

Mélanie Asensio

Curso 2018- 2019 - Convocatoria de septiembre 2019

Máster en Comunicación Social - Itinerario profesional

La manipulación en los medios de
comunicación:
El caso de la publicidad de cosméticos



UNIVERSIDAD
DE ALMERÍA

Tutor : Rafael Quirosa-Cheyrouze y Muñoz

Co-tutora : Emilia Martos Contreras

Índice de contenidos

1. Introducción	5
1.1 Definición y justificación del tema.....	5
1.2 Objetivos e hipótesis.....	6
1.3 Estado de la cuestión y marco teórico.....	6
1.4 Fuentes y metodología.....	8
1.5 Estructura.....	9
2. La sociedad del consumo.....	11
2.1 Definición y origen.....	11
2.2 El sentido del consumo.....	12
2.3 El papel de la publicidad.....	13
2.4 El culto al cuerpo.....	15
3. La manipulación en publicidad.....	17
3.1 Las técnicas manipuladoras.....	17
3.2 Síntesis de las técnicas de manipulación en publicidad.....	26
4. Caso concreto : análisis de 15 anuncios de cosmética.....	27
5. Resultados y conclusiones.....	58
Bibliografía.....	60

1. Introducción

1.1 Definición y justificación del tema

El presente trabajo de fin de máster aborda el tema de la manipulación que existe en los medios de comunicación. Siendo un campo ampliamente investigado, nos vamos a centrar en uno de sus aspectos, concretamente en la manipulación en la publicidad televisiva. Tras haber analizado gran número de anuncios publicitarios, voy a centrar el foco de atención en la publicidad televisiva de productos cosméticos. El sector de la belleza ocupa en nuestra sociedad actual un puesto sin precedentes, de este modo parece ser un tipo de publicidad propicia a estudiar. La publicidad, dentro del sector televisivo, tiene especial relevancia siendo un instrumento de manipulación, incidiendo en diversos campos entre los que se encuentra el de la cosmética. Por tanto, la temática que ocupa el trabajo de fin de máster podemos definirla como la influencia que la publicidad tiene en las decisiones de las personas por medio de la manipulación, en este caso utilizando como medio de comunicación la televisión, en la adquisición de productos cosméticos. Después de haber aportado argumentos que permitan apoyar nuestra postura y haber mencionado teorías de autores que han trabajado sobre la manipulación en publicidad, trataremos de analizar una muestra de 15 anuncios de productos cosméticos. Nos dedicaremos al estudio de spots publicitarios de habla castellana de diversos países, de los años 2011 hasta 2019, de productos y marcas que tienen amplia visibilidad en televisión.

La presente investigación permitirá a los lectores tener una visión avanzada sobre el tema. Además, nos parece importante e innovador hacer un trabajo que relaciona la manipulación en publicidad con la venta de productos de belleza, debido a su constante visibilidad en los diferentes medios de comunicación y también por su fulgurante adquisición por parte de nuestra sociedad. En consecuencia, el análisis de este tipo de publicidad permitirá reflejar y dar potencia a nuestra postura. Antes de todo, parece oportuno definir los distintos términos: “Medios de comunicación”, “publicidad” y “manipulación” con el fin de poder garantizar el buen sentido del trabajo. Entendemos que los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Según la Real Academia Española, la publicidad es la “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” En cuanto al concepto de “manipulación”, existe muchas definiciones, la Real Academia Española define la palabra con varios atributos: “Operar con las manos o con cualquier

instrumento”; “Trabajar demasiado algo, sobarlo, manosearlo”; “Intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares.”; “Manejar alguien los negocios a su modo, o mezclarse en los ajenos”. Otra definición, del diccionario francés Larousse, define la manipulación como “action d’orienter la conduite de quelqu’un, d’un groupe dans le sens qu’on désire et sans qu’ils s’en rendent compte : La manipulation de l’opinion publique”. La traducción al español de esta definición sería “Acción de orientar la conducta de alguien, de un grupo en el sentido deseado y sin que se dé cuenta: La manipulación de la opinión pública”.

Se tendrá en cuenta la definición del término “manipulación ”del diccionario francés Larousse a lo largo del trabajo. Defenderemos la idea de que los profesionales de la publicidad de productos cosméticos manipulan la mente de las personas para que compren los productos, sin que ellas se den cuenta de todos los procesos que se esconden detrás de este tipo de publicidad. En definitiva, este trabajo de fin de master no tiene como fin condenar a la publicidad, sino, poner de relieve la tendencia del uso de técnicas consideradas como manipuladoras por parte de los profesionales del marketing.

1.2 Objetivos e hipótesis

- Reflexionar sobre nuestra sociedad de consumo para reconocer una de sus consecuencias: El culto al cuerpo.
- Definir los procesos utilizados en la publicidad para llegar a manipular los individuos.
- Estudiar un conjunto de publicidad actual del sector de belleza.

Con este trabajo de fin de máster se pretende confirmar nuestra hipótesis que considera que existe manipulación en los anuncios televisivos del sector cosmético.

1.3 Estado de la cuestión y marco teórico

De manera general, muchos autores, como por ejemplo Laura Bilbao Gómez, se preocupan por el impacto emocional que pueden provocar los medios audiovisuales (Bilbao Gómez, 2013). Esta cuestión está todavía más investigada cuando tratamos de los menores de edad (Carrillo Durán, Meléndez González-Haba, Rando, 2011; Carrillo Durán, Jiménez Morales, Sánchez Hernández, 2010). Si nos interesamos al mundo publicitario, la mujer como objeto sexual en

publicidad y como motor de estereotipos son dos temas frecuentemente analizados (Chacón Gordillo, 2008 ; García Fernández, García Reyes, 2004).

En cuanto al sector de la cosmética, constituye hoy en día un área que se está estudiando. Investigadores como por ejemplo Mencía de Garcillán López Rúa, se interesan a un nuevo tipo de consumidores más informados y exigentes (López Rúa, 2011). Por otra parte, muchos estudios abordan la cosmética desde el punto de vista de la salud (Madurga Sanz, 2009) y se interesan por la nueva tendencia de lo ecológico (Rios, 2011). La cosmética masculina, es también una cuestión de investigación actual (Ocaña, 2006 ; Rodríguez Martínez, 2006).

A parte, autores como por ejemplo Luis Enrique Alonso o María Cruz López de Ayala se interesan de manera diferente por el consumo (Alonso, 2007; López de Ayala, 2004). Aparece en la segunda mitad del siglo XX, la noción de sociología del consumo, considerada como un nuevo campo de investigación dedicado no solamente al estudio global del consumo, sino también a entender aún más al consumidor actual. Sin embargo, el sector del consumo se centra en el análisis de los economistas, dejando de lado un desarrollo más profundo respecto a la psicología de los consumidores. Aunque muchos estudios se hayan hecho sobre el concepto de sociedad de consumo, parece que falta una exploración más precisa sobre su papel en la sociedad. Pese a que nos encontramos con nuevos ensayos sobre el tema, las ideas parecen ser relativamente parecidas a las del siglo XX. Si hablamos, de sociedad de consumo y de consumidores, las teorías dominantes les han aportado los sociólogos Jean Baudrillard y Pierre Bourdieu (Baudrillard, 1970; Bourdieu, 1979).

Los medios de comunicación y sobretodo la publicidad, como nuevos objetos de estudios, no cesan de ser analizados, desde la perspectiva del mercado, de la tecnología hasta la psicología. Se ha escrito mucho sobre la relación de la publicidad con su audiencia, insistiendo, sobretodo, en la influencia que pueda tener. Sin embargo, parece que pocos autores como, por ejemplo, María Cinta Aguaded Gómez o Stella Martínez Rodrigo, se han atrevido a considerar la publicidad no solo como un motor de influencia social sino como una herramienta de manipulación masiva (Aguaded Gómez, 1996 ; Martínez Rodrigo, 2005). Vanni Codeluppi en su artículo “El papel social de la publicidad” señala la importancia de la publicidad en el ámbito social. Para este autor, la publicidad sería uno de los elementos más potentes en el momento de creación de una cultura (Codeluppi, 2007). Otro artículo, escrito por la autora Valérie Sacriste analiza la publicidad más allá de su función económica. Estudia la publicidad como un fenómeno social

capaz de aportar modelos de identidad en un tipo de sociedad. Para Sacriste, el mundo publicitario sería un espejo social que ejercería una función normativa apta a exponer un mundo, una cultura, modos de vida, estereotipos y maneras de pensar y actuar (Sacriste, 2001). A contrario, Cécile Méadel no parece estar tan de acuerdo. En su artículo “L’impact de la publicité. De la manipulation a la médiation”, señala la importancia de cambio de tipo de consumidores. Según ella, pasamos ahora de un tipo de consumidores pasivos, sin capacidad de razonamiento, a un tipo de individuos más complejos, capaz de reflexionar. Para Cécile Méadel, la influencia en publicidad, con el paso del tiempo, tiende a desaparecer debido a las reacciones ante la publicidad que no cesan de modificarse (Méadel, 2003). Otros estudios, como por ejemplo el de Gilles Gautier, intentan aportar aclaraciones sobre el hecho de considerar la publicidad como inmoral (Gautier, 1994). El problema de creación de necesidades en publicidad fue también bastante estudiado, por ejemplo por parte de Jorge David Fernández Gómez (Fernández Gómez, 2003). En efecto, muchos investigadores hablan de influjo pero menos se manifiestan respecto a las tendencias manipuladoras en la misma creación de la publicidad.

El propósito de este trabajo de fin de máster es asimilar la publicidad como una fuente manipuladora. Basada sobre una aproximación relativamente nueva, el modelo de teorías utilizado para defender esta propuesta se encuentra en los ensayos de profesores y autores que en su gran mayoría son recientes, y que se analizará más específicamente en el tercer capítulo. De manera somera, se puede observar una nueva visión de la publicidad y encontrar argumentos sobre la inclinación hacia todo un proceso de manipulación presente sobre todo en su momento de producción. Entre estos investigadores nos encontramos con Stella Martínez Rodrigo, Fernando Gabriel Torres, el autor Francois Brune, María Cinta Aguaded Gómez y los profesores José Alonzo Sahui Maldonado, Roman Alberto Quijano García y Luis Alfredo Argüelles Ma.

1.4 Fuentes y metodología

Los anuncios necesarios para la realización del análisis han sido seleccionados por los siguientes motivos:

- tratan de diferentes gamas de cosméticos.
- son los tipos de cosméticos que tienen más visibilidad en publicidad (perfumes, champú, cremas faciales etc.).
- son recientes (2011-2019).

-son anuncios cuyas marcas son famosas (por ejemplo, la marca *Dove*, sería una de las marcas más elegidas por los consumidores, según el diario de noticias online *Prnoticias*).

-estas firmas tienen una importante visibilidad en los medios de comunicación.

En el análisis de cada uno de los anuncios publicitarios se observará:

1. Una presentación general del anuncio (título, fecha, función del producto anunciado, mensaje visual y lingüístico).
2. Un cuadro, en el cual se menciona si podemos o no considerar las técnicas como manipuladoras (técnicas que abordamos en el cuarto capítulo).
3. Una explicación detallada de lo mencionado en el cuadro.

Técnicas de manipulación:	SÍ	NO
Poder del lenguaje y de la imagen		
Alteración o modificación de la verdad		
Repetición/ bombardeo del mensaje		
Producto dotado de una identidad o asociado con valores sociales		
Evocar a la muerte, al sexo, a la lujuria, a la envidia, a la vanidad, a ilusiones o a los sueños		
Creación de problemas y oferta de soluciones		
Apela a las emociones		
La “retórica del realismo”		
Se menciona solamente las cosas buenas del producto		
Manipulación gracias al posicionamiento		

Modelo del cuadro utilizado para el análisis

1.5 Estructura

El presente trabajo ha sido objeto de un largo proceso de búsqueda de documentación. Una vez encontradas las informaciones era necesario organizar las ideas. Una de ellas surgió a raíz del problema de “la sociedad de consumo” y concretamente sobre uno de sus aspectos: el fenómeno de “culto al cuerpo”. Esos conceptos serán los objetos de nuestro segundo capítulo. El propósito

central de esta investigación trata de las técnicas manipuladoras usadas en publicidad, por eso parece oportuno dedicar un tiempo para tratar esta cuestión. Concretamente se contempla en el tercer capítulo de este trabajo. En cuanto al último capítulo consistirá en poner de relieve todo lo que hemos dicho anteriormente gracias al análisis de 15 anuncios publicitarios de cosméticos.

2. La sociedad de consumo

2.1 Definición y origen

Entre 1850 y 1914, muchos productos fueron fabricados de manera masiva gracias al desarrollo industrial y tecnológico, apareciendo el término “consumidor”. Los sueldos en los hogares habían subido, lo que incrementó en las personas las ganas de mejorar su calidad de vida. Incluso, las condiciones de trabajo se habían visto mejoradas, menos complejas y las horas de trabajo reducidas. Todos estos hechos son lo que indicaron un cambio notable en la sociedad de aquel tiempo. Sin embargo, es a partir de la segunda mitad del siglo XX cuando se puede hablar ya de la existencia de una sociedad de consumo (Saavedra Macías, 2014). Se trata de un concepto socio económico que define a las sociedades en las que existe un consumo y una producción masiva de bienes y servicios incluso superando a la demanda. La invención del crédito y de la publicidad ha contribuido directamente a la implantación de la sociedad de consumo. El crédito ha permitido un acceso inmediato a los productos y la publicidad ha dado la oportunidad a las personas de estar informadas sobre las nuevas creaciones. Un nuevo estilo de vida se ha impuesto con la llegada de la sociedad de consumo. Se trata de una nueva cultura que favorece lo material y donde su finalidad es la adquisición de bienes y servicios de manera abundante. En la sociedad de consumo, los individuos dependen del mercado para su supervivencia pero también para su comodidad. La abundancia de la producción fomentada gracias al Fordismo ha ofrecido a la población mucho más de lo estrictamente necesario y ha permitido alcanzar un modelo de vida confortable aún desconocido para la mayoría de las personas. A partir de este momento, casi la totalidad de las familias empezaron a tener el equipamiento necesario en su vida cotidiana.

El antropólogo Víctor Scardigli define este periodo como “la felicidad técnica-comerciante” caracterizado por la adquisición inmediata, la abundancia de bienes y servicios, la comercialización de modos de vida y también la creación de nuevas necesidades (Scardigli, 1983). El profesor de economía Paul Ekins define la sociedad de consumo como “aquella en la que la posesión y el uso de un número y variedad creciente de bienes y servicios constituyen la principal aspiración de la cultura y se perciben como el camino más seguro para la felicidad personal, el estatus social y el éxito nacional” (Rodríguez Díaz, 2012, p.13). Para Adela Cortina hablamos de una sociedad consumista porque en ella el consumo es la dinámica principal de la vida y esencialmente el consumo de productos no necesarios para la supervivencia (Rodríguez Díaz, 2012).

