagen.

En el discurso publicitario la metáfora (y aquí incluimos otras figuras como la personificación y la comparación o símil) es un recurso retórico muy útil pues con ella se consigue asociar un producto a “otra entidad, efecto o persona, creando una fusión que imbuje al producto de unas características deseables” (COOK, 1992, 101). Una metáfora

resulta por tanto efectiva cuando logra transferir sintéticamente una información, dotando a aquello que se anuncia de asociaciones positivas y logrando crear interés.

Si bien la publicidad social también se sirve de esta estrategia, como en el caso de algunos ejemplos aquí presentados (i.e., EL COCHE ES BASURA, VIAJANDO EN METRO TE SENTIRÁS COMO PEZ EN EL AGUA, LA GASOLINA ENCADENA), es en la publicidad comercial donde podemos encontrar una mayor riqueza, complejidad y variedad de usos metafóricos (COOK, 2001; FISKE, 1982; FORCEVILLE, 1996; MACQUARRIE & MICK, 2004; VESTERGAARD & SHROEDER, 1985; WILLIAMSON, 1998). De hecho la propia concepción de este discurso es metafórica si consideramos que el proceso de creación del valor de una marca (*branding*) consiste en darle a un coche una identidad específica mediante el establecimiento de valores como "lujoso", "innovador" o "fiable". De esta forma las marcas adquieren una identidad propia que puede ser asociada con estereotipos mentales de los consumidores, a fin de generar una identificación con ellas (*insight*).

El siguiente ejemplo extraído de una publicación impresa ilustra el concepto de metáfora del que aquí partimos y sirve para ver cómo un anuncio de automóviles establece correlaciones entre el producto y otra entidad para transferirle al primero una serie de significados y asociaciones positivas:

CITROËN C6 Para todos los que alguna vez oyeron hablar de él. Para los que de pequeños lo vieron en las carreteras. Para los que siempre soñaron con tener uno. El tiburón ha vuelto. El mítico automóvil con el que Citroën revolucionó el mundo del motor ha vuelto (...).

Aquí la forma del coche, el nombre de éste y la información verbal nos remiten a la metáfora EL COCHE ES UN TIBURÓN, y mediante un proceso de transferencia el receptor asocia el automóvil a determinadas características y connotaciones abstractas de lo que representa este animal tales como "fuerza", "dominio" y "agresividad". Este uso de animales (caballos, perros, murciélagos, toros) para sugerir cualidades como "con brío", "elegante", "potente", "dinámico", "fiel", "fuerte" o "robusto" es muy común en los anuncios de coches (independientemente de la marca, del tipo de coche y de las diferencias que presente cada anuncio) y todas las metáforas pertenecientes a este campo son susceptibles de agruparse en el esquema EL COCHE ES (COMO) UN ANIMAL. Éste es uno de los esquemas más recurrentes pero no el único, y a partir de un corpus de anuncios impresos y audiovisuales presentamos en el próximo epígrafe algunos de los esquemas metafóricos más importantes del automóvil (muchos de ellos comunes a toda la publicidad).

ESQUEMAS METAFÓRICOS DEL AUTOMÓVIL

Si nos fijamos en las imágenes de los anuncios, observamos cómo el coche está en todas partes. En escenarios naturales podemos verlo en ambientes de aire fresco y libres de toda contaminación, luchando con las fuerzas de la naturaleza, a las que siempre acaba por dominar (asociándose así a los deportes de riesgo), o incluso surgiendo de ellas como una forma de presentar su nacimiento simbólico. También es frecuente colocarlo en medio de parajes paradisíacos (desiertos, selvas, playas) solo o rodeado de animales exóticos; o circulando por caminos y carreteras, moviéndose libremente por espacios vacíos,

silenciosos y tranquilos, fusionado con el entorno e integrado completamente en él (BMW3: “No te adaptes a la carretera. Sé la carretera”).

En el caso de que el escenario sea urbano, también se presenta heroicamente venciendo enemigos y obstáculos, pues no tiene rival; divirtiéndose y llegando a sitios divertidos (BMW Serie1: “Dime cómo te diviertes y te diré quién eres... Tu forma de disfrutar de la conducción dice mucho de ti”); o saliendo de calles libres de atascos y mostrando su diseño y belleza (Opel-Tigra: “Cada calle es una pasarela. Las últimas tendencias ya han llegado a las calles. Opel-Tigra, un Coupe-Cabrio que te permite cambiar de look en sólo 18 segundos y un diseño que te da un aspecto más atrevido...”). Tanto estas representaciones visuales como los mensajes verbales que las acompañan intentan transferir al automóvil una serie de cualidades o valores de marca como: “salvaje”, “libre”, “exótico”, “deportivo”, “luchador”, “fuerte” e “imprevisible”.

Cuando el coche aparece parado suele ocupar convencionalmente una posición central, a menudo a mayor altura o en una posición de ventaja con respecto a los demás para indicar que es “el primero” y es un “triunfador” (“ganador de 13 estrellas EuroNCAP”; Peugeot 407: “¿A quién debes superar cuando eres el primero? A ti mismo”); y también es usual verlo junto a un edificio moderno o un monumento, transfiriéndole al diseño del coche bien por un efecto de contraste o de similitud, características como “sobriedad”, “elegancia”, “pureza de estilo”, “belleza de formas”, “equilibrio”, “modernidad”, “creatividad”, “clase”, “vanguardismo”, “espectacularidad”, “espacio” o “volumen”.

En términos retóricos lo que sugieren todos estos valores son esquemas metafóricos como los siguientes: EL COCHE ES UN FENÓMENO DE LA NATURALEZA, ES EL REY DE LA SELVA O DE LA JUNGLA URBANA, ES UN MODELO DE PASARELA, ES UN TRIUNFADOR, ES UN MONUMENTO, ES ARTE; CONDUCIR ES UNA AVENTURA, ES UNA CONQUISTA.

Hay que observar además la importancia que tiene la *individualización* para la industria automovilística (a fin de hacerlo distinto hoy el diseño de un coche se puede incluso adaptar al gusto del comprador mediante la decoración personificada). Una excelente técnica que distingue a un coche de los demás es darle un nombre propio, normalmente de mujeres, animales o evocadores de lugares y objetos exóticos y sugerentes (Nomade, Clio, Karina, Cherokee, Yaris, Corolla). Debido a sus connotaciones este tipo de nombres son utilizados por norma por algunas marcas o casas, pues los automóviles pertenecen a una casa o “familia” (Renault, Toyota, Mercedes, BMW, Volkswagen, Chevrolet) y sus productores o creadores siempre los presentan como el “último” y el más “nuevo” de una generación.

Junto a esto también es común hablar de un coche y de sus cualidades como si se tratara de un ser humano. Así los coches tienen músculo o corazón, órgano éste asociado a las emociones y localizado en el motor (“Es cierto, todas las emociones nacen del corazón. Nuevos motores BMW Serie3. El lugar donde nacen las emociones”); pueden pensar pues sus productores les han dotado de inteligencia (BMW: “It’s not surprising that a company dedicated to independent thought would create four wheels that think independently”/“No es de extrañar que una compañía dedicada a pensar por sí misma haya creado cuatro ruedas que piensan por sí mismas”); y poseen múltiples rasgos de personalidad o carácter: “atractivos”, “listos”, “dinámicos”, “agresivos”, “atrevidos”, “refinados”, “viriles”, “imprevisibles”, “resistentes”, “llenos de virtudes”.

Se trata de todo un proceso mediante el cual se han transferido a los automóviles nuestras características físicas, mentales y emocionales. En términos retóricos lo que nos

encontramos aquí es EL COCHE ES UNA PERSONA, una metáfora muy recurrente en la publicidad, que se sirve de este recurso para presentar muchas clases de productos.

Ahora bien, si nos fijamos en las cualidades mencionadas podemos observar que las metáforas automovilísticas tienen en general un género marcadamente masculino: los valores que se han transferido a los coches están asociados culturalmente a los hombres (ya sean jóvenes, ejecutivos o padres de familia) por considerarlos socialmente más productivos y con mayor poder adquisitivo. El hombre puede aparecer solo o acompañado por su pareja, familia, compañeros, niños, animales o muñecos (algo que se le ha criticado a la publicidad de coches, que se sirve de los efectos persuasivos que tiene la publicidad en los niños como forma de acceder y convencer a los padres), pero suele ser él quien está al volante y controla el mando ("Audi. Power. Control. Temptation"). También es frecuente la presencia de personajes famosos del mundo del deporte automovilístico por ejemplo, ya que éstos actúan como potentes fuentes o recursos de significados culturales que transfieren al coche "fama", "éxito", "triumfo", "poder adquisitivo" y "reconocimiento social".

Es cierto que hay anuncios destinados también a las mujeres, pero por regla general las asociaciones que hacen los lectores con el coche se basan en el establecimiento de diferencias. Por ejemplo, al analizar la imagen y la información escrita de un anuncio de la marca Subaru: ("The Subaru of his and hers"/El Subaru de él y ella"), Cook (2001, 112-120) ha encontrado la metáfora EL COCHE/CONducIR ES UN MATRIMONIO (CAR/DRIVING IS MARRIAGE) y entre otras cosas observa cómo el coche destinado a la mujer aparece emparejado al del hombre y es de menor tamaño.

Lo que sí se ha utilizado tradicionalmente en la publicidad del automóvil es la colocación de una bella modelo junto a éste a fin de aportar "virilidad" a la marca. Esto refleja los arraigados esquemas culturales masculinos que todavía promueven algunos anuncios; en ellos la mujer actúa como "metáfora mediadora" (*mediated metaphor*) y su presencia se asocia al coche como un objeto que se desea poseer. Esto tiene fuertes implicaturas sexuales que vinculan el coche al "deseo" y el "placer".

El deseo de posesión aparece explícito en muchos anuncios (Opel Tigra Twin Top: "The Jaguar you've always wanted. The price you never expected"/"El Jaguar que usted siempre quiso. El precio que nunca se esperó"); Mercedes Benz: "Te sobran dos deseos... si quieres disfrutar de un coche único, tu deseo ya está cumplido..."). Pero ¿para qué poseer un coche si los demás no lo ven? Y es que la mirada del otro o de los otros (en una gasolinera, en la calle o en un local, y tanto si proviene de una mujer, de otro hombre u hombres, e incluso de seres que no tienen ojos como las montañas), es crucial en el mensaje. (Nuevo Opel Corsa "Llega la diversión. C'Mon: Vas tranquilamente por la calle cuando... WOW! Tus ojos dejan de parpadear. ¿Quién es ese chico malo que deslumbra bajo la luz del sol? Nuevas formas aerodinámicas que cambian el ritmo de las calles, con un espacio interior sorprendente, un diseño moderno, joven y deportivo..."; Nuevo Lancia Ypsilon. For Very Ypsilon People: "Tus amigos te copian, tus enemigos te envidian. Vas un paso por delante. Vives la vida al máximo. Consigues lo que quieres. Vistes como te apetece. Conduces lo que te gusta. Eres VYP").

Vemos así cómo al transferirle al coche una serie de asociaciones se logra crear convicción de la calidad de éste y se estimula el deseo de poseerlo. En términos retóricos lo que observamos aquí es la configuración de varios esquemas relacionados: EL COCHE DESPIERTA PASIONES, ES OBJETO DE DESEO Y ADMIRACIÓN, SU POSESIÓN PRODUCE ENVIDIA, que nos están remitiendo claramente al lenguaje de las emociones. Aunque no aplicado explícita-

mente al discurso publicitario, Köveckes (1989) ha analizado desde la perspectiva de la semántica cognitiva lo que denomina “metáforas de emoción” (*emotion metaphors*), como el “amor” y “el orgullo”. Una de las metáforas conceptuales del primero de estos sentimientos es EL AMOR ES UN ARTÍCULO DE VALOR (EN UN INTERCAMBIO ECONÓMICO) / LOVE IS A VALUABLE COMMODITY (IN AN ECONOMIC EXCHANGE) y con esta metáfora de valor se relaciona el “orgullo”, pues “una de las típicas fuentes del orgullo es la posesión de un objeto de valor” (p. 135).

Puesto que el *branding* o proceso de creación de una marca no consiste sólo en que todo el mundo reconozca el nombre o el logo, sino que consiste en conectar el producto con el consumidor, una marca ha de apelar racional y también emocionalmente. Es decir, ha de dirigirse hacia la mente y el corazón del consumidor, a fin de sugerir y asociar el producto a una serie de emociones (“Mercedes Benz, creado para emocionar, para experimentar fuertes sensaciones”; “La emoción única que transmite el nuevo Touareg debería ser algo de lo que apropiarse”; Nuevo Opel Astra: “Haz tu mundo más excitante”; Volkswagen: “Aus Liebe zum Automobile. In motion-emotion” / “Amor por el automóvil”; SEAT: “Auto emoción”).

La posesión del coche está asociada al “amor” (Mercedes Benz: “En la vida hay dos coches de los que nunca podrás olvidarte. El primero y el mejor. Nueva clase E”) y también al “orgullo”, pues el poseedor lo considera un objeto de gran valor. Esto además lo coloca a él en una posición superior (“¿Aspira a tener más? Cadillac- una insignia”) porque la publicidad ofrece prestigio a través del consumo y “muchos anuncios parten de la idea de que tu posición relativa en la jerarquía social viene determinada por el número de productos de prestigio que posees” (VESTERGAARD & SHCROEDER, 1985, 65). Tal concepción puede expresarse igualmente en términos retóricos y al mencionar la metáfora orientacional ARRIBA/ABAJO (UP/DOWN) estudiada por Lakoff & Johnson (1980), Fiske (1982, 94) hace la siguiente observación:

No hay nada natural que asocie la alta posición social, las altas ganancias y los altos principios morales, pero darles sentido mediante la misma metáfora es una manera de hacer que los valores dominantes se extiendan por toda la sociedad (*traducción de la autora*).

De acuerdo con esto el significado y connotación en términos simbólicos de un Rolls-Royce es que es un símbolo de riqueza, y “una escena en la cual un hombre se ve forzado a vender su Rolls puede ser simbólica del fracaso de su empresa o negocio y la pérdida de su fortuna” (FISKE, 1982, 91).

En el sentido barthiano (1977) un símbolo se produce cuando un objeto adquiere por convención y uso un significado que le capacita para representar otra cosa. El discurso del automóvil es especialmente rico en representaciones simbólicas y para la cultura de consumo global es uno de los *símbolos* más claros de “poder”, “clase”, “riqueza”, “estatus” y “elevación social”.

Finalmente el objetivo que persigue la publicidad comercial es lograr la identificación total entre el coche anunciado y el destinatario, que es dirigido hacia el deseo de una unidad imaginaria con el producto (“Cadillac encarna todas las cualidades que buscan las personas como usted”). De esta manera se establece una progresión que va de EL COCHE ES TU MEJOR AMIGO, TU CÓMPLICE, TU PAREJA, a EL COCHE ERES TÚ, pues representa tu forma de pensar, de sentir y de vivir, y todo aquello que deseas y con lo que te identificas

(Renault Clio Campus, "Porque tú es que lo quieres todo"; Mercedes Benz, "Nada volverá a ser igual"). En última instancia la gran promesa que nos hace la publicidad es la posibilidad de alcanzar el sentimiento más pleno de todos, la "felicidad", pues tal y como ha observado Berger (1972, 132):

La publicidad tiene que ver con relaciones sociales, no objetos. Lo que promete no es placer, sino felicidad: felicidad tal y como la juzgan otros desde fuera. La felicidad de ser envidiado es el *glamour* (traducción de la autora).

LO PRIVADO VS LO PÚBLICO

El transporte es un tema controvertido que puede observarse desde múltiples aspectos y desde perspectivas contradictorias. Es cierto que mucha gente asocia el uso de vehículos privados a atascos y contaminación, y a falta de espacio y de calidad de la vida urbana. Sin embargo los automóviles siguen teniendo un gran poder de seducción y ello se debe en gran parte a la influencia y capacidad de persuasión de la publicidad económica. Ésta domina social y psicológicamente el lenguaje, y conoce bien las creencias y sistemas de valores de la sociedad, que no sólo refleja sino que también promueve, pues el discurso publicitario funciona esencialmente como un instrumento de reproducción cultural (GODDARD, 1998).

Dado que el lenguaje verbal y todos los demás sistemas de signos que construyen significado juegan un papel primordial en la articulación y configuración de identidades y relaciones sociales, la elección y uso de los esquemas retóricos analizados comporta significativas implicaciones de índole cultural e ideológica. En este sentido hemos visto que si las metáforas utilizadas en los anuncios de coches resultan tan efectivas es porque apelan a cuestiones esenciales para el individuo: a su mundo racional pero sobre todo al emocional, y dentro de éste a sus deseos y aspiraciones más íntimas, produciendo con ello un alto nivel de identificación personal con los valores de marca que promueven los anunciantes.

La publicidad del automóvil en última instancia está construida en torno a un discurso altamente individualista y centrado en el yo, donde la consideración social depende del valor de las posesiones, con las que el individuo se identifica; en otras palabras: "eres lo que tienes".

Además el discurso del automóvil, como puede comprobarse en las revistas especializadas, se presenta hoy conectado con otros discursos como el turismo, la gastronomía, la moda o la informática, porque: "Si eres el dueño de este coche has de llevar este estilo de ropa, tener este portátil, comer en estos restaurantes, viajar a estos lugares y hospedarte en estos hoteles". De este modo se nos vende todo un estilo de vida como el sueño al que aspira cualquier ciudadano. Un ejemplo sumamente ilustrativo de tal concepción es el anuncio que lanzó la Lotería Nacional con el eslogan: "Ex peatón. Cada día hacemos más ex que nadie", en cuya imagen podemos ver a un ejecutivo maduro y sonriente posando con los brazos cruzados junto a una impresionante moto.⁷

La publicidad económica se esfuerza así continuamente por reflejar los cambios de estilo de vida de los consumidores a fin de conseguir atraer de una forma más efectiva y

⁷ <http://www.letra.org/consumehastamorir/secciones/publiescan/publiescan/indexadmin.php?subject=view&msg=6>

en todo este proceso persuasivo adopta el papel de autoridad envolviendo al destinatario en un halo mágico de soluciones instantáneas que generan un mundo ficticio carente de problemas, un mundo de ensueño, de soluciones rápidas y de autorrealización.

Pero el mundo sí tiene problemas y frente a la idea de “el mundo es tuyo”, la publicidad social nos dice que “el mundo es de todos”, como claramente ilustraba en una campaña televisiva que con el eslogan “El mundo es tu casa. Cuídalo” lanzaron en varios idiomas el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y la Asociación Internacional del Transporte Público a fin de promover los beneficios ambientales y reducir las emisiones de gases invernadero.⁸

Lo que la publicidad social nos pide es la adopción de un estilo de vida más sobrio si no queremos agotar los recursos naturales y preservar un planeta que es de todos; esto significa entre otras cosas hacer un mayor uso de los medios de transporte público. Lo que ocurre es que las asociaciones que los usuarios hacen de éstos distan mucho de ser las mismas que las del automóvil. El autobús o el metro no están asociados a valores positivos como “belleza”, “emoción” o “potencia”; los usuarios no experimentan “atracción”, “deseo”, “placer”, “orgullo” y “felicidad”, y su utilización no es símbolo de “estatus”, “éxito” y “ascenso social”. Por el contrario, las connotaciones culturales y personales que a menudo tienen estos medios son las de “convivencia forzada”, “sujeción a horarios” y “falta de espacio vital”, cuando no las de “retrasos, incidencias por obras, inseguridad, falta de personal, supresión de servicios, problemas de accesibilidad y falta de información”, todo lo cual es motivo de repetidas quejas (ver por ejemplo la página web de la Associació per a la Promoció del Transport Públic de Girona (9), que también publica una revista trimestral sobre *Mobilitat sostenible*)⁹.

Cualquier campaña que pretenda ser efectiva ha de venir por consiguiente claramente precedida de una mejora en la calidad de los servicios públicos; pero esto no es suficiente: las instituciones también han de lograr una mayor efectividad en su discurso publicitario si quieren que el usuario le conceda prioridad al transporte público sobre su vehículo privado.

A este respecto, si hay campañas sociales que no obtienen el efecto deseado, ello puede deberse al hecho de que no se produce una identificación física, mental y emocional del usuario con estos medios, que son de uso colectivo. Viéndolo así quizá este tipo de publicidad deba conciliar el discurso público con el privado apelando primero al “yo” como vía para alcanzar los valores plurales y democráticos que intenta promover.

Para conseguirlo dichas campañas pueden aparecer en medios menos usuales como radios locales o cine. Y lo que es más importante, a fin de que adquirir unas connotaciones favorables asociadas a un conjunto de valores con los que el individuo se identifica, el transporte público ha de aproximarse más al concepto de “marca” que ha construido la publicidad económica.

Éste es en definitiva el mayor valor de una empresa y el principal objetivo de este tipo de publicidad, y supone entre otras cosas que las administraciones e instituciones públicas apelen a las necesidades del usuario como cliente y consumidor; es decir, estableciendo una relación más estrecha con él y convenciéndole de que el autobús o el metro es lo que andaba buscando y necesita. Además las campañas han de dirigirse a grupos de usuarios o sectores de mercado más específicos y buscar concretamente una mayor repre-

⁸ <http://www.uitp.com/mediaroom/index4.cfm>

⁹ http://www.geocat.net/mediamb/ea/mobilitat/set_activitats2005.htm

sentación de la misma población masculina de alto poder adquisitivo a la que van dirigidos los anuncios de automóviles. Y siguiendo los mismos métodos que la publicidad económica, también ha de tenerse en cuenta que publicitar el diseño del medio, de los asientos y los uniformes de los conductores o el servicio de restauración en caso de haberlo, son formas igualmente efectivas de construir una marca.

Finalmente, para lograr comunicar ésta en todos los detalles, la publicidad social ha de hacer un uso mayor y más generalizado de estrategias similares a las que utiliza la publicidad comercial, teniendo claro que con su adopción el objetivo que se persigue no es provocar el impacto, exagerar o competir en los términos en que lo hacen las diferentes marcas de automóviles, sino lograr una comunicación con resultados más efectivos o persuasivos. Por ejemplo, enfatizando más en el contraste entre transporte privado y público con imágenes que resalten las ventajas del segundo frente al primero; dirigiéndose más al "tú" como forma de diferenciar a cada individuo de la masa o colectividad; fomentando la elección voluntaria y no apelando únicamente a la responsabilidad y el sacrificio; potenciando la idea de que tener actitudes ambientales comprometidas da una buena auto-imagen del "yo"; evitando el lenguaje negativo y los mensajes alarmistas y catastrofistas, presentando un futuro prometedor a partir de los logros y avances conseguidos con el cambio progresivo de hábitos; y apelando no tanto al mundo racional como al mundo emocional, a la subjetividad, mediante el uso de metáforas verbales y visuales que logren seducir mediante los sentidos y recreen contextos de placer, aventura, logro, autosatisfacción y felicidad.

Una metáfora conceptual que ha sido muy analizada en los estudios de retórica es LA VIDA ES UN VIAJE y la publicidad económica del automóvil lleva mucho tiempo diciéndonos que ese viaje es mejor hacerlo en nuestros vehículos. Persuadirnos de que ese viaje vale la pena hacerlo en transporte público, como hacía la extensa campaña nacional de autobús que se lanzó en Estados Unidos con el eslogan "Whatever life takes you" / "Donde la vida te lleve",¹⁰ es el reto que hoy tiene por delante el discurso de la publicidad social.

AGRADECIMIENTOS

La autora del artículo agradece el permiso de reproducción de las ilustraciones de los anuncios publicitarios al Servicio de Comunicación de Metro Bilbao.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (1957/1973): *Mythologies*, St. Albans, Paladin (Trans. A. Lavers).
BARTHES, R. (1964/1977): The Rhetoric of the Image, en BARTHES, R. *Image-Music-Text*, London, Fontana, pp. 32-51 (Trans. S. Heath).
BERGER, J. (1972): *Ways of seeing*, London, Pinguin Books.
COOK, G. (1989): *Discourse*, Oxford, Oxford University Press.
COOK, G. (2001): *The Discourse of Advertising. Second edition*, London, Routledge.

¹⁰ <http://pt2.apta.com/pt2membersonlyarea/overview.asp>

- ENKVIST, N.E. (1985): Text and Discourse Linguistics, Rhetoric and Stylistics, en VAN DIJK, T. A. (ED.): *Discourse and Literature. New Approaches to the Analysis of Literary Genres*, Amsterdam/Philadelphia, pp.11-38.
- FISKE, J. (1982): *Introduction to Communication Studies*, London, Methuen.
- FISKE J. and HARTLEY, J. (1978): *Reading Television*, London, Routledge.
- FORCEVILLE, C. (1996): *Pictorial metaphor in advertising*, London/New York, Routledge.
- GODDARD, A. (1998): *The Language of Advertising: Written Texts*, London, Routledge.
- KÖVECKES, Z. (1989): *Emotion Concepts*, Springer-Verlag, New York.
- KRESS, G. and VAN LEEUWEN, T. (1996): *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, London, Routledge.
- KRESS, G. and VAN LEEUWEN, T. (2001): *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*, New York, Oxford University Press.
- LAKOFF, G. and JOHNSON, M. (1980): *Metaphors We Live By*, Chicago, University of Chicago Press.
- LÓPEZ EIRE, A. (1998): *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco Libros.
- MCQUARRIE, E. and MICK, E.F. (2004): Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising, *Marketing Theory*, Vol. 4, No. 1-2, pp. 113-136 (<http://mtq.sagepub.com/cgi/content/reds/4-1-2/113>).
- MARDONES, I.J. (2007): Más coches y más baratos, *El País (Negocios)*, domingo 18 de febrero.
- PÉREZ RODRÍGUEZ DE VERA, M.I. (2004): Recursos persuasivos de la publicidad social a través de las campañas gubernamentales y la Dirección General de tráfico contra el tabaco, drogas y alcohol, *Hispanista* 22. [<http://www.hispanista.com.br/revista/artigo183esp.htm>]
- SCOTT, L.M. and BATRA, R. (EDS.) (2003): *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, N.J./London, Lawrence Erlbaum, pp. 297-310.
- VAN DIJK, T. A (1988): *News as discourse*, Hillsdale (New Jersey), Lawrence Erlbaum Associates.
- VELASCO SACRISTÁN, M.S. (2002): *Publicidad y género: Propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa*, Universidad de Valladolid (tesis doctoral) (<http://www.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=10317>)
- VESTERGAARD T. and SHROEDER, K. (1985): *The language of advertising*, Oxford, Blackwell.
- WILLIAMSON, J. (1978): *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London, Marion Boyards.