

Anàlisi i aplicacions del llenguatge publicitari

Josep Rom Rodríguez
Joan Sabaté López

P07/18016/02186

Índex

Introducció	5
Objectius	7
1. Retòrica verbal i visual en publicitat	9
1.1. La construcció del discurs argumentatiu	9
1.2. Les figures retòriques	11
2. Persuasió, informació i seducció	20
3. El llenguatge de les marques	28
3.1. La identitat visual corporativa	29
3.2. Publicitat corporativa	36
4. El llenguatge en funció del producte	40
4.1. Coneixement del producte	43
5. El llenguatge en funció del públic objectiu i els estils de vida	45
5.1. Definició del públic objectiu	46
5.2. Consumidor racional i emocional	50
5.2.1. El <i>consumer insight</i> , el secret ocult dels consumidors	52
6. El llenguatge en funció de les tècniques publicitàries	54
7. El llenguatge en funció dels mitjans	56
8. El llenguatge en la publicitat especialitzada	60
9. Gèneres publicitaris	63
9.1. Els gèneres estètics	64
9.2. Els gèneres estilístics	65
9.3. Els gèneres plàstics	67
Resum	72
Activitats	73

Introducció

Potser perquè no va tenir gaire èxit com a poeta i, en canvi, va triomfar com a publicitari, Pere Prat Gaballí, el pioner de la publicitat científica a Espanya, va dir que "la paraula és el motor del negoci". No anava errat amb aquesta afirmació, perquè els bons publicitaris avui saben que una paraula utilitzada amb precisió pot afavorir les vendes, i una paraula utilitzada erròniament les pot perjudicar; i ho saben perquè ho han comprovat. **Les paraules, per tant, en publicitat, valen diners.**

És per aquest motiu que la publicitat no és una disciplina menor que comporta una responsabilitat que, per a exercir-la correctament, cal que estigui fonamentada en uns coneixements adequats. El contingut d'aquest mòdul es basarà en aquests coneixements, d'entre els quals, la retòrica és possiblement el principal. **La publicitat és pura retòrica** i així ho han demostrat des de publicitaris com Marçal Moliné fins a investigadors com Kurt Spang.

Els autors d'aquests mòduls didàctics pensem que el millor llibre de publicitat que existeix és la *Retòrica*, d'Aristòtil. Tot publicitari l'hauria de tenir com a llibre de capçalera imprescindible.

Lectura recomanada

Per a llegir la *Retòrica*, aquí en recomanem una edició de butxaca molt pràctica:

Aristóteles (1995). *Retòrica*. Madrid: Alianza.

També, per a profunditzar aquest tema consulteu:

M. Moliné (1988). *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Bilbao: Deusto.

K. Spang (1991). *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Navarra: Eunsa.

Però Prat Gaballí no va ser tan ingenu com alguns publicitaris de la seva època que van menystenir la importància de les imatges en la publicitat. Ja en la seva primera obra publicitària, Prat va dedicar una bona part del contingut a destacar la importància del color, la tipografia, la composició, i altres elements visuals, en l'eficàcia de la publicitat. Avui en dia aquest aspecte ja és indiscutible i, per tant, també podem parlar del valor retòric de les imatges publicitàries i del seu poder de persuasió i de suggestió. **Les imatges també són el motor del negoci**, i els bons directors d'art publicitaris ho han demostrat àmpliament. També ho veurem en aquest mòdul.

Podríem dir que una retòrica publicitària completa és aquella que sap combinar els elements persuasius de la imatge i del text per tal d'aconseguir els efectes desitjats en el públic objectiu.

Això ho devien saber veure molt bé els publicitaris nord-americans de la dècada dels seixanta del segle XX, quan van tenir la idea de formalitzar el que avui es coneix com a **equip creatiu**, que no és altra cosa que una **unitat de treball "especialitzada en retòrica"**, formada per un redactor i un director d'art.