2.2 El sentido del consumo

Hemos visto que la finalidad de la sociedad de consumo es producir bienes en masa para vender una cantidad abundante de productos a los consumidores. Aún queda por explicar lo que empuja a nuestra sociedad a comprar tantos productos. El informe *Consumer Insights Survey 2018*, nos revela que durante los últimos tres años, el porcentaje de los consumidores españoles que acuden a las tiendas físicamente es de al menos una vez a la semana, habiendo aumentado este hecho del 40% al 46% (Consumer Insights Survey 2018 de PwC, 2018). Parece innegable que las personas tienen que cubrir sus necesidades. Maslow, en su pirámide de las necesidades, menciona como tal: la alimentación, la bebida, respirar, descansar, el sexo y la salud (Maslow, 1943). Sin embargo, actualmente, se observa un auge del consumo en muchos otros sectores, como el de los electrodomésticos, la tecnología, los viajes y el sector de la higiene. Muchos factores pueden explicar el aumento del consumo en nuestra sociedad actual, siendo el primero la aparición de las nuevas tecnologías de comunicación, sobretodo Internet, que ha permitido ofrecer una visión mundial del mercado y también facilitar las condiciones de compra. A pesar de ello, me gustaría desarrollar en este subcapítulo el valor que pueda tener un producto por parte del consumidor.

Antes de entrar en la llamada “sociedad de consumo”, la oferta de productos en el mercado era totalmente diferente a lo que hoy conocemos. Las sociedades tenían como aspiración cubrir sus necesidades básicas. Mientras que la economía y las condiciones de vida se desarrollan, los deseos de aquella sociedad empiezan a cambiar. Frente a la abundancia de nuevos productos disponibles y mejores situaciones económicas, los hogares empezaron a cambiar sus hábitos de consumo, dejando de lado sus modos de vida precarios para alcanzar un nivel de vida más lujoso, antiguamente reservado a la clase alta de la sociedad. A partir de aquel momento, la sociedad empezó a tener una relación más importante respecto al valor de los productos materiales. Entramos en un nuevo tipo de sociedad que atribuye valores simbólicos a los productos y que se aleja del consumo básico para dejar lugar a un espacio donde los individuos manejan los sentidos y valores de los objetos (Saavedra Macías, 2014). El hecho de cargar un producto de valores simbólicos es decir que un objeto tendrá un significado para el propio consumidor, pero incluso, encontrará un sentido en el pensamiento de toda la sociedad. De este modo el consumo podría ser considerado como un distribuidor de imágenes y modelos culturales cuyo fin sería proyectar una imagen determinada a los mismos consumidores, pero también a los demás (Heilbrunn, 2010).

La mayoría de los sociólogos explican que los motivos de consumo consisten en una combinación donde se mezcla la utilidad, la distinción y la felicidad.

Pierre Bourdieu y Jean Baudrillard son dos sociólogos franceses que particularmente se han interesado en la relación del objeto con su consumidor. Bourdieu en su libro *Dans La Distinction* (1979), determina el consumo como una práctica de distinción social. La adquisición de un tipo determinado de producto estaría directamente vinculado con el “habitus” del individuo. Es decir, con su manera de pensar, su estilo de vida y su posición social. Incluso, participaría a la construcción de su identidad. En definitiva, para el sociólogo, consumir un cierto tipo de producto sería una manera de distinguirse del resto de la sociedad. En cuanto a Jean Baudrillard, en su obra clásica *La Société de consommation* (1970), pone de manifiesto la aspiración de los consumidores a sobresalir del resto de la masa, diferenciarse y construirse una identidad propia gracias a la obtención de un bien de consumo. Para Baudrillard, los objetos tienen un significado, lo que provoca una reacción en las relaciones sociales.

2.3 El papel de la publicidad

Con el crecimiento de la oferta, surgió una cuestión que tenía que ser resuelto para que los países pudieran seguir manteniendo el desarrollo de su economía. Las grandes empresas se dieron cuenta que era más fácil producir los productos que venderlos y que ante una oferta tan diversa los individuos tenían que ser dirigidos hacia la compra. Por ello, se creó la publicidad que hoy en día conocemos (Menendez, 1973). En un principio, la publicidad tenía como objetivo aportar información sobre un producto y favorecer una actitud positiva, con el fin de provocar el acto de compra. Gracias a este instrumento las empresas han dado a conocer sus nuevas creaciones, favoreciendo una cercanía con sus futuros compradores. Esto ha sido provocado por la ambición de las firmas de compartir con su audiencia su identidad, su filosofía y sus creencias (Casalà i Surribas, 2015). Desde ese momento, la publicidad de productos no se trata únicamente de un proceso comercial y financiero sino que, se convirtió en una verdadera herramienta de comunicación hacia el mundo.

La creación de las marcas han contribuido aún más a esta relación cercana entre consumidores y empresas. Ahora, el objetivo de las grandes firmas no es de dar a conocer su multitud de nuevos productos, sino diferenciarse de sus competidores creando una imagen de marca. A partir de este momento, las empresas invierten dinero en marketing, cuyo objetivo es mejorar la

comercialización de un producto. Cada firma insiste ahora no solamente sobre las cualidades de los objetos, sino también, sobre el estatus de la marca. Como dice Odile Camus “La publicidad ha evolucionado hacia el *branding* (marketing de marcas): los mensajes no se focalizan sobre el producto, sino sobre la relación entre marcas y consumidores” (Camus, 2017, p.4). El marketing tiende a hacer desaparecer los aspectos descriptivos de los productos para dibujar inconscientemente en la mente del público un sentido y un significado hacia la marca y el producto. Por eso, los profesionales del marketing se centran en estudiar el comportamiento de los consumidores con el fin de entender en profundidad sus deseos.

La particularidad principal de la publicidad es su constante aparición en nuestras vidas. Nuestra realidad se ha convertido en un espacio alienado de anuncios publicitarios que presentan productos y servicios. En cada lugar y en cada momento estamos bombardeados por una infinidad de mensajes publicitarios. Acumulando todas estas imágenes y sonidos presentes en la publicidad en nuestro cerebro y llegando de manera inconsciente a memorizarlo. Hemos dicho anteriormente, que los anuncios estaban cargadas de valores y de creencias. Muy a menudo, se alude en publicidad a la felicidad, al amor, al miedo y también a la belleza. Al recordar los anuncios se forma automáticamente un vínculo entre los productos y su marca, pero a la vez reactiva en nuestro inconsciente todos los valores presentes en el spot publicitario, valores que están muy presentes en nuestra sociedad actual. Hoy en día, la publicidad se enfoca, sobre todo a la apariencia, al envoltorio. Muchos spots publicitarios se presentan como un espectáculo que promociona la felicidad a través del consumo (Pellicer Jordá, 2013). Más que presentar a los productos, la publicidad se revela como un intermediario de valores, una difusión basada más sobre los símbolos que en lo real, que apela más a las emociones de sus espectadores que a su racionalidad. Además, la publicidad, debido a su visibilidad constante, logra imponer conductas como modelos de vida (Moral Pérez, 2000). Los anuncios sobre la limpieza siempre están presentados por mujeres interesadas en tener un hogar perfecto, los hombres siempre protagonizan las difusiones de coches o perfumes, que les permite reforzar su virilidad... etc. Al fin y al cabo, la publicidad siempre está asociada a conductas predefinidas, con lo cual podemos decir que intensifica los estereotipos. Los profesionales del marketing se defienden respecto a eso, contestando que solo reproducen los hábitos de la sociedad actual. Sin embargo, nosotros pensamos que el marketing busca imponer a los individuos una conducta definida. Si estamos de acuerdo sobre el hecho que haya similitudes entre la publicidad y la vida real, los anuncios refuerzan ciertos comportamientos y los justifican, hasta inculcar a las personas como tienen que vivir. Así, la publicidad valora, define e impone conductas para cada uno de nosotros. Hombres,

mujeres, jóvenes, niños y hasta recién nacidos se pueden reconocer en publicidad y descubrir cómo tienen que vivir. Mariano Inaudi dice:

vivimos en una sociedad altamente globalizada, donde los valores centrales parecen ser la satisfacción a corto plazo, el placer fugaz, el descarte, lo virtual, y sobre todo, el consumo. Una sociedad en donde, a través de diferentes formas y mecanismos, se nos impone cierto modo de ser, de pensar, de vivir, si queremos “existir”. Y es en este punto donde la publicidad tiene una importancia esencial. Es un herramienta del sistema y, por su intermedio, se nos dice qué ropa vestir, qué películas mirar, qué programas ver o escuchar. Se nos imponen diferentes estereotipos, se manipulan necesidades y deseos, todo para lograr el fin último: Consumir (Inaudi, 2011, p.7).

Lo que es una paradoja es que la publicidad, aunque esté omnipresente en nuestras vidas, se convierte, debido su carácter tan “normal”, en un elemento casi invisible. De esta manera, es más difícil pensar respecto a ella.

A parte de eso, la publicidad también, participaría en crear nuevas necesidades (Fernández Gómez, 2003), como por ejemplo, el uso de toda una variedad de productos cosméticos. Tener una apariencia perfecta se ha convertido en nuestra actual sociedad en casi una obligación. Esta conducta basada en la perfección del aspecto físico se llama “culto al cuerpo” y se encuentra vinculado estrechamente con los medios de comunicación (Oliva Marañón, 2014).

2.4 El culto al cuerpo

Todo lo indicado en este primer capítulo se puede enfatizar con el ejemplo del consumo de productos cosméticos. Actualmente, podemos apreciar en la sociedad occidental una actitud bastante dirigida hacia el cuidado del cuerpo. Según la Asociación Española de Perfumería y Cosmética, el consumo de productos dedicados al cuidado del cuerpo ha aumentado un 2% en 2018, situando a España como el quinto mercado europeo de productos de belleza. Hoy en día, el departamento de productos cosméticos genera muchos beneficios. Según *El País*, los españoles gastarían en cosmética unos siete mil millones de euros al año. Tomando en cuenta estas cifras entendemos que la lógica de nuestra actual sociedad de consumo siga produciendo productos en masa para poder vender aún más.

Como se ha señalado en el apartado precedente, el arma más poderosa que tiene la sociedad consumista es la publicidad. Si hablamos de venta de productos de belleza, el papel del marketing es aún más importante. Con una visibilidad omnipresente en todos los medios de comunicación, la publicidad de productos dirigida al cuidado del cuerpo ha logrado imponer nuevas actitudes frente a nuestros cuerpos. La publicidad actual a la que nos enfrentamos día a día promociona un cuidado excesivo del cuerpo, estando sumergidos en una sociedad en la que se valora ante todo las apariencias (Cabrera García-Ochoa, 2010).

Con la publicidad estamos constantemente inmersos ante modelos de belleza casi inalcanzables, que promociona la delgadez antes de todo, el tener un pelo perfecto, un rostro sin signos de envejecimiento, un tono de piel radiante etc. En definitiva, una publicidad que nos está vendiendo un físico totalmente opuesto al estado del cuerpo natural. A través de sus anuncios, el sector de la cosmética traspasa el objetivo central de una publicidad, al saber vender las cualidades de un producto, al lograr imponer modas y una nueva definición de la belleza. Asociando la belleza con el éxito social y profesional, la publicidad consigue convencer a su audiencia en seguir este modelo de culto al cuerpo. A pesar de ello, todo este interés por tener un físico perfecto, provoca en muchas personas problemas de aceptación de sus cuerpos, terminando con enfermedades graves como la bulimia, la anorexia o la depresión (Cabrera García-Ochoa, 2010).

La sociedad de consumo ha contribuido a la creación del fenómeno del culto al cuerpo generado sobre todo por una publicidad que tiene como objetivo definir e imponer el estándar de belleza, mostrando cuerpos cada vez más idealizados. Por medio de la publicidad, se imponen inconscientemente normas y nuevas conductas respecto al cuerpo. Sin embargo, la publicidad no solo tiene el poder de infiltrarse en la vida de los individuos y hacerle cambiar su manera de pensar o actuar sino también llegar, incluso, en hacer comprar una cantidad fulgurante de productos gracias a una elaboración específica de su publicidad. Este culto de la belleza tiene que ser acompañado por un consumo de una multitud de productos destinados a embellecer el cuerpo. En el siguiente capítulo se observa como la publicidad logra manipular a su público para que compren toda una variedad de productos.

3. La manipulación en publicidad

3.1 Las técnicas manipuladoras

En este tercer capítulo se aborda el punto clave de esta investigación, concretamente las técnicas usadas por los profesionales de la publicidad con el fin de manipular a su audiencia para que compren los productos anunciados. Para corroborar las ideas se han seleccionado las informaciones consideradas más relevantes. A continuación, se exponen las opiniones de autores que han trabajado sobre este tema.

Stella Martínez Rodrigo, profesora de la Escuela Superior de Comunicación de Granada y secretaria de UNESCO para la promoción de la ética en los medios se expresa sobre los riesgos de manipulación poniendo de relieve los elementos manipuladores, los paradigmas mentales, los planteamientos estratégicos más utilizados y los procedimientos a los que se recurre en el ámbito de la publicidad. Según esta autora, para poder manipular a la masa, la primera cosa que se ha de tener en cuenta es que se tiene que hacer de manera en la que el receptor reciba informaciones de forma inconsciente, dice “Si se quiere dominar a la masa, deberá ser sin que sus componentes lo adviertan” (Martínez Rodrigo, 2005, p.213).

Para la autora, la mejor manera de poder actuar de tal forma es gracias al lenguaje. Explica que gracias a una retórica hábil, un uso de buenas palabras orales y escritas, también jugando con el poder de la imagen y del sonido, “la fuerza manipuladora queda reforzada por el desconocimiento de las características de ese tipo de lenguaje por parte de la mayoría de los espectadores, que quedan de este modo indefensos ante la presión del mensaje completo” (Martínez Rodrigo, 2005, p.214). Menciona otro procedimiento frecuente en la publicidad que es la “alteración o deformación de la verdad” haciendo referencia a ello señalando: “En el mensaje audiovisual, es suficiente mostrar imágenes sesgadas de la realidad: se ofrece así una información real de lo ocurrido, pero incompleta y por tanto manipuladora, según la parte de la realidad que se haya seleccionado” (Martínez Rodrigo, 2005, p.216). El último procedimiento de manipulación al que hace referencia Stella Martínez Rodrigo es el de “la repetición del mensaje”. Para ella consiste en una manipulación, porque se trata de repetir una y otra vez ideas o imágenes cargadas de intención ideológica y eso gracias a varios espacios televisivos. Indica que: “El gran problema de nuestro tiempo es el alejamiento entre comunicación y verdad; no se dice algo porque sea verdad, sino que se toma como verdad porque se dice” (Martínez Rodrigo, 2005, p.216).

La psicóloga, pedagoga y doctora en psicopedagogía María Cinta Aguaded Gómez aporta nuevas ideas respecto a nuestro objeto de estudio. En su estudio quiere hacer entender a los consumidores los posibles efectos manipulativos del mundo publicitario. Comienza la autora su artículo con la siguiente cita:

La publicidad es un fenómeno complejo a través del cual no solo se nos presenta un producto que está en venta sino que en ella van inmersos unos valores sociales, éticos y personales que penetran de forma inconsciente en el sujeto y mediante un mensaje subliminal puede hacer cambiar su actitud (Aguaded Gómez, 1996, p.121).

Se destaca la idea de que para ella la publicidad no solo sirve para vender un producto, sino que, vende también valores sociales, éticos y personales que entran de manera inconsciente en la mente de los consumidores. En referencia a la definición del término “manipulación” del diccionario francés Larousse (“Acción de orientar la conducta de alguien, de un grupo en el sentido deseado y sin que se dé cuenta: La manipulación de la opinión pública”), podemos confirmar lo dicho por la autora, que este procedimiento puede ser considerado como manipulador. Ella afirma que en publicidad “todo vale”; el profesional ha alcanzado el éxito si vende su producto y para ello es capaz de hacer todo lo que pueda, mientras que, a veces, los procesos pueden llegar a ser cuestionados. Lo que hemos dicho anteriormente es profundizado por la autora María Cinta Aguaded Gómez, quien añade: “Mediante la publicidad se nos hace creer que al comprar ciertos productos se nos garantiza el éxito, la distinción de clase, la admiración de los que nos rodean, la libertad, el amor de la pareja, el poder; en definitiva, la felicidad” (Aguaded Gómez, 1996, p.122). Más que vendernos un producto, la publicidad vendería ciertos valores. Según ella, muchas veces, los profesionales quieren vender la publicidad más que el propio producto anunciado. Llama la atención sobre el hecho de que los publicistas hacen análisis de mercado, usan todas las disciplinas existentes para poder conocer mejor los consumidores que ellos mismos conocen. Parece importante reseñarlo, porque nosotros, cuando vemos un spot publicitario no nos damos cuenta de todo el trabajo que se esconde detrás. Si no nos damos cuenta que los profesionales usan todos los estudios posibles, es que pasa desapercibido, de este modo nos pueden manipular más fácilmente.

A propósito de eso, María Cinta Aguaded Gomez dice:

Los mecanismos publicitarios ponen en juego las herramientas más creativas del lenguaje audiovisual, a través de un profundo análisis de mercado, de los consumidores tipo, de las necesarias estrategias de persuasión psicológica, de la selección de medios más idóneos, de los formatos gráficos más originales, consiguiendo adentrarse en el mundo interno del consumidor (Aguaded Gómez, 1996, p.122).

Sin embargo, la visión de María Cinta Gómez no parece tan apocalíptica y termina dando su opinión general sobre la publicidad: “La publicidad no es en sí negativa, sino que el uso que se hace de ella es lo que la convierte en peligrosa” (Aguaded Gómez, 1996, p.122). No la condena sino que defiende la postura de su buen uso. Si no se utiliza bien se puede convertir en algo peligroso.

Fernando Gabriel Torres nos ofrece otra visión comparando los conceptos de “ética” con el de “marketing”. Este autor es doctorado en administración y también profesor de esta materia. Para él, la publicidad no se puede definir como una práctica ética cuando evoca la muerte o el sexo o cuando los mensajes de los spots publicitarios apelan a la lujuria, la envidia, la vanidad, a ilusiones, sueños o utilizando la mentira (Torres, 2012).

Fernando G. Torres tiene en cuenta la Real Academia Española para definir la palabra “ética”, siendo esta: “el conjunto de normas morales que rigen la conducta humana”. Cita también a Cortina, quien dice que “la ética es un saber para actuar de un modo racional” (Torres, 2012, p.5). Respecto a esta definición, podemos decir que la publicidad cumpliría ese criterio si dirige a su audiencia de manera racional; en caso contrario no sería una práctica considerada como ética. Ahora bien, una vez observado el concepto de ética, queda mencionar el concepto de “manipulación”. Si la manipulación opera de manera inconsciente, entonces no actúa de manera racional, con lo cual podemos decir que algo que no cumpla con la ética puede ser considerado como manipulación.

Por tanto, G. Torres alerta sobre el hecho de que los profesionales del marketing no siempre buscan dirigir el comportamiento del cliente con decisiones moralmente justas habiéndose interesado especialmente en el uso de la mentira en la publicidad. Para él, la mentira suele ser un recurso bastante frecuente en la área del marketing (Torres, 2012).

Comparte la visión de María Cinta Aguaded Gómez, diciendo que en publicidad, más que vender un producto, se intenta vender “productos de contenido simbólico”, evocando a los valores actuales. Señala:

El responsable de marketing recurre a la publicidad a fin de cargar a los productos de contenido simbólico, y suele hacer uso de la mentira como recurso habitual. La publicidad es uno de los elementos, junto al precio, el producto y la distribución, que forma parte de la mezcla de marketing, y que, desde nuestra óptica, asume el papel principal en tanto que es el usado por el responsable de marketing para la creación de los que Wilensky (2004) denomina “el producto imaginario”. Por ello, en su rol de productor de bienes simbólicos, el responsable de marketing tiene en el manejo de la publicidad una herramienta esencial para lograr sus objetivos (G. Torres, 2012, p.10).

Para Fernando G. Torres, la mentira en publicidad consiste en atribuir a un producto más cualidades de las que realmente posee. En un anuncio televisivo lo que se tiene que vender son en principio los productos, no los valores asociados. Partiendo de esta idea podemos decir que los anuncios cargados de mensajes simbólicos y llenos de valores pueden ser considerados como una mentira, siendo ésta observada como un mecanismo de la manipulación.

Para el autor, la mentira en la publicidad tiene lugar cuando se miente, se ocultan datos importantes, se inventa o deforma algo. Por ello, dice que la manera más utilizada para mentir en publicidad es mediante la palabra (oral o escrita), pero también gracias a las imágenes. En nuestra sociedad, las imágenes “hablan” mejor que las palabras, se entiende mejor lo que vemos que lo que escuchamos (Torres, 2012).

Para apoyar su definición de la mentira en publicidad, Fernando G. Torres, se apoya en el modelo de Durandín sosteniendo que existe mentira en los anuncios publicitarios cuando los publicistas intentan hacernos creer que una cosa que existe, no existe (este proceso Durandín lo llama “supresiones”), cuando quieren hacer creer en la existencia de algo que no existe (Durandín lo llama “adiciones”), o cuando nos hablan de un producto que existe pero presentándolo de manera falaz (lo que llama “deformaciones”). La mentira es por tanto considerada como un acto de manipulación, en consecuencia todo lo mencionado anteriormente está ligado íntimamente con la manipulación. Incluso, Durandín añade que podemos hablar de mentira en publicidad cuando tenemos una ausencia de un conocimiento total de la realidad.

A lo largo del texto Fernando Gabriel Torres alude a varios autores que también han estudiado la manipulación en la publicidad. Uno de ellos se llama Mahler, quien opina que si los publicistas intentan influir en las emociones de los consumidores y así salir del marco puramente comercial se podría considerar como manipulación. Para Mahler influir en las emociones abandona lo que llama la “comunicación racional”, a propósito de esto, dice que los responsables de marketing “evitan la cabeza y apuntan al corazón” (G. Torres, 2012). Otro autor, Philip Kotler piensa que la publicidad más que vender un producto, intenta entregar una solución o un sueño. Indica que:

La ambición de la publicidad no es enumerar las características de un producto sino vender una solución o un sueño. Busca en las aspiraciones de los clientes, para proponerle el cumplimiento de sus sueños, aunque opina que las empresas harían mejor en invertir más tiempo y más dinero en el diseño de su producto para que sea realmente excepcional, y menos en tratar de manipular psicológicamente las percepciones de los consumidores con campañas publicitarias (G. Torres, 2012, p.9).

El artículo escrito por los profesores José Alonzo Sahui Maldonado, Román Alberto Quijano García y Luis Alfredo Argüelles Ma nos da información sobre la relación entre los conceptos de “publicidad” y “propaganda” y también aborda otra temática, como es el posicionamiento. Para poder fundamentar sus argumentos, los tres autores utilizan el modelo de propaganda de los medios de comunicación de Herman y Chomsky. Los autores son conscientes que desde siempre las prácticas de marketing han sido cuestionadas y criticadas, entre muchas otras cosas, porque se le atribuye al marketing el hecho de generar deseos, falsas necesidades, desarrollar el materialismo... Para ellos, esas críticas parten del punto en el que “la publicidad manipula la conducta de los consumidores, de que debemos cuidarnos de “no caer en la trampa de la publicidad” ”(Sahui Maldonado, Quijano García, Argüelles Ma, 2013, p.71). José Alonzo Sahui Maldonado, Román Alberto Quijano García y Luis Alfredo Argüelles Ma se interesan específicamente por el posicionamiento que definen como “la capacidad de una empresa de dotar al producto de una serie de características o atributos que lo distinguen de los demás e inducen a la gente a comprarlo”(Sahui Maldonado, Quijano García, Argüelles Ma, 2013, p.72).

Según el punto de vista de los 3 profesores, existiría una relación muy estrecha entre “posicionamiento” y “propaganda”, si entendemos el sentido de este último término como :

una forma intencional y sistemática de persuasión con fines ideológicos, políticos o comerciales, con el intento de influir en las emociones, actitudes, opiniones y acciones de los grupos de destinatarios específicos a través de la transmisión controlada de información parcial (que puede o no basarse en los hechos) a través de los medios de comunicación masiva y directa (Sahui Maldonado, Quijano García, Argüelles Ma, 2013, p.74).

En cuanto a las estrategias de manipulación utilizadas en el mundo de la mercadotecnia, podemos mencionar a continuación algunas de ellas, extraídas de las teorías elaboradas por Chomsky y sostenidas por los 3 autores de nuestro texto:

- El bombardeo constante de anuncios publicitarios a través de los medios masivos de comunicación.
- La creación de problemas para después ofrecer soluciones.
- Dirigirse al público como criaturas de poca edad.
- Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión.
- Presentar los anuncios como escenarios ideales para asociar el consumo con la felicidad.
- Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen.

Los autores concluyen afirmando que el posicionamiento de un producto trata de un proceso de manipulación, sosteniéndolo del siguiente modo:

queda claro que el posicionamiento, al constituirse en uno de los conceptos fundamentales de la mercadotecnia, requiere, para la consecución de sus objetivos, desarrollar estrategias que van más allá de los atributos inherentes al producto mismo; es decir, que se dirigen a desarrollar una determinada imagen en la mente de los consumidores y esto, a pesar de todo lo que puedan decir los mercadólogos con respecto a la libertad de elección de los consumidores, no es otra cosa que manipulación (Sahui Maldonado, Quijano García, Argüelles Ma, 2013, pp.76,77).

El grupo político francés “Le Parti pour la décroissance” (PPLD) ha dado su opinión sobre la publicidad. El PPLD no se centra específicamente en este objeto de estudio, sin embargo, ha aportado informaciones en su artículo que pueden ser relevantes respecto al presente trabajo (stop a la pub, 2012). Defiende una postura crítica frente a la publicidad considerándola como una concepción de la sociedad capitalista, cuyo objetivo sería únicamente la “ilusión de la felicidad”.

El grupo tiene como ambición poner en manifiesto las manipulaciones del sistema publicitario y sobre todo dar pistas para poder detectarlas. Dentro de esas manipulaciones se destacan las siguientes:

-”El matraquage”, palabra francesa, cuya traducción al español sería “el bombardeo”. Indican que se trata de un bombardeo en el sentido de que la publicidad está por todas partes; en cada rincón de la ciudad, en la radio, en el cine, en las películas... También, invade el tiempo porque crea un ritmo consumista, por ejemplo, con las fiestas, las conmemoraciones... etc.

-La comunicación unilateral: El PPLD invita a reflexionar sobre el concepto de “comunicación” que parece estar en conexión con el concepto de “publicidad”. Sostienen que no se puede tratar de una comunicación cuando sabemos que la comunicación publicitaria va de manera “unilateral”. Para que haya comunicación, ésta tiene que ser “bilateral”. De esta manera, para este grupo, la publicidad se impone a nosotros sin que podamos hacer nada. Abordan la noción de “libertad” poniendo de manifiesto la tendencia real por considerar la publicidad como una forma de libertad, tendencia que rechazan, debido a su carácter “ofensivo”. Manifiestan que la libertad de querer recibir la publicidad tendría que ir con el hecho contrario: la libertad de elegir de no recibirla.

-La presentación de una sola parte del mercado: en la publicidad solo se muestra una pequeña parte de lo que existe. Solo se presentan unas pocas marcas, las que tienen más dinero. Si una empresa no tiene los recursos económicos necesarios no puede hacer la promoción de su producto, mientras que el producto en sí, puede ser de mejor calidad que el otro que está promocionado por la publicidad. Con lo cual, un producto bueno, que de verdad podría ayudar a los consumidores, puede pasar desapercibido por culpa de una falta de dinero.

-La puesta en escena de “un mundo fabricado” por los medios de comunicación, basado en la felicidad para incitar a la consumición.

-El juego con las emociones del ser humano para crear deseos de compra.

-La invención de una identidad al producto.

-El paso del tiempo “imperativo” al “indicativo”: Los estudios de marketing han evolucionado, por eso, los profesionales de la publicidad se han dado cuenta que es mejor hablar en indicativo que imponer una orden con el tiempo del imperativo.

El colectivo francés llamado “Collectif des lutins” ha realizado un análisis en torno de la publicidad. Este colectivo se dedica generalmente a realizar síntesis pedagógicas sobre temas de actualidad. El estudio sintetiza algunas de las técnicas de manipulación que podemos encontrar

cuando hablamos de publicidad (Collectif des lutins, 2004). Todas las informaciones encontradas en el documento son inspiradas de los análisis del profesor y escritor francés François Brune, que se pueden encontrar en su libro *Le bonheur conforme* (1985).

Para el colectivo, la publicidad es “un arte de manipular” y todo el mundo es víctima de ella. Los miembros del colectivo y el profesor François Brune consideran que se trata de manipulación por todos los motivos siguientes:

- Por su carácter omnipresente y repetitivo. Inconscientemente, los individuos memorizan los mensajes.
- Porque la publicidad crea placer y frustración. Crea nuevos deseos para generar necesidades suplementarias. Dicen que los anuncios crean deseos en el sentido de que crean “una falta de algo”, una frustración, un desequilibrio psíquico... Para luego ofrecer una única solución que se resuelve con la compra.
- Consideran que la publicidad apela a las emociones de los seres humanos.
- Porque usan “la retórica del realismo”. La publicidad busca ser realista, por eso los profesionales intentan poner un carácter serio a la publicidad, usando la voz en off, uso de testimonios oficiales etc.
- Se juega con nuestras emociones. La publicidad suscita emociones casi hipnóticas gracias al uso de músicas adecuadas, de colores específicos... todo esto provoca un estado de relajación que facilita el paso hacia el inconsciente.
- Porque usan de las palabras y figuras estilísticas. En publicidad los términos más frecuentes que se pueden observar son : “democracia”, ”libertad”, ”justicia”, ”felicidad” y ”belleza”, con esas palabras será más fácil obtener la aprobación de la audiencia. Además de utilizar las buenas palabras, los publicistas trabajan sobre las figuras estilísticas: hipérboles, metáforas, antítesis etc.
- Por el motivo que en publicidad nunca se mencionan situaciones desagradables, no se pone nunca en contra de las “convicciones morales” y siempre se propone cosas simples de hacer. Nos hacen entrar en una utopía. El colectivo habla de “ Claridad, simplicidad y demagogia”.
- Porque dotan el producto de una significación.
- Usa el humor para relajar al espectador para atraerlo más fácilmente.
- Porque la publicidad nunca explica el origen exacto de los componentes del producto, los procesos de fabricación y difusión, los recursos humanos utilizados ni menos los gastos

utilizados. Consideran que esto constituye una “omisión”, con lo cual se puede asimilar como manipulación.

-Emplean símbolos sexuales explícitos. Dice que aunque muchos símbolos sexuales pueden ser percibidos, muchos se dirigen al inconsciente.

-Porque la publicidad da la ilusión de que los consumidores son libres. Crean esa ilusión sobre todo gracias a las palabras que usan (la retórica).

El profesor de Sociología del Consumo de la Universidad IULM de Milán, Vanni Codeluppi, no habla de una exacta “manipulación” respecto a la publicidad. Sin embargo, dice “La publicidad desempeña una gran importancia en el plano social. Incluso, podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea” (Codeluppi, 2007, p.150). Vanni Codeluppi apela a reflexionar, como muchos otros autores, sobre la tendencia que tienen los publicistas al atribuir una cierta identidad a los productos. Señala:

Los publicitarios asocian significados e imágenes inmateriales a sus productos para dotarlos de imaginarios simbólicos. Y el consumidor hoy en día busca en los productos un conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social y la belleza entre otros, más que la satisfacción de tipo funcional. De hecho, el consumidor no adquiere ningún producto o servicio que no haya tenido previamente una dosis de carga simbólica. En este sentido la publicidad se limita a capturar los significados ya existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de consumo. La publicidad presenta al producto como una entidad propia para lograr sus objetivos si este tiene una fuerte identidad. En caso contrario, lo muestra junto a objetos, personas o situaciones sociales o afectivas cuyos significados sociales sean reconocidos por el consumidor (Codeluppi, 2007, pp.150-151).

El autor está de acuerdo con la teoría de Pollay diciendo que la repetitividad y prominencia de los mensajes publicitarios tienen el poder de influir a la sociedad. Con este propósito menciona:

Para Pollay, la publicidad es un “espejo deformante” porque, a un mismo tiempo, reflexiona y modifica la cultura social. La publicidad es capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad y, además, conseguir alterar los referentes personales con los que se da sentido a la realidad percibida. Según Pollay, la consecuencia final de la publicidad es la consolidación de valores negativos como el materialismo, el cinismo, la ansiedad o la competitividad social y la ausencia de respeto (Codeluppi, 2007, p.152).

Como otros autores mencionados anteriormente, Vanni Codeluppi, no considera adecuado el hecho de que la publicidad recurre a las emociones de los consumidores. Para él, sería suficiente ofrecer una información basada en la verdad.

3.2 Síntesis de las técnicas de manipulación en publicidad

Cerramos el presente capítulo resumiendo las técnicas de manipulación señaladas por los diferentes autores.

El “poder del lenguaje y de las imágenes” puede ser considerado como acto de manipulación por Stella Martínez Rodrigo, Fernando Gabriel Torres, “Le collectif des Lutins” y el autor François Brune. Stella Martínez Rodrigo sostiene que se trata de manipulación cuando se altera o deforma la verdad. Para José Alonzo Sahui Maldonado, Roman Alberto Quijano García, Luis Alfredo Argüelles Ma, Stella Martínez Rodrigo, “Le parti pour la décroissance”, François Brune, “Le collectif des Lutins” y Vanni Codeluppi se puede considerar como técnica de manipulación “la repetición” o “el bombardeo”. Dotar el producto de una identidad consiste en un proceso de manipulación para María Cinta Aguaded Gómez, Fernando Gabriel Torres, “le parti pour la décroissance”, François Brune, “le collectifs des Lutins” y Vanni Codeluppi. Si se evoca a la muerte, al sexo, a la lujuria, a la envidia, a la vanidad, a ilusiones o a los sueños en publicidad se considera como manipulación según Fernando Gabriel Torres. Según José Alonzo Sahui Maldonado, Roman Alberto Quijano García y Luis Alfredo Argüelles Ma el posicionamiento es un proceso de manipulación como el hecho de crear problemas y ofrecer soluciones en publicidad. Para François Brune, “Le collectif des Lutins” y Vanni Codeluppi una publicidad es manipuladora cuando apela a las emociones de los consumidores. Cuando se usa “la retórica del realismo” y “se mencionan solamente las cosas buenas en publicidad”, François Brune y “Le collectif des Lutins” declaran que se trata de manipulación.

Vamos a apoyarnos sobre las teorías de esos autores para poner de relieve las técnicas de manipulación presentes en los 15 anuncios siguientes.

4. Caso concreto: análisis de 15 spots publicitarios de cosméticos

Anuncio 1

Título: Maquillaje Accord Parfait de *L'Oréal Paris* - Anuncio Publicidad Comercial España 2018

Fuente Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=ABvsHMgKlVI> (última consulta : 31/05/19)

Presentación general:

El spot publicitario “Accord Parfait de *L'Oréal Paris*” es de 2018 y muestra la promoción de una base de maquillaje fabricado por la marca *L'Oréal Paris*, estando dirigido a todas las personas que quieren usar maquillaje.

Mensaje lingüístico:

Mónica Cruz: “Para mí no hay un maquillaje como este”

Voz en off: “Accord parfait en dieciocho tonos, calca tu tono exacto y sus matices, el 97% de los españoles han encontrado el suyo”

Una mujer: “Tiene exactamente mi tono”

Otra mujer: “Para mí es el único que se funde con mi piel”

Voz en off: “Accord parfait de *L'Oréal Paris*, y ahora también corrige e ilumina con los nuevos correctores Accord”

Mónica Cruz: “me gusta que me corrija pero que no se vea”

Mensaje visual:

En este anuncio podemos ver:

- la cara de la actriz Mónica Cruz
- otros rostros de mujeres y la de un hombre
- el producto anunciado
- el nombre de la marca

Cuadro sobre las técnicas de manipulación del anuncio:

Técnicas de manipulación:	SÍ	NO
Poder del lenguaje y de la imagen	X	
Alteración o modificación de la verdad	X	
Repetición/ bombardeo del mensaje	X	
Producto dotado de una identidad o asociado con valores sociales	X	
Evocar a la muerte, al sexo, a la lujuria, a la envidia, a la vanidad, a ilusiones o a los sueños	X	
Creación de problemas y oferta de soluciones	X	
Apela a las emociones	X	
La “retórica del realismo”	X	
Se menciona solamente las cosas buenas del producto	X	
Manipulación gracias al posicionamiento	X	

Explicación del cuadro:

Siguiendo las teorías de los autores estudiados, la publicidad “Accord Parfait de *L'Oréal Paris*” puede ser considerada como publicidad manipuladora. En ésta se hace un uso particular de las palabras y existe una tendencia a exagerar los términos: “Para mí no hay un maquillaje como este”, “calca tu tono exacto”, “tiene exactamente mi tono”, “Para mí es el único que se funde con mi piel”. Como suele ocurrir no se menciona los posibles defectos del producto. Podemos observar la figura de Mónica Cruz, con la que se refuerza la imagen de la publicidad. Los rostros se ven sin ningún defecto, con lo cual podríamos preguntarnos si no han sido “transformados” gracias, por ejemplo, a Photoshop (programa que permite transformar las imágenes). Una publicidad es un montaje en todo su conjunto, así que podemos afirmar que no se trata de “una realidad total”, y por lo tanto se puede considerar como alteración o deformación de la verdad. *L'Oréal* es una marca famosa, por un lado, debido a su difusión constante en todos los medios, y por otro, gracias a su posicionamiento que le permite ser reconocida por todos. Con “el bombardeo” de todas las difusiones de esta marca, las personas reciben los mensajes de forma continua, con lo cual termina de penetrar en la mente de forma casi inconsciente. Este producto sirve para mejorar el aspecto de la piel, en este sentido, está ligado con el concepto de belleza y de este modo, la publicidad *L'Oréal* está promocionando el valor de la belleza, apelando a las

emociones de los espectadores. Podemos decir que se evoca en esa publicidad el concepto de “los sueños” si partimos del hecho de que, en nuestra sociedad actual, alcanzar la belleza suprema está considerado como un ideal. De forma más inconsciente, podemos decir que la vanidad y la envidia están también evocadas en el spot publicitario de manera que la persona que utiliza el producto anunciado se sentirá más orgullosa de sí misma y así podrá provocar la envidia por parte de las demás. Toda publicidad tiene como objetivo ofrecer soluciones, en este caso, un remedio para poder lucir una piel perfecta. Si la publicidad quiere aportar una solución, entonces, es que consideran que en un principio hay una preocupación, de esa forma podemos decir que la publicidad crea problemas y ofrece soluciones. Para reforzar la credibilidad de la publicidad se usa de “la retórica del realismo” (voz en off, testimonios, por ciento de los usuarios).

Anuncio 2

Título: Eva Longoria "Claro que tengo canas" - *L'Oréal Paris* Anuncio Publicidad España 2017

Fuente Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=fZ4JKA5y8NM> (última consulta : 31/05/19)

Presentación general:

La publicidad es del año 2017 y promociona un sérum reducir las canas. Este producto que pertenece a la firma francesa *L'Oréal Paris* va dirigido a las mujeres u hombres que tienen canas y el principal objetivo de este spot es llegar al público de más de 30 años.

Mensaje lingüístico:

- Eva Longoria: “Claro que tengo canas, pero no quiero que nadie lo sepa”
- Voz en off: “Excellence Crème de *L'Oréal*, su fórmula protege durante, antes y después, por eso reduce hasta un 92% la rotura del pelo”
- Eva Longoria: “Y es que ese pequeño pre-sérum es mágico”
- Voz en off: “Color rico y radiante y sin una sola cana”. “Excellence Crème de *L'Oréal Paris*”
- Eva Longoria: “Cabello protegido, color más rico”

Mensaje visual:

Podemos ver en la publicidad:

- La actriz Eva Longoria y un enfoque en su pelo
- La marca y el nombre producto anunciado
- El producto
- Indicaciones escritas (Porcentajes)

Cuadro sobre las técnicas de manipulación del anuncio:

Técnicas de manipulación:	SÍ	NO
Poder del lenguaje y de la imagen	X	
Alteración o modificación de la verdad	X	
Repetición/ bombardeo del mensaje	X	
Producto dotado de una identidad o asociado con valores sociales	X	
Evocar a la muerte, al sexo, a la lujuria, a la envidia, a la vanidad, a ilusiones o a los sueños	X	
Creación de problemas y oferta de soluciones	X	
Apela a las emociones	X	
La “retórica del realismo”	X	
Se menciona solamente las cosas buenas del producto	X	
Manipulación gracias al posicionamiento	X	

Explicación del cuadro:

En este segundo anuncio publicitario podemos notar hipérboles “Y es que ese pequeño pre-sérum es mágico”, una acumulación de términos “Color rico y radiante”, la utilización del anglicismo “Excellence”, una exageración “y sin una sola cana”, y también una antítesis “protege durante, antes y después”. El uso de figuras estilísticas posibilita una mejor aceptación de la publicidad por parte de la audiencia. La presencia de Eva Longoria es lo que da todo el poder de esta publicidad, su figura permite atraer la atención del público, pero también, facilita la posible credibilidad de la publicidad. El principio de “Alteración o modificación de la verdad” en

publicidad tiende a ser sistemático si entendemos que se trata de un montaje. Por eso podemos decir que este spot publicitario, como todos los que vamos a estudiar, cumplen con ese criterio. Respecto al posicionamiento, lo hemos dicho en el análisis anterior, la marca *L'Oréal Paris* ha logrado destacarse de las demás por su enorme visibilidad (“bombardeo”) y ha alcanzado a desarrollar una determinada imagen en la mente de los consumidores, que le permita ser identificada por todos. Todas las difusiones que vamos a analizar serán asociadas a la noción de “belleza” porque tratan de productos cosméticos. Sin embargo, en esta publicidad se añaden unos valores asociados a ella: “la juventud” porque se trata de un producto que reduce las canas, el valor del “éxito” que no se puede dissociar de la idea de “belleza” pero también “la fama”, provocado por la imagen de la actriz Eva Longoria. Uno de los objetivos de la publicidad es provocar emociones. Los sentimientos provocados al ver esta difusión pueden ser el miedo de envejecer, y a la vez, despierta el deseo de permanecer joven. Es cierto que ninguna publicidad habla de las imperfecciones de sus productos, al contrario, perfeccionan las cualidades abusando de las herramientas que permiten añadir cierto realismo, en este caso, se usa la voz en off y la cifra en porcentajes. En la primera frase “Claro que tengo canas, pero quiero que nadie lo sepa”, nos queda claro el mensaje y una vez anunciado el problema, la publicidad se encarga de proponer una solución en la segunda frase: el producto “Excellence Crème de *L'Oréal*”.

Anuncio 3

Título: ¡Conocé el nuevo Elvive Reparación Total 5!

Fuente Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=jM9FISN_Obs (última consulta : 31/05/19)

Presentación general:

La publicidad es del año 2017, da a conocer un producto para el pelo de la marca *L'Oréal Paris*. Está principalmente destinada a las mujeres.

Mensaje lingüístico:

Luisana Lopilato: “¿Sabes todo lo que le hago a mi pelo en un año? Miles de cepilladas, cien planchitas, y ni hablar de la decoloración. Ahora con el nuevo Elvive Reparación Total 5, me olvido del daño. Tiene el increíble poder Cica-

Reparador con caléndula y ceramida. Una combinación tan poderosa, que combate un año de daño en una aplicación. Hago lo que quiero con mi pelo sin preocuparme por el daño.”

Voz en off: “Nuevo Elvive Reparación Total 5”

Luisana Lopilato: “Solo de *L’Oréal París*, Todas lo valemos”

Mensaje visual:

Se puede distinguir en la publicidad:

- El nombre y la figura de la cantante, bailarina y actriz Luisana Lopilato
- El nombre de la marca “*L’Oréal París*” y del producto anunciado “Elvive Reparación Total 5”
- El envase del producto
- Indicaciones escritas (particularidades del producto)

Cuadro sobre las técnicas de manipulación del anuncio:

Técnicas de manipulación:	SÍ	NO
Poder del lenguaje y de la imagen	X	
Alteración o modificación de la verdad	X	
Repetición/ bombardeo del mensaje	X	
Producto dotado de una identidad o asociado con valores sociales	X	
Evocar a la muerte, al sexo, a la lujuria, a la envidia, a la vanidad, a ilusiones o a los sueños	X	
Creación de problemas y oferta de soluciones	X	
Apela a las emociones	X	
La “retórica del realismo”	X	
Se menciona solamente las cosas buenas del producto	X	
Manipulación gracias al posicionamiento	X	

Explicación del cuadro:

Estamos frente a una publicidad que hace un uso especial del lenguaje y de la imagen. Al igual que en las anteriores, tenemos a una personalidad como protagonista principal, en este caso a Luisana Lopilato. Ella usa el tuteo para generar proximidad con los consumidores. Se destaca también cierta exageración respecto al lenguaje: “Miles de cepilladas, cien planchitas”, “Tiene el increíble poder”, “Una combinación tan poderosa”. Se mencionan términos científicos para acentuar la credibilidad del spot publicitario: “Cica-Reparador con caléndula y ceramida”. Ya hemos visto antes que la marca *L’Oréal* tiene una visibilidad tan importante que destaca entre las marcas más conocidas del mundo. Tiene una buena estrategia de posicionamiento, se lo debe entre otras cosas, gracias a su eslogan “solo de *L’Oréal París*, Todas lo valemos”. La presente difusión publicitaria apela al deseo de “belleza” pero también provoca el sentimiento de “confianza” gracias al posicionamiento de la marca, a las indicaciones científicas del producto (retórica del realismo) y la manera en la que se presenta el producto. Al ver el spot, se puede despertar la envidia de los espectadores al ver la melena de la actriz (imagen ciertamente retocada). En esta publicidad el producto está presentado como un superhéroe con poderes “Tiene el increíble poder (...) Una combinación tan poderosa, que combate un año de daño en una aplicación.” Se nos ofrece muchísima información positiva en la publicidad pero en ningún caso, (y lo podremos ver en otra ocasión) se mencionan potenciales fallos ligados a los productos. Siempre está evocado un problema seguido de una solución. En este caso se trata del pelo dañado solucionado por el producto “Elvive Reparación Total 5”.

Anuncio 4

Título: Anuncios Adiós Daños Fructis *Garnier* / Advertisement Adiós Daños Fructis *Garnier*

Fuente Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=1zFoqeanm7s> (última consulta : 31/05/19)

Presentación general:

En esta difusión del año 2017, se propone una gama de productos para el pelo de la marca *Garnier*. Se dirige principalmente a las mujeres que tienen el pelo dañado.

Mensaje lingüístico:

Voz en off:

“Planchas, tintes, secadores...”

Mujer presente en la publicidad: “Necesito algo potente”

Voz en off: “Pásate a las superfrutas, aceite de amla en el nuevo generación Fructis Adiós Daños. Fortifica y repara al instante. Potenciado con fructosa y proteína, sin parabenos, repara un año de daños en tres lavados. No te cortes. Nuevo Fructis Adiós Daños. Super Frutas para un pelo fructis. *Garnier*”.

Mensaje visual:

Podemos percibir en esta difusión:

- El rostro de una mujer rubia y la presencia de 3 otras mujeres al final del anuncio.
- El nombre de la marca “*Garnier*” y del producto anunciado “Nuevo Fructis Adiós Daños”.
- El envase del producto.
- Indicaciones escritas (particularidades del producto).

Cuadro sobre las técnicas de manipulación del anuncio:

Técnicas de manipulación:	SÍ	NO
Poder del lenguaje y de la imagen	X	
Alteración o modificación de la verdad	X	
Repetición/ bombardeo del mensaje	X	
Producto dotado de una identidad o asociado con valores sociales	X	
Evocar a la muerte, al sexo, a la lujuria, a la envidia, a la vanidad, a ilusiones o a los sueños	X	
Creación de problemas y oferta de soluciones	X	
Apela a las emociones	X	
La “retórica del realismo”	X	
Se menciona solamente las cosas buenas del producto	X	
Manipulación gracias al posicionamiento	X	

Explicación del cuadro:

El poder de la imagen está reforzado gracias al carácter “real” de la publicidad. Desde el principio entendemos cuál es el problema: un pelo dañado, lo cual está representado gracias a la presencia de una mujer despeinada que pide ayuda “Necesito algo potente”. Esta frase invita al público a quedar atento a la solución, que no es otra cosa que el producto promocionado. El uso del tuteo provoca una proximidad con el público “pásate...”, “No te cortes”. La casi totalidad de la publicidad consiste en la importancia de la voz en off que enumera todas las calidades y características de la gama *Garnier* “Pásate a las superfrutas, aceite de amla en el nuevo generación Fructis Adiós Daños. Fortifica y repara al instante. Potenciado con fructosa y proteína, sin parabenos, repara un año de daños en tres lavados”. Podemos ver que la publicidad consta de muchos términos científicos, muchos desconocidos por el público. Con eso se le da un carácter más serio al spot publicitario. Como toda publicidad, tienen tendencia a exagerar lo que dicen “superfrutas”, “Fortifica y repara al instante”, “repara un año de daños en tres lavados”. Lo anterior puede ser ambiguo, se dice que “repara al instante”, mientras que luego mencionan que se repara en tres lavados. Aparte de esa confusión lingüística, trataría de comprobar si lo que dice la publicidad es verdad, en caso contrario se trataría de mentira. Tal como la marca *L’Oréal París*, la firma *Garnier*, es conocida por todos. Posee una visibilidad importante debido a su bombardeo de anuncios en todos los medios de comunicación. La marca *Garnier* es conocida por su carácter respetuoso con el medio ambiente y su propuesta por la belleza natural, eso se puede ver en esta publicidad donde los colores “amarillo, naranja” dominan, tal como la aparición de frutas en su diseño. Así se evoca la noción de “salud”. Al ver ese spot publicitario, el público tiende a soñar con un cabello lleno de salud y logra confiar en lo que se dice gracias a su carácter responsable, que presenta al producto como un tipo de medicina capaz de dar vigor, vitalidad y energía al pelo de las mujeres. “Belleza” y “Salud” son los dos conceptos que priman en esta publicidad *Garnier*.

Anuncio 5

Título: Nuevo bí-O Clarify Sensi-Calm con Manzanilla

Fuente Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=W_Un0WPSfZg (última consulta : 31/05/19)

Presentación general:

Este anuncio del año 2018, propone a las mujeres un desodorante que protege 48 horas y que tiene la particularidad de aclarar las axilas.

Mensaje lingüístico:

Voz en off de una mujer: “Una de cada dos mujeres tiene las axilas oscurecidas, ¡acláralas! Nuevo bí-O Clarify Sensi-Calm, formulado con manzanilla efectividad aclarante en 28 días, protección 48 horas, Nuevo bí-O Clarify, hay uno para ti”

Voz en off de un hombre: “Garnier”

Mensaje visual:

Podemos destacar los elementos siguientes:

- El nombre de la marca y del producto anunciado
- Dos mujeres
- El envase del desodorante
- Indicaciones escritas (particularidades del producto)
- Flores (manzanilla)

Cuadro sobre las técnicas de manipulación del anuncio:

Técnicas de manipulación:	SÍ	NO
Poder del lenguaje y de la imagen	X	
Alteración o modificación de la verdad	X	
Repetición/ bombardeo del mensaje	X	
Producto dotado de una identidad o asociado con valores sociales	X	
Evocar a la muerte, al sexo, a la lujuria, a la envidia, a la vanidad, a ilusiones o a los sueños	X	
Creación de problemas y oferta de soluciones	X	
Apela a las emociones	X	
La “retórica del realismo”	X	

Se menciona solamente las cosas buenas del producto	X	
Manipulación gracias al posicionamiento	X	

Explicación del cuadro:

Como casi la totalidad de los anuncios, nos enfrentamos otra vez con una difusión que usa el tuteo para garantizar la cercanía con su público. Incluso, hacen uso de datos relevantes para que la audiencia confíe en lo que dice la publicidad, utilizan términos científicos que también permite la credibilidad del anuncio “Nuevo bí-O Clarify Sensi-Calm”, “formulado con manzanilla”. El lenguaje y el ámbito visual ayuda al realismo de la publicidad. Se ve claramente el uso de técnicas para modificar las imágenes y podemos observar un cambio de color de las axilas de la protagonista en un espacio de dos segundos. Seguramente hacen uso de un programa. Igual que en el análisis anterior, la marca *Garnier* tiene una estrategia de posicionamiento favorable gracias a su constante presencia en los medios de comunicación. La última palabra, expresada por otra voz en off, la de un hombre, permite recordar aún más a la marca del producto “*Garnier*”. Tenemos que recordar: en publicidad, las primeras y últimas palabras son las que más se recuerdan por el público. Las declaraciones “Una de cada dos mujeres tiene las axilas oscurecidas”, “efectividad aclarante en 28 días” y “protección 48 horas” tienen que ser averiguadas por los mismos consumidores. Si no cumplen con esas promesas se podría considerar como un engaño. Otra vez percibimos en esta publicidad *Garnier* colores dominantes: verde, blanco, amarillo que apela a la naturaleza, lo que proyecta inmediatamente en la mente de los futuros consumidores la idea de “natural”, “biológico” (concepto reforzado por el propio nombre del producto). Lo biológico está muy en boga en nuestra cultura actual. Apela al deseo de “perfección”, “hermosura” y a la vez el miedo de ser diferente de las mujeres que tienen las axilas perfectas, propósito reforzado en la primera frase de la publicidad “Una de cada dos mujeres tiene las axilas oscurecidas”. Viendo esa publicidad las mujeres aspiran a ser perfectas hasta las axilas. La solución al problema se resuelve, de nuevo, gracias a la compra del producto.

Anuncio 6

Título: El champú más revolucionario de los últimos 30 años | Pelo *Pantene*

Fuente Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=_LeM8QSo8rk (última consulta : 31/05/19)

Presentación general:

La presente publicidad del año 2019 tiene como objetivo vender un champú de la marca *Pantene*. Está dirigida a toda mujer que quiere tener el pelo lleno de fuerza.

Mensaje lingüístico:

Protagonista: “Mi pelo está más fuerte cuando empiezo con fuerza”

Voz en off: “Nuevo *Pantene*, el champú más revolucionario de los últimos 30 años. Su complejo de nutrientes Pro-V transforma el pelo dejándolo un 100% más fuerte”

Protagonista: “¡Empieza con fuerza y que nada te pare! Pelo fuerte, pelo *Pantene*”

Voz en off: “*Pantene*”

Mensaje visual:

Se puede ver:

- Una mujer morena vestida de ropa de deporte
- El nombre de la marca y del producto anunciado
- El envase del producto
- Indicaciones escritas (particularidades del producto)

Cuadro sobre las técnicas de manipulación del anuncio:

Técnicas de manipulación:	SÍ	NO
Poder del lenguaje y de la imagen	X	
Alteración o modificación de la verdad	X	
Repetición/ bombardeo del mensaje	X	
Producto dotado de una identidad o asociado con valores sociales	X	
Evocar a la muerte, al sexo, a la lujuria, a la envidia, a la vanidad, a ilusiones o a los sueños	X	
Creación de problemas y oferta de soluciones	X	

Apela a las emociones	X	
La “retórica del realismo”	X	
Se menciona solamente las cosas buenas del producto	X	
Manipulación gracias al posicionamiento	X	

Explicación del cuadro:

La protagonista es lo que da todo el poder a la publicidad. Se trata de una mujer joven, delgada, morena con el pelo largo. Podemos decir que cumple con los criterios de belleza actual, lo que atrae al público a mirar el spot publicitario. Destacamos la relación entre las palabras de la publicidad y sus imágenes. La palabra principal es “fuerza” (repetida 5 veces) y el ambiente visual es bastante deportivo (mujer deportista y vestida de deporte). La relación puede ser ambigua porque la figura de la mujer, con su pelo suelto y bien peinado, no corresponde al criterio “básico” de la mujer deportiva. También, tenemos un lenguaje científico “Su complejo de nutrientes Pro-V”, que sirve para dar un carácter serio a la publicidad aunque la mayoría del público no va a saber de qué se trata. Existe una posible exageración y potencial engaño “el champú más revolucionario de los últimos 30 años”, esta frase está escrita en grandes letras mientras que en pequeño se nos señala que esta frase lo dice el artículo ELLE. Si no se leen las letras pequeñas tomaremos eso por cierto aunque sólo se refleje en una fuente. El hecho de que el producto “transforma el pelo dejándolo un 100% más fuerte” tendría que ser averiguado y si no es cierto se trataría de una gran exageración y por lo tanto una mentira. *Pantene* es una de las marcas privilegiadas en la publicidad española, forma parte de las más visibles. Con ese bombardeo constante, en el momento de comprar un champú, unas de las primeras marcas en la que los consumidores piensan es *Pantene*. “Belleza” y “Salud” son los dos conceptos evocados en esta difusión. Sin embargo otras ideas están presentes gracias al lenguaje y las imágenes: “Fuerza” y “Deporte”. El mensaje global de la publicidad es: “Si no usas ese producto no serás fuerte, si lo usas estarás fuerte (problema y solución). El uso de las cifras y de los testimonios dan un carácter realista a la publicidad.

Anuncio 7

Título: Nuevo *Dove* Reconstrucción Completa | Tu pelo, tu elección.

Fuente *Youtube*: <https://www.youtube.com/watch?v=E3SMYAbpPpk> (última consulta : 31/05/19)

Presentación general:

La publicidad de la firma *Dove* es del año 2018. La marca da a conocer un champú que permite reconstruir el pelo.

Mensaje lingüístico:

- Voz en off: “*Dove* no deja que el daño te detenga”
- Primera mujer: “Me hago ondas porque mi pelo es parte de mi look”
- Segunda mujer: “Me hago trenzas porque practico y me siento linda”
- Tercera mujer: “Lo plancho porque es lo que quiero”
- Cuarta mujer: “Lo tiño porque me ayuda a expresar quién soy”
- Quinta mujer: “Me dejo las canas porque es liberador”
- Sexta mujer: “Porque quiero saber cómo me veo con distintos looks”
- Voz en off: “Para que puedas seguir siendo vos misma, *Dove* Reconstrucción Completa, nutre profundamente, evitando el 90% del daño antes de que suceda. Nuevo *Dove* Reconstrucción Completa. Tu pelo, tu elección”.

Mensaje visual:

En esta difusión nos encontramos con:

- La presencia de 6 mujeres
- El nombre de la marca y del producto anunciado
- El envase del producto
- Indicaciones escritas (nombre y profesión de las protagonistas y particularidades del producto)

Cuadro sobre las técnicas de manipulación del anuncio:

Técnicas de manipulación:	SÍ	NO
----------------------------------	-----------	-----------

Poder del lenguaje y de la imagen	X	
Alteración o modificación de la verdad	X	
Repetición/ bombardeo del mensaje	X	
Producto dotado de una identidad o asociado con valores sociales	X	
Evocar a la muerte, al sexo, a la lujuria, a la envidia, a la vanidad, a ilusiones o a los sueños	X	
Creación de problemas y oferta de soluciones	X	
Apela a las emociones	X	
La “retórica del realismo”	X	
Se menciona solamente las cosas buenas del producto	X	
Manipulación gracias al posicionamiento	X	

Explicación del cuadro:

En esta publicidad el poder de la imagen va junto con el poder del lenguaje. Tenemos una sucesión de testimonios de mujeres de todas las edades y de diferentes ámbitos profesionales que hablan de su pelo. Esa acumulación de imágenes (enfoques sobre cada personajes) y aserciones dan realismo al spot publicitario, incluso, da la posibilidad a cada uno de los espectadores de reconocerse en uno de los protagonistas. En la frase “*Dove* Reconstrucción Completa, nutre profundamente, evitando el 90% del daño antes de que suceda” tenemos todos los datos adecuados para poder creer en lo que nos dice la publicidad (verbos que inspiran confianza y el uso de cifras). La marca del grupo Unilever ha logrado hacerse reconocible a lo largo del mundo gracias a su estrategia de posicionamiento que trata de relacionar sus productos con el concepto de belleza real, lo que podemos ver tanto en esta publicidad como en todas las otras difundidas por todos los medios de comunicación. Se puede entender en la presente publicidad que tener el pelo dañado es un impedimento para mostrar su verdadera identidad “*Dove* no deja que el daño te detenga... Para que puedas seguir siendo vos misma, *Dove* Reconstrucción Completa...”. En efecto, la noción de identidad está muy presente “Me hago ondas porque mi pelo es parte de mi look”, “Lo tiño porque me ayuda a expresar quién soy”, “Porque quiero saber cómo me veo con distintos looks”. El mensaje de esta publicidad es muy claro: el pelo forma parte de la identidad de cada persona. Inconscientemente, te dicen que si no usas *Dove* Reconstrucción Completa, no puedes mostrarte como de verdad eres (problema) pero usar el producto anunciado te ayudará a

realizarte, estar en adecuación contigo misma (solución). Lo dicho está reforzado con la última frase “Tu pelo, tu elección”. La noción de libertad también está presente “Lo plancho porque es lo que quiero”, “Me dejo las canas porque es liberador”. Al tratar de un producto cosmético es cierto que se vincula la idea de belleza. Sin embargo la representación de la “identidad” y de la “libertad” son las que dominan en la publicidad.

Anuncio 8:

Título: Anuncio Pintalabios Rouge Coco *Chanel* con Vanessa Paradis. Marzo 2011

Fuente Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=mN7s9Xxs1ls> (última consulta : 31/05/19)

Presentación general:

Trata de una publicidad de la firma *Chanel*. En esta difusión del año 2011 se descubre un pintalabios rojo destinado a las mujeres que tienen un poder adquisitivo bastante alto.

Mensaje lingüístico:

Vanessa Paradis: “(Cantando)”

Voz en off: “Rouge Coco, *Chanel*”

Mensaje visual:

En la publicidad podemos ver:

- La personalidad Vanessa Paradis pintándose los labios
- El logo de la marca *Chanel*
- El nombre de la marca y del producto anunciado
- El envase del pintalabios

Cuadro sobre las técnicas de manipulación del anuncio:

Técnicas de manipulación:	SÍ	NO
Poder del lenguaje y de la imagen	X	

Alteración o modificación de la verdad	X	
Repetición/ bombardeo del mensaje	X	
Producto dotado de una identidad o asociado con valores sociales	X	
Evocar a la muerte, al sexo, a la lujuria, a la envidia, a la vanidad, a ilusiones o a los sueños	X	
Creación de problemas y oferta de soluciones	X	
Apela a las emociones	X	
La “retórica del realismo”		X
Se menciona solamente las cosas buenas del producto	X	X
Manipulación gracias al posicionamiento	X	

Explicación del cuadro:

En esta publicidad el poder de la imagen es evidente. La actriz y cantante francesa Vanessa Paradis ocupa todo el espacio de la publicidad. A diferencia de los otros spots publicitarios analizados anteriormente, en este anuncio no se nos presenta el producto, ni se señala las cualidades. La casi totalidad de la publicidad nos ofrece un fragmento de canción de la cantante. Gracias a su reputación, la marca francesa *Chanel* es una marca de lujo conocida en el mundo entero. De este modo, las difusiones como las de la marca *Chanel* no necesitan describir sus productos en publicidad, lo que llama la atención del espectador es solo el nombre de la marca. Con el nombre “*Chanel*” el futuro consumidor tiene toda la información necesaria. Asociando la actriz francesa Vanessa Paradis con el producto de *Chanel* la publicidad refuerza su poder de notoriedad. El pintalabios de la marca *Chanel* tal como la presencia de la cantante vincula la idea de hermosura, belleza, elegancia, vanidad y también éxito. Podríamos decir que el producto está dotado de una identidad, si partimos del hecho de que las personas no compran el pintalabios por sus cualidades sino por su marca. Al comprar un producto *Chanel*, no compras solamente el pintalabios, sino todos los valores que se le asocian, en este caso: “elegancia” y “prestigio social”. La única información que tenemos en esta publicidad es el nombre del producto y de la marca, con lo cual falta información para cumplir con el criterio de “retórica del realismo”. Todo el mundo no tiene el poder adquisitivo para poder comprarse un producto *Chanel* (problema), sin embargo, puedes fingir que sí lo tienes si compras el producto (solución). Aunque no estén mencionados los atributos del producto, tanto malos como buenos, podemos decir que con el

diseño de la presente publicidad, todos los elementos tienden a mostrar el producto como maravilloso.

Anuncio 9:

Título: *Acqua di Gio Absolu de Giorgio Armani - La nueva sensualidad - 2018 Anuncio Spot Perfume*

Fuente Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=11XAIJ_BGRQ (última consulta : 31/05/19)

Presentación general:

En el presente anuncio de la marca *Giorgio Armani* de 2018 se presenta un perfume destinado a los hombres.

Mensaje lingüístico:

(Música)

Voz en off: “ *Acqua di Gio Absolu, la nueva sensualidad, Giorgio Armani*”

Mensaje visual:

En esta publicidad se puede destacar:

- El nombre de la marca y del producto anunciado
- El envase del perfume
- Un hombre fuerte vestido con un bañador
- El mar y un árbol

Cuadro sobre las técnicas de manipulación del anuncio:

Técnicas de manipulación:	SÍ	NO
Poder del lenguaje y de la imagen	X	
Alteración o modificación de la verdad	X	

Repetición/ bombardeo del mensaje	X	
Producto dotado de una identidad o asociado con valores sociales	X	
Evocar a la muerte, al sexo, a la lujuria, a la envidia, a la vanidad, a ilusiones o a los sueños	X	
Creación de problemas y oferta de soluciones	X	
Apela a las emociones	X	
La “retórica del realismo”		X
Se menciona solamente las cosas buenas del producto	X	
Manipulación gracias al posicionamiento	X	

Explicación del cuadro:

La marca italiana *Armani* forma parte del conjunto de firmas mundialmente conocidas. Con su constante presencia en todos los medios de comunicación, la marca ha logrado diferenciarse de muchos de sus competidores en muchos sectores; sobre todo en vestimenta y cosmética. Para los publicistas es muy difícil hacer la promoción de un perfume. Como no es posible lograr transmitir un olor hacia el público, no tienen otra opción que apelar a sus emociones. Como dicen Didier Courbet y Marie-Pierre Fouquet, la imagen de los perfumes está construida a partir de los deseos profundos y las motivaciones psicológicas de los utilizadores, casi siempre los mensajes publicitarios no tienen nada que ver con los perfumes (Courbet y Fouquet, 2003). La fuerza y la virilidad son los dos conceptos presentes en esta publicidad. La fuerza está representada cuando el hombre está nadando en el mar pero también cuando se sube en el árbol. Tenemos un enfoque sobre el cuerpo musculoso del protagonista (técnica del slow motion), que simboliza la virilidad. Como la marca *Chanel*, el gigante italiano no necesita hacer descripciones de sus productos. Lo que da todo el poder de la publicidad es el nombre de la marca. Directamente el nombre de la firma “*Giorgio Armani*” refleja el lujo e inspira la confianza de los futuros consumidores. El hecho de no tener información en este anuncio no permite cumplir con los criterios de “retórica del realismo”, “se menciona solamente las cosas buenas del producto” y el de “creación de problema y oferta de soluciones”. Sin embargo, los dos últimos criterios pueden ser cumplidos si entendemos que la publicidad ofrece una imagen tan positiva que desaparece todo potencial fallo ligado al producto. Al ver esta publicidad no se destaca ningún problema y oferta de solución, excepto que nos hace entender que usar el producto reforzaría la virilidad del hombre. La marca presenta a su producto como “sensualidad”, con lo cual genera otras emociones similares como

“erotismo, lujuria...”. Según Didier Courbet el perfume participaría directamente en la construcción de la identidad de los individuos (Courbet, 2003). En esta publicidad, como en la mayoría de los anuncios de perfumes, lo que va a atraer a los espectadores son las imágenes, por eso los profesionales del marketing cuidan el aspecto visual de sus spots publicitarios.

Anuncio 10:

Título: Amor Amor de *Cacharel* - El perfume del amor - Anuncio Publicidad Spot España 2017

Fuente Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=OkvBJXVsyMg> (última consulta : 31/05/19)

Presentación general:

La marca francesa *Cacharel* da a conocer su perfume “Amor Amor”. La publicidad es del año 2017 y va dirigida a un público de mujeres jóvenes.

Mensaje lingüístico:

(Música)

Voz en off: “ Amor Amor, el perfume del amor, *Cacharel*”

Mensaje visual:

En el anuncio se puede ver:

- El nombre de la marca y del perfume
- El envase de la fragancia
- Un enfoque sobre una chica y un chico joven
- Otros chicos y chicas
- Un ambiente de fiesta

Cuadro sobre las técnicas de manipulación del anuncio:

Técnicas de manipulación:	SÍ	NO
----------------------------------	-----------	-----------

Poder del lenguaje y de la imagen	X	
Alteración o modificación de la verdad	X	
Repetición/ bombardeo del mensaje	X	
Producto dotado de una identidad o asociado con valores sociales	X	
Evocar a la muerte, al sexo, a la lujuria, a la envidia, a la vanidad, a ilusiones o a los sueños	X	
Creación de problemas y oferta de soluciones	X	
Apela a las emociones	X	
La “retórica del realismo”		X
Se menciona solamente las cosas buenas del producto	X	
Manipulación gracias al posicionamiento	X	

Explicación del cuadro:

La marca internacional *Cacharel* es conocida por todos hace más de 50 años. En principio, era famosa por su vestimenta pero luego se lanzó hacia el mundo del perfume. Sus perfumes son conocidos por atraer a las más jóvenes debido al carácter floral y dulce de sus fragancias. Se destaca un bombardeo firme de la marca en publicidad televisiva y también en revistas destinadas a los jóvenes. Como se ha indicado anteriormente, las difusiones de perfumes tienen el objetivo de despertar los deseos de los utilizadores. La publicidad sugiere que al usar este perfume estarás preparada para tu primer encuentro amoroso, que te llenará de confianza y sobre todo que tendrás un poder de seducción irresistible. Como el propio nombre del perfume, la fragancia evoca el amor. Aparece una escena de besos, un contacto carnal, con lo cual evoca también a la noción de sexo y erotismo. El perfume está representado como un arma de seducción, un perfecto aliado para encontrar el amor. Como la casi totalidad de los anuncios de perfumes, estamos ante una falta de información respecto al producto, así no se puede cumplir con el criterio de “retórica del realismo”. Como en la última publicidad analizada, el nombre de la marca es lo que da todo el poder a la publicidad, porque tiene una cierta identidad (prestigio social). El nombre “*Cacharel*” asociado con imágenes que atraen a un público joven es la alianza perfecta para lograr la atención del público.

Anuncio 11:

Título: Consigue tu máxima belleza. Anuncio *Olay* septiembre 2014 | *Olay*

Fuente Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=nudCCozDE3g> (última consulta : 31/05/19)

Presentación general:

Este anuncio, del año 2014, promociona la gama de productos de la marca *Olay*. Sobre todo cremas dirigidas a un público femenino.

Mensaje lingüístico:

Voz en off: “Una mujer se mira al espejo 10 veces al día para ver qué ha cambiado y qué no, en *Olay* creemos que cada día es una oportunidad para mostrar tu mejor versión. Como marca número 1 en el mundo, nuestro compromiso es crear la gama de productos más avanzada. Creemos que si puedes impresionar a la mujer del espejo lo habrás conseguido todo. *Olay*, tu máxima belleza.”

Mensaje visual:

En esta publicidad se observa:

- Rostros de varias mujeres (morenas y rubias)
- El nombre de la marca y de tres cremas de la marca *Olay*
- El envase de las tres cremas

Cuadro sobre las técnicas de manipulación del anuncio:

Técnicas de manipulación:	SÍ	NO
Poder del lenguaje y de la imagen	X	
Alteración o modificación de la verdad	X	
Repetición/ bombardeo del mensaje	X	
Producto dotado de una identidad o asociado con valores sociales	X	

Evocar a la muerte, al sexo, a la lujuria, a la envidia, a la vanidad, a ilusiones o a los sueños	X	
Creación de problemas y oferta de soluciones	X	
Apela a las emociones	X	
La “retórica del realismo”	X	
Se menciona solamente las cosas buenas del producto	X	
Manipulación gracias al posicionamiento	X	

Explicación del cuadro:

Estamos, otra vez, frente a una publicidad que juega con las palabras. Podemos notar a lo largo de la publicidad una cierta exageración: “Una mujer se mira al espejo 10 veces al día”, “en *Olay* creemos que cada día es una oportunidad para mostrar tu mejor versión”, “crear la gama de producto más avanzada”, “Creemos que si puedes impresionar a la mujer del espejo lo habrás conseguido todo. *Olay*, tu máxima belleza”, “Como marca número 1 en el mundo”. Se puede ver el uso de muchas hipérboles, cuyo objetivo es de magnificar la publicidad (siempre se menciona las cosas buenas del producto). La frase “Como marca número 1 en el mundo” es la frase clave de la publicidad (uso de la retórica del realismo), genera confianza en la marca. Sin embargo, si miramos bien la publicidad, está escrito en letra pequeña que se han basado en el número de ventas durante 12 meses. Mostrar mujeres de físicos diferentes (rubias, morenas), haciendo cosas de la vida cotidiana (mirarse al espejo, cuidar de su cuerpo...) refuerza el realismo de esta publicidad porque permite al público identificarse. Se puede destacar en esta difusión una cohesión entre lo que se dice y las imágenes. La firma americana *Olay* es una de las marcas más famosas alrededor del mundo. Reconocida en el sector de la cosmética, se ha especializado en tratamientos faciales desde hace más de 50 años. Solo tiene un único propósito visible en cada publicidad: hacer que las mujeres se sientan bellas. *Olay* simboliza la belleza, el bienestar de las mujeres. Incluso, este spot publicitario evoca el éxito “Creemos que si puedes impresionar a la mujer del espejo lo habrás conseguido todo”. Esta publicidad intensifica la idea de que las mujeres tienen que sentirse y ser siempre hermosas, y si no se ven guapas no habrán alcanzado el éxito. Sin usar los productos de la gama *Olay* no podrás sentirte hermosa, pero si los usas podrás mostrar tu mejor versión, y lo habrás conseguido todo (problema y oferta de solución). Por tanto, despertar los deseos, las ilusiones y los sueños de las mujeres es el objetivo de la presente publicidad. Más que presentar las cualidades de los productos, la difusión de la marca *Olay* hace

la hipérbole de la belleza, incita a todas las mujeres a seguir este modelo, cuidar su cuerpo, para poder alcanzar la máxima belleza.

Anuncio 12:

Título: Nivea Cellular Filler - Anuncio Mónica Bellucci (2018) - Spot Publicidad España

Fuente Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=LO4MWRtpXaw> (última consulta : 31/05/19)

Presentación general:

La publicidad del año 2018 da a conocer una crema de la marca *Dove*. El uso del producto mejoraría el aspecto de la piel, evitando las arrugas. La publicidad se dirige a un público femenino adulto.

Mensaje lingüístico:

Mónica Bellucci: “¿Cuándo me siento realmente joven? cuando me siento libre, cuando puedo ser yo misma, cuando me miro en el espejo”

Voz en off: “Nivea Cellular Filler, reactiva la producción de ácido hialurónico de tu piel rellenando las arrugas desde el interior para una piel más firme en el instante”

Mónica Bellucci: “La juventud, está ya en tu piel”

Mensaje visual:

Podemos ver en este anuncio:

- La figura de la actriz y ex modelo Mónica Bellucci
- El nombre de la firma *Dove* y del producto promocionado
- El envase de la crema
- Indicaciones escritas sobre el producto

Cuadro sobre las técnicas de manipulación del anuncio:

Técnicas de manipulación:	SÍ	NO
Poder del lenguaje y de la imagen	X	
Alteración o modificación de la verdad	X	
Repetición/ bombardeo del mensaje	X	
Producto dotado de una identidad o asociado con valores sociales	X	
Evocar a la muerte, al sexo, a la lujuria, a la envidia, a la vanidad, a ilusiones o a los sueños	X	
Creación de problemas y oferta de soluciones	X	
Apela a las emociones	X	
La “retórica del realismo”	X	
Se menciona solamente las cosas buenas del producto	X	
Manipulación gracias al posicionamiento	X	

Explicación del cuadro:

Tal como se ha descrito en un análisis anterior, la marca *Dove* es conocida mundialmente. Nos encontramos con muchos anuncios de la firma en los medios de comunicación, sobretodo en revistas femeninas y en televisión. En el anuncio que nos ocupa, la primera cosa que atrae al espectador es la figura de Mónica Bellucci. La actriz y ex modelo ha sido nombrada en varias ocasiones como mujer más hermosa del mundo. Tener en su publicidad una figura como la de Mónica Bellucci es sin duda una de las mejores maneras para reforzar la notoriedad de la marca. Sin embargo, a pesar de su edad, el rostro de la mujer se ve sin signos de envejecimiento, con lo cual podremos preguntarnos si no ha sido modificado gracias a un programa. El tuteo permite que haya cierta cercanía entre la actriz y el público, lo que refuerza el carácter de confianza. El uso de términos científicos mencionados por la voz en off da un carácter serio al anuncio y permite aún más aumentar la credibilidad del anuncio : “Nivea Cellular Filler, reactiva la producción de ácido hialurónico”. La publicidad menciona que el producto es capaz de rellenar las arrugas desde el interior y dejar una piel más firme en el instante. Este propósito tendría que ser averiguado. Si no cumple con su promesa, se trataría de un engaño. Las declaraciones: “desde el interior”, “más

firme”, “en el instante”, “La juventud, está ya en tu piel” parecen ser excesivas y poco creíbles. La publicidad intenta convencer al máximo a su público utilizando palabras bastantes exageradas. Tal como hemos mencionado en varias ocasiones parece ser que ninguna publicidad se atreva a mencionar los defectos de sus productos. Incluso, siempre pretendan entregarnos soluciones y crear o reflejar algunos problemas. En este caso, sería ofrecernos una crema “milagrosa” capaz de luchar contra la vejez. La publicidad *Dove* apela a las emociones de la audiencia, haciéndole recordar que no tienen que envejecer, que siempre tienen que parecer jóvenes (lo que provoca la envidia y el deseo). La noción de juventud se destaca como lo más importante en esta publicidad y sería asociado al valor de libertad. Viendo este anuncio, las mujeres tienen la ilusión de poder parecer jóvenes solamente con usar esta crema.

Anuncio 13:

Título: *Oral-B* 3D White pasta blanqueante - Shakira - Anuncio Publicidad Comercial 2017

Fuente Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=AYE-lwXTnSA> (última consulta : 31/05/19)

Presentación general:

La publicidad del año 2017 da a conocer una pasta de dientes blanqueante. Está dirigida principalmente a las mujeres.

Mensaje lingüístico:

Voz en off: “*Oral-B* presenta Pasta blanqueante 3D White. Todas las grandes estrellas tienen sus secretos. El de Shakira es tener una sonrisa sana y blanca. *Oral-B* 3D White elimina hasta el 100% de las manchas en sólo 3 días y fortalece el esmalte. Consigue una sonrisa sana y más blanca con la pasta de dientes de *Oral-B* 3D White. *Oral-B* cepíllate como un dentista”

Mensaje visual:

En este anuncio podemos ver:

-La figura de Shakira

- El nombre de la marca y del producto anunciado
- El envase de la pasta de dientes
- Indicaciones sobre el producto

Cuadro sobre las técnicas de manipulación del anuncio:

Técnicas de manipulación:	SÍ	NO
Poder del lenguaje y de la imagen	X	
Alteración o modificación de la verdad	X	
Repetición/ bombardeo del mensaje	X	
Producto dotado de una identidad o asociado con valores sociales	X	
Evocar a la muerte, al sexo, a la lujuria, a la envidia, a la vanidad, a ilusiones o a los sueños	X	
Creación de problemas y oferta de soluciones	X	
Apela a las emociones	X	
La “retórica del realismo”	X	
Se menciona solamente las cosas buenas del producto	X	
Manipulación gracias al posicionamiento	X	

Explicación del cuadro:

Varias fuentes mencionan que la marca *Oral-B* es líder mundial en el mercado de los cepillos dentales. Por eso la marca del grupo Procter & Gamble tiene una fuerte visibilidad en muchos medios de comunicación, entre ellos, en televisión y revistas. Esta publicidad televisiva está protagonizada por la colombiana Shakira. Como ídolo de muchos jóvenes, permite atraer la mirada del público y potencialmente puede provocar el deseo de compra. Este anuncio tiene un gran poder visual gracias a la presencia de la cantante, pero también gracias a unas imágenes perfectas. El rostro y los dientes de la protagonista se ven sin una imperfección. Es una certeza que las imágenes han sido modificadas para tener un resultado óptimo. Respecto al lenguaje, estamos de nuevo ante un anuncio que tiende a exagerar sus propósitos: “Todas las grandes estrellas”, “Oral-B 3D White elimina hasta el 100% de las manchas en sólo 3 días”, “*Oral-B* cepíllate como un dentista”. Destacamos tres verbos importantes: eliminar, fortalecer y conseguir.

El uso de estos verbos potencian al anuncio dando ganas de creer en lo que nos dice. La utilización de la voz en off permite dar credibilidad al anuncio. Podríamos comparar la voz en off con la palabra de un verdadero dentista. Esta publicidad ofrece la posibilidad de poder eliminar hasta el 100% de las manchas en sólo 3 días gracias a un producto presentado como mágico. Sin embargo, podemos percibir en letra pequeña: “mediante eliminación de manchas superficiales”, y por consiguiente no va acorde con lo que se dice en la publicidad. Si no prestamos atención a las letras pequeñas, lo que dice la publicidad puede convertirse en un engaño. Sin duda, ver este anuncio televisivo provoca la envidia de los espectadores, tienden a desear una sonrisa perfecta, tal como la ven en las presentes imágenes.

Anuncio 14:

Título: *Paco Rabanne* PURE XS for her - Anuncio Perfume 2018 Completo Spot Publicidad

Fuente Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=y9ZccFN9ZEA> (última consulta : 31/05/19)

Presentación general:

La marca *Paco Rabanne* presenta en el año 2018 su nuevo perfume dedicado a las mujeres.

Mensaje lingüístico:

(Música)

Voz en off: “ Pure Xs, the new feminin fragrance by *Paco Rabanne*”

Mensaje visual:

En el anuncio podemos destacar:

- El nombre de la marca y del producto anunciado
- El envase del perfume
- Una mujer joven
- Presencia de varios hombres
- Un ambiente lujoso

Cuadro sobre las técnicas de manipulación del anuncio:

Técnicas de manipulación:	SÍ	NO
Poder del lenguaje y de la imagen	X	
Alteración o modificación de la verdad	X	
Repetición/ bombardeo del mensaje	X	
Producto dotado de una identidad o asociado con valores sociales	X	
Evocar a la muerte, al sexo, a la lujuria, a la envidia, a la vanidad, a ilusiones o a los sueños	X	
Creación de problemas y oferta de soluciones	X	
Apela a las emociones	X	
La “retórica del realismo”		X
Se menciona solamente las cosas buenas del producto	X	
Manipulación gracias al posicionamiento	X	

Explicación del cuadro:

Todo el poder de esta publicidad se centra en la marca, *Paco Rabanne*, que es famosa gracias a su puesto en el mundo de la vestimenta. Gracias al nombre *Paco Rabanne* se forma inconscientemente una imagen positiva respecto al producto. Las imágenes de este spot publicitario aumentan aún más el prestigio. Destacamos un ambiente adinerado y la presencia de una mujer hermosa (modelo de la belleza actual). Como firma famosa, sinónimo de lujo, es obvio que estamos ante una marca que tiene gran visibilidad en los medios de comunicación. El producto asociado con el nombre de su marca simboliza el prestigio social, el éxito. Si nos fijamos ahora en las imágenes de este anuncio podemos ver claramente que se evoca al sexo. Toda la publicidad consiste en mostrar hombres persiguiendo a la mujer protagonista, la cual vemos casi desnuda al final del anuncio, apelando al deseo carnal. La presencia de la mujer también simboliza belleza y elegancia. Como todos los anuncios de fragancias el objetivo es despertar las emociones y deseos de la audiencia. El criterio “retórica del realismo”, como la mayoría de los anuncios de perfumes, no se puede cumplir debido a la escasez de información respecto al producto. Aunque tenemos poca información sobre la fragancia, el producto se

presenta como maravilloso. Usar este perfume nos ofrecería acercarse al lujo, tener el poder de la sensualidad e incluso poder provocar la atracción sexual, ser “una mujer fatal” (aspectos muy presentes en nuestra sociedad actual).

Anuncio 15:

Título: Comercial *Maybelline* Máscara Total Temptation - 2018

Fuente Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=e3p4mSa4mos> (última consulta : 31/05/19)

Presentación general:

La publicidad es del año 2018. Da a conocer una máscara de pestañas de la marca *Maybelline New York*.

Mensaje lingüístico:

Voz en off: “Cae en la tentación. Nueva máscara total temptation de *Maybelline New York*. Tus pestañas lucen abundantes, sensación tentadora, su fórmula cremosa con extracto de coco da volumen y alargamiento adictivo para pestañas impactantes que provocan caer en la tentación. Nueva total temptation, sólo de *Maybelline New York*”

Mensaje visual:

En este anuncio podemos percibir:

- El nombre de la marca y del producto
- El envase de la máscara de pestañas
- Los rostros de dos mujeres con un enfoque sobre los ojos
- Indicaciones escritas sobre el producto

Cuadro sobre las técnicas de manipulación del anuncio:

Técnicas de manipulación:	SÍ	NO
----------------------------------	-----------	-----------

Poder del lenguaje y de la imagen	X	
Alteración o modificación de la verdad	X	
Repetición/ bombardeo del mensaje	X	
Producto dotado de una identidad o asociado con valores sociales	X	
Evocar a la muerte, al sexo, a la lujuria, a la envidia, a la vanidad, a ilusiones o a los sueños	X	
Creación de problemas y oferta de soluciones	X	
Apela a las emociones	X	
La “retórica del realismo”	X	
Se menciona solamente las cosas buenas del producto	X	
Manipulación gracias al posicionamiento	X	

Explicación del cuadro:

Maybelline New York es líder mundial del maquillaje. La firma está presente en más de 100 países. El objetivo de la firma es destacarse de sus concurrentes ofreciendo un estilo americano. Encontramos difusiones de esta marca en muchos medios de comunicación, sobre todo en revistas femeninas y televisión. Si hablamos del mensaje visual del anuncio podemos notar que se diferencia mucho de los de sus competidores. Podemos notar un cierto ritmo, muchos colores e imágenes enseñando a la ciudad americana New York. El diseño atrae la atención de la audiencia. Sin embargo los rostros de las dos mujeres protagonistas se ven sin ninguna imperfección. Aparecen tan perfectas que es obvio que las imágenes han sido retocadas. Por parte del mensaje lingüístico la idea dominante es la tentación. Por un lado, alude a la tentación de comprar el producto, pero también, sutilmente evoca al sexo, al deseo y a la seducción. Lo último está reforzado con los términos “lucen abundantes” y “sensación tentadora”. El producto se presenta como un excelente aliado para seducir. Las aclaraciones respecto al producto tienen todas las ventajas para ofrecer a las mujeres un producto de calidad y responder a las expectativas de los consumidores (Retórica del realismo). Si todavía las mujeres no han encontrado la máscara de pestañas que les permita tener volumen, abundancia y alargamiento, la firma *Maybelline New York* se lo ofrece.

5. Resultados y conclusiones

Considerando la publicidad como un montaje, parece innegable que no se trata de una realidad total, por lo que en cada creación de anuncios queda claro que se puede modificar la verdad. Aparte de eso, hemos notado en el análisis que en la totalidad de los anuncios se destaca un uso exagerado de las palabras con el objetivo de embellecer a los productos, y así, poder atraer al futuro consumidor. Incluso, la publicidad logra seducir a su público gracias a imágenes impactantes, que en su mayoría están modificadas con la ayuda de programas específicos. Hemos visto que en el sector de la cosmética, el recurso más utilizado para reforzar la notoriedad de la marca es usar las imágenes de personalidades. Gracias al bombardeo constante de spots, nuestra mente recuerda inconscientemente los mensajes publicitarios y los valores asociados a las marcas, con lo cual, las personas están dirigidas automáticamente hacia un tipo de mercado, dejando desapercibidas muchas otras ofertas. También, hemos visto que los profesionales de marketing intentan alcanzar el lado emocional de las personas, más que desarrollar la reflexión, por eso, apelan a sus sentimientos más profundos. En varias ocasiones hemos comprobado la importancia simbólica que pueden tener ciertos productos para los consumidores. En el universo de la cosmética, simbolizan generalmente: la belleza, la elegancia, la salud, la juventud y el éxito. Con su carácter serio, que da confianza, la publicidad tiene un único objetivo: convencer. Para lograr este fin, presenta a sus productos como maravillosos, capaces de ofrecer todo lo que las personas buscan.

Teniendo en cuenta los propósitos de los autores mencionados en el capítulo anterior, podemos decir que las 15 difusiones analizadas pueden ser consideradas como manipuladoras. Además, podemos confirmar lo señalado en el primer capítulo respecto a la influencia social que puede tener la publicidad, aún más si se trata de belleza. Todos los spots publicitarios analizados en este tercer capítulo promocionan la belleza ante todo y presentan cuerpos idealizados casi inalcanzables. Viendo cada día y por todas partes estas imágenes, es irrefutable que se forma inconscientemente un modelo de belleza actual y por consiguiente un modelo a seguir.

Aunque se hayan estudiado solamente 15 anuncios, los análisis pueden considerarse relevantes, si recordamos que se trata de difusiones recientes, cuyas marcas son las más conocidas y más visibles actualmente en los medios de comunicación.

La meta del presente trabajo de fin de máster consiste en poner de manifiesto los potenciales aspectos de manipulación que puede tener la publicidad del sector cosmético. A modo de introducción al tema, hemos tratado en el segundo capítulo el concepto de sociedad de consumo para poder comprender su relación con la tendencia actual del cuidado del cuerpo. Hemos podido comprobar el papel tan importante que desempeña la publicidad en este campo. Por un lado, se presenta como una transmisora de tendencias actuales, capaz de poder cambiar e inculcar nuevos ideales de belleza y por otro lado, la publicidad tendría un poder de influencia considerable respecto a la compra. En referencia al tercer capítulo observamos las técnicas utilizadas durante la elaboración de los anuncios que se presentan según los autores estudiados, como un sistema manipulador. Gracias a estas técnicas, tenemos un resultado totalmente preparado para manipular el comportamiento de consumo de la sociedad. Aunque hemos hecho el análisis sobre la publicidad de cosmética, parece que este mismo proceso de creación se da para otros productos.

Por lo tanto, es importante recordar cómo la publicidad consigue mantener en vigor los estereotipos de nuestra sociedad, sobre todo la representación de la mujer como objeto de deseo. Hemos focalizado nuestro estudio sobre la publicidad televisiva, sin embargo, es evidente que con la llegada de las redes sociales, el poder manipulador de la publicidad se encuentra multiplicado. Aunque no sea el propósito central de nuestro objeto de estudio, pensamos que el trabajo permite acercarnos a un asunto social importante, como es “el culto al cuerpo”. Muchas veces olvidado, este fenómeno, generado en gran medida por la publicidad, está teniendo consecuencias graves sobre la salud de una importante parte de la sociedad. Aunque la publicidad tenga aspectos positivos, muchos negativos se encuentran en su gran mayoría ocultos. Este asunto problemático tendría que ser más estudiado y resaltado para poder aportar soluciones. Debido a la aparición de los nuevos espacios digitales, la publicidad tiende a ser aún más expansiva, lo que puede provocar todavía más problemas, repercutiendo sobre todo en los más jóvenes, que se encuentran expuestos de manera vulnerable frente a los medios de comunicación y sin los conocimientos necesarios para poder protegerse frente a ella.

El propio trabajo añade información en cuanto a la forma de pensar la publicidad. Nos ha parecido juicioso tratar la manipulación en la publicidad de cosméticos debido a su auge, ya que el culto al cuerpo esté en constante evolución en nuestro mercado actual. Con este análisis no solamente nos hemos centrado en la influencia general que pueda tener el mundo publicitario, sino que hemos insistido en los procesos de creación en publicidad. Esto nos ha permitido demostrar la manipulación en los anuncios televisivos del sector cosmético.

Bibliografía

Artículos de revista:

Aguaded, C. (1996). “Publicidad: poderosa arma de la sociedad consumista”. *Comunicar*, n°6, pp. 121-122.

Aguaded, J. I. (1995) . “Publicidad...¿cómo la vemos?”. *Comunicar*, n°5, pp. 18-154.

Alonso, L. E. (2007). “La globalización y el consumidor: reflexiones generales desde la sociología del consumo”. *Mediterránea Económico*, n°11, pp. 37-56.

Bernárdez, A. (2000). “Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, n°5, pp. 67-77.

Cabrera Garcia-Ochoa, Y. (2010). “El cuerpo femenino en la publicidad Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia”. *Revista Icono 14*, n°3, pp. 223-243.

Campanario, J.M.; Moya, A. y Otero, J. C. (2001). “Invocaciones y usos inadecuados de la ciencia en la publicidad”. *Enseñanza de las Ciencias*, v. 19, n°1, pp. 45-56.

Canga Sosa, M. (2007). “Hipérboles del deseo en el discurso publicitario. Nota sobre el caso Breil”. *Pensar la Publicidad*, v. 1, n°2, pp. 147-166.

Carrillo Durán, M.V.; Sánchez Hernández, M.F. y Jiménez Morales, M. (2010). “El recuerdo espontáneo de la publicidad de «culto al cuerpo» en población joven”. *Revista Icono 14*, v. 8, n°3, pp. 208-222.

Chacón Gordillo, P. (2008). “La mujer como objeto sexual en la publicidad”. *Comunicar*, n°31, pp. 403-409.

Chaslin, P. J. L. y Rosé, J. J. (1963). “La fin de la publicité: À la recherche d'une communication persuasive”. *Les Cahiers de la publicité*, n°5, pp. 85-108.

Codeluppi, V. (2007). “El papel social de la publicidad”. *Pensar la publicidad*, v. 1, n°1, pp. 149-155.

Courbet, D. y Denis, B. (2013). “Neurosciences au service de la communication commerciale: manipulation et éthique. Une critique du neuromarketing”. *Études de communication*, n°40, pp. 27-42.

- Courbet, D. y Fourquet, M.P. (2003). “Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion”. *Communication et langages*, nº136, pp. 43-57.
- Denis, B. (1998). “La «manipulation» dans la communication”. *Communication et organisation*, nº13, pp. 1-13.
- Díaz Rojo, J. A. (2002). “La belleza es salud. La medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos”. *Contextos*, v. 19-20, nº37-40, pp. 109-121.
- Fenstra, R. (2013). “La irrupción de la neuropublicidad y sus debates éticos”. *Revista Internacional de Filosofía*, nº59, pp. 45-56.
- Fernández, J. D. (2003). “La publicidad o los nombres del diablo”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, nº20, pp. 178-183.
- García Reyes, I. y García Fernández, E. C. (2004). “Los estereotipos de mujer en la publicidad actual”. *Revista internacional de comunicación y publicidad*, nº9, pp. 43-64.
- Gauthier, F. (2014). “Les ressorts symboliques du consumérisme. Au-delà de la marchandise, le symbole et le don”. *Revue du Mauss*, nº44, pp. 137-157.
- Gauthier, G. (1994). “La publicité est-elle immorale ?”. *Communication. Information Médias Théories*, v. 15, nº1, pp. 12-34.
- Gómez, B. (2016). “Publicidad: ética y manipulación al servicio de las organizaciones”. *Sphera Publica*, v. 2, nº16, pp. 137-155.
- Gómez, J. D. F. (2005). “Algunas reflexiones en torno al problema de la creación de necesidades en publicidad y marketing”. *Comunicación, Sevilla*, nº3, pp. 101-124.
- Gutiérrez, B. y Rodríguez, M.I. (2010). “El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española Signo y Pensamiento”. *Pontificia Universidad Javeriana Bogotá*, v. 29, nº57, pp. 268-285.
- Heilbrunn, B. (2010/2). “Les marques, entre valeur d'image et valeur d'usage”. *L'Expansion Management Review*, nº137, pp. 72-78.
- Hernández Ruiz, L. (2005). “Persuasión y manipulación en la Publicidad”. *Revista de estudios literarios*, nº30, pp. 1-11.
- Kerckhove, D. (1983). “Sources et prolongements de la pensée McLuhanienne”. *Communication et*

langages, nº57, pp. 55-66.

Langlois, S. (2002). “Nouvelles orientations en sociologie de la consommation”. *L'Année sociologique*, nº52, pp. 83-103.

Llaguno, M. M. (2008). “La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones”. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº50, pp. 1-17.

López de Ayala, M. C. (2004). “El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos”. *Sociológica*, nº5, pp. 161-188.

López Rúa, M. G. (2011). “Nuevas pistas para el marketing de cosmética”. *MK: Marketing + ventas*, nº266, pp. 72-77.

López Varas, M. (1994). “El hombre y la cosmética: del modelo de consumo tradicional al modelo de consumo moderno”. *Política y Sociedad*, nº16, pp. 201-209.

López-Rúa, M. (2014). “La psicología del consumidor a la hora de comprar un producto cosmético. The consumer psychology when buying a cosmetic product”. *Revista de análisis transaccional y psicología humanista*, nº71, pp. 589-600.

Madurga Sanz, M. (2009). “El papel de la cosmética: excipientes y conservantes”. *Revista Pediatría de Atención Primaria*, v. 11, nº15, pp. 81-1000.

Marinas, J. (2000). “Simmel y la cultura del consumo”. *Revista Española de Investigación Social*, nº89, pp. 183-218.

Martínez Rodrigo Granada, S. (2005). “Lenguaje audiovisual y manipulación”. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, nº25, pp. 211-220.

Martínez, O.; Del Mar, M. y Muñoz Muñoz, A. M. (2015). “Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina”. *Revistas Científicas Complutenses*, v. 21, nº1, pp. 369-384.

Mc Phail-Fanger, E. (2012). “Publicidad, hábitos y motivaciones”. *Razón y Palabra*, nº81, pp. 1-25 .

Méadel, C. (2003). “L'impact de la publicité: de la manipulation à la médiation”. *Communication et médias la documentation française*, nº3, pp. 1-11.

- Menendez, J. (1973). “La publicidad como factor de desarrollo económico y social”. *Revista de economía política*, n°65, pp. 265-291.
- Mermet, A. C. (2013). “Redéfinir la consommation pour repenser les espaces de consommation”. *Géographie et cultures*, n°77, pp. 25-44.
- Moral Pérez, M. E. (2000). “Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad”. *Comunicar*, n°14, pp. 208-217.
- Ocaña, S. (2006). “El imparable avance de la cosmética masculina. Las grandes marcas del sector se han lanzado a la conquista de un segmento que cuenta con 410 millones de consumidores potenciales en Europa y Estados Unidos”. *Anuncios Semanario de publicidad y marketing*, n°1164, pp. 22-24.
- Oliva Marañón, C. (2014). “Culto al cuerpo, una visión a través de los medios de comunicación”. *Fonseca Journal of Communication*, n°8, pp. 134-138.
- Pellicer Jordá, M.T. (2013). “La promesa de felicidad en los mensajes de la publicidad comercial”. *Pensar la Publicidad*, v.7, n°1, pp. 13-23.
- Reisch, L. (2008). “Nature et culture de la consommation dans les sociétés de consommation”. *L'Économie politique*, n°39, pp. 42-49.
- Rios, V. (2011). “La revolución ecológica llega a la cosmética”. *Cambio 16*, n°2054, pp. 66-67.
- Rodríguez Díaz, S. (2012). “Consumismo y sociedad: Una visión crítica del homo consumens”. *Nómadas Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, v. 34, n°2, pp. 1-26.
- Rodríguez García, S. E. (2008). “Connotación y persuasión en la imagen publicitaria”. *Gazeta de Antropología*, n°24, pp. 1-20.
- Rodríguez Martínez, S. (2006). “Cosmética masculina: en pleno despegue”. *Revista alimarket*, n°198, pp. 202-213.
- Romano, V. (2000). “Poder y comunicación”. *Filosofía, política y economía en el Laberinto*, n°3, pp. 1-13.
- Ruiz, P. (2010). “Consumo e identidad: un enfoque relacional”. *Anuario Filosófico*, n°43, pp. 299- 324.
- Sacriste V. (2001-2). “Sociologie de la communication publicitaire”. *L'Année sociologique*, n°51, pp. 487-498.

Sahui Maldonado, J.; Quijano García, R. y Argüelles Ma, L. (2013). “Posicionamiento y manipulación mediática aplicaciones y estrategias”. *Inceptum*, v. 8, n°14, pp. 69-77.

San Agustín, L. (2008). “La publicidad en la sociedad de consumo”. *Publicación Cuatrimestral del Departamento de Salud y Consumo del Gobierno de Aragón*, n°38, pp. 14-15.

Sánchez, J. (2003). “La publicidad y el enfoque de la imagen femenina”. *Comunicación y sociedad*, v. 16, n°2, pp. 67-92.

Sebastián Morillas, A. (2017). “El papel de la publicidad en España durante el franquismo: El nacimiento de la sociedad de consumo”. *Cuadernos. Info*, n°41, pp. 209-226.

Sotelo Martín, M. E. (1997). “Escritura e imagen en la publicidad gráfica: Apuntes para el estudio de un lenguaje de la manipulación”. *Revista de historia de la cultura escrita*, n°4, pp. 117-129.

Libros:

Baudrillard, J. (1986). *La société de consommation*, Gallimard, Paris.

Castaño, R. A. (2004). *La publicidad: Un freno Al Desarrollo*, Universidad de Medellín, Columbia.

Ferraz Martínez, A. (1996). *El Lenguaje de la Publicidad*, Arco libros, Madrid.

Huyghe, F. (2005). *Comprendre le pouvoir stratégique des médias*, Eyrolles, Paris.

Jiménez, M. N.; Pascual, C. O. y Lara, E. M. R. (2008). *Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español*, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC, Estableciendo puentes en una economía global, Salamanca.

McLuhan, M. (1964). *Pour comprendre les médias*, Point-LeSeuil, Paris.

McLuhan, M. (1972). *Culture is our Business*, Ballandines Books, New York.

Pellicer Jordá, M. T. (2011). *Ética y Estrategias Publicitarias*, Editorial Académica Española, Madrid.

Saavedra Macías, J. (2014). *Consumo, publicidad e identidad funciones psicológicas del consumo y de la información publicitaria*, Primer Congreso Internacional Infoxicación : mercado de la información y psique, Libro de Actas, Sevilla.

Vega Saldaña, S. (2011). *Roles, estereotipos y modelos de belleza femenina en la publicidad de perfumería y cosmética*, Sociedad Latina de Comunicación Social, Caribe.

Walzer, A. (2008). *Publicidad y manipulación*, Medios y manipulación en la sociedad de la información, Madrid.

Tesis:

Bernad Monferrer, E.; Arda, Z. y Fernández Fernández, C. (2012). *Publicidad de la industria de la belleza y mercado de trabajo: la belleza asociada al éxito profesional*. Congreso Universitario Nacional Investigación y Género, Sevilla.

Bilbao Gómez, L. (2013). *El cuerpo, imagen de una cultura: la representación del cuerpo de "la mujer" en la publicidad. Un acercamiento hacia la construcción de la imagen femenina actual como escaparate de su identidad*. Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbao.

Bretones, M. T. (2008). *Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: modelos de análisis*. Universidad de Barcelona, Barcelona.

Camus, O. (2017). *La communication publicitaire : une forme socialement acceptable de propagande ?*. Université Mohamed V Faculté des Lettres et Sciences Humaines, Maroc.

Carrasco, R. A. (2007). *La sociedad de consumo: origen y características*. Universidad de Jaén, Guadalajara.

Casalà i Surribas, I. (2015). *Comunicación de marca para vender*. Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, Barcelona.

García Reyes, I. (2004). *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*. Biblioteca de la Universidad Complutense, Madrid.

Inaudi, M. (2011). *Los mecanismos de influencia de la publicidad en la sociedad de consumo desde la perspectiva de la Teoría Crítica*. Universidad Empresarial Siglo 21, Córdoba.

Pellicer, J. M. T. (2016). *La publicidad de cosméticos y los códigos éticos. Estudio de caso*. Universidad de Murcia, Murcia.

Pérez Pérez, R. (2017). *Pensar la publicidad una reflexión filosófica*. Universidad del País Vasco, Bilbao.

Vega Saldaña, S. (2012). *La representación estética del género femenino en la publicidad de perfumería y cosmética*. Universidad de Cádiz. I Congreso Internacional de Comunicación y Género, Cádiz.

Paginas web:

Collectif des lutin. (2004). L'idéologie publicitaire. Recuperado de:
<https://inventin.lautre.net/livres/L-ideologie-publicitaire.pdf>

Collectif YD. (2011). Stop a la publicité. Recuperado de:
http://ekldata.com/9C97TFckW5CfJyjDqT8vh_TGhDI.pdf

Torres, F. (2014). Marketing engañoso. La mentira en la publicidad. Recuperado de:
<http://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/DTCS/article/view/669>