D'altra banda, cal tenir present que Prat Gaballí i els publicitaris coetanis no disposaven de la tecnologia sofisticada que han generat els nous mitjans de comunicació i s'havien de limitar bàsicament a la publicitat impresa. L'aparició posterior de **tecnologies** que, al llarg de la història, han possibilitat l'aparició de mitjans de comunicació, com la ràdio, la televisió, Internet, els telèfons mòbils i moltes més, ha provocat una necessària adaptació del llenguatge publicitari a aquests. Però no ens enganyem, els principis són els mateixos, la retòrica continua essent vàlida.

Provocar emocions i donar raons al consumidor, seduir-lo, persuadir-lo, fer que les marques parlin, que provoquin simpaties i despertin anhels, fer-ho a través dels mitjans adequats, amb les paraules justes i les imatges inspirades, **no és una tasca fàcil ni banal**.

Tot treball publicitari és una petita obra del que podríem anomenar *enginyeria creativa de les paraules i de les imatges* que ha d'aconseguir realitzar una mediació comercial entre el producte i el públic objectiu.

A títol il·lustratiu presentem aquí un spot on es pot veure el resultat d'un excel·lent treball d'enginyeria creativa i de mediació comercial.

Spot de Barclays Bank

Mireu l'spot de Barclays Bank.

En aquest magnífic spot de Ridley Scott per a Barclays Bank podem observar com a través d'una faula futurista Barclays fa front a la despersonalització tecnològica de molts bancs. Per contra, Barclays ofereix el tracte personalitzat que mai podran substituir les màquines. Amb aquest to humanista es contraresta la fredor de tracte de la competència.

Objectius

El treball amb aquest mòdul us permetrà:

- 1.** Reconèixer la naturalesa retòrica de la publicitat i potenciar la capacitat retòrica, tant en l'aspecte verbal com visual.
- 2.** Saber diferenciar la publicitat racional i l'emocional, així com la seva naturalesa persuasiva, informativa i seductora.
- 3.** Reconèixer la importància que tenen les marques en el sistema publicitari i el màrqueting.
- 4.** Saber adaptar el llenguatge publicitari a les característiques diferenciades de cada mitjà.
- 5.** Conèixer els principals gèneres publicitaris.

1. Retòrica verbal i visual en publicitat

Quan volem entendre la dinàmica de treball dels creatius publicitaris ens fem algunes preguntes bàsiques:

- Quin és l'objectiu d'un anunci?
- Què és un missatge persuasiu?
- Quin és el paper de la creativitat en la realització dels anuncis?
- Quina relació hi ha entre creativitat i llenguatge?

Tradicionalment diem que els anuncis serveixen per a vendre. Tanmateix, vendre és una activitat més difícil avui que fa cent anys ja que hi ha molts més productes i un nombre infinit de marques que es disputen el mercat. D'altra banda, els consumidors també han evolucionat moltíssim, són més exigents, més infidels i tenen molta experiència. Avui, qualsevol consumidor és un expert en l'art de la compra.

Per tant, els anuncis no són instruments de venda directa, sinó que formen **part d'una estratègia de comunicació més sofisticada**, que utilitza moltes tècniques de comunicació empresarial –publicitat, relacions públiques, publicitat interactiva, màrqueting directe, etc.– que es coordinen amb les estratègies de disseny, distribució i comercialització dels productes.

Ara bé, el que no canvia és el **caràcter persuasiu** del discurs publicitari. Tots els anuncis són discursos amb una voluntat argumentativa, que és una combinació de *logos* i *pathos*, de **raó i emoció**, que utilitzen els llocs comuns en forma d'arquetips i narracions recognoscibles per tal de facilitar-ne la **identificació** i que destaquen per l'enginy, la intel·ligència i la sorpresa de la idea, element que dóna forma al missatge. Tot plegat respon a una fórmula establerta en l'art clàssic del discurs: **la retòrica**.

Al segle V aC, Corax i Tísies van escriure el primer manual de discursos legals, però va ser Aristòtil qui va definir les característiques de l'art del ben dir a la *Retòrica* i a la *Poètica*.

1.1. La construcció del discurs argumentatiu

Des d'Aristòtil s'ha identificat la retòrica amb l'anàlisi dels mitjans persuasius de cada llenguatge. La retòrica clàssica va desenvolupar una sèrie d'**instruments** per ajudar l'orador en les seves estratègies persuasives.

Els **elements** de la retòrica són:

- Els *topos* o *locis*, llocs comuns: un catàleg de punts orientatius d'un tema.
- El *kairós*: la capacitat d'adaptació del discurs a les circumstàncies (com l'audiència) per a millorar la seva eficàcia.
- L'*stasis*: l'estat de la causa, la naturalesa del punt central de l'argumentació.

Tradicionalment, aquestes eines de l'oratorien ajuden a construir un discurs organitzat en **cinc parts**.

- 1) La *inventio*, que tracta de la recerca d'idees i arguments.
- 2) La *dispositio*, que ensenya la manera d'elaborar un pla per a desenvolupar l'argument en funció de l'audiència.
- 3) L'*elocutio*, que tracta sobre l'estil, el ritme i la formulació lingüística.
- 4) La *memoria*, sobre els elements persuasius que han de restar a la memòria de l'auditori.
- 5) L'*actio*, sobre la pronunciació i la mímica de l'orador, per a ajudar a preparar la presentació del discurs.

El procés de construcció del discurs argumentatiu el podem trobar interioritzat en la pràctica del procés de creació publicitari.

Podem dir que la funció estratègica es correspon a la *inventio*, la funció creativa a la *dispositio* i la funció redaccional, o visualitzadora, a l'*elocutio*.

Relació entre els processos de la retòrica i el procés de creació publicitària

La *inventio*, la recerca d'arguments o idees convincents, el període de definició del tema, es troba en la fase de preparació i investigació i aboca a la fase de creació. Per tal de facilitar la recerca, els retòrics clàssics feien servir els *topos* o *locis* (llocs comuns) que serveixen per a trobar arguments en la preparació del tema que s'ha de comunicar. El client (*quis*), amb l'anunci, vol comunicar quelcom (*quid*), a través d'uns mitjans (*quibus auxiliis*), a un públic (*quomodo*), en un lloc i moment (*quando*).

A través del quadre que presentem aquí podem veure les coincidències amb els processos de la retòrica tradicional.

Taula

Funció estratègica	<i>Inventio</i>	Fase de preparació, investigació i anàlisi de la informació, el brífing.
---------------------------	-----------------	--

Relació entre els processos de la retòrica i el procés de creació publicitària

Funció creativa	<i>Dispositio</i>	Organització i procés de selecció d'idees, fase d'incubació i il·luminació.
Funció redaccional i visualitzadora	<i>Elocutio</i>	Treball amb les figures retòriques visuals i escrites (metàfores, metonímies, etc.). Les idees es configuren segons criteris sintàctics, semàntics i estètics.
	<i>Memoria</i>	Procés de codificació del missatge, és la fase de representació de la campanya, on cal trobar la millor adequació dels codis al públic objectiu per tal d'aconseguir que retingui la informació o els conceptes principals.
	<i>Actio</i>	Presentació de la campanya.

Relació entre els processos de la retòrica i el procés de creació publicitària

Les fases del procés estan al servei de la persuasió, que pot dividir-se en tres graus:

1) *Docere*, apunta a la intel·ligència, és el camí de la persuasió argumentativa.

2) *Delectare*, cerca la simpatia del receptor.

3) *Movere*, potencia la connexió emotiva, és el territori dels sentiments i les emocions.

1.2. Les figures retòriques

Aristòtil també va aportar a l'anàlisi del discurs les figures retòriques (un recurs per a cridar l'atenció del lector o de l'oient), que són tècniques del discurs amb capacitat argumentativa. La figura retòrica permet establir una **associació innovadora entre l'expressió i la realitat** que vol representar. És una mirada analògica al món, de la qual neix la força argumentativa i, per tant, persuasiva.

Com diu Miquel Altarriba, tota figura retòrica és, en el fons, una aplicació intel·ligent del contrapunt calculat i de la provocació amable, que en el discurs sol fer de nexa entre premisses i conclusions. Un argument que obliga a desdoblejar la intel·ligència lògica, a fer servir el sentit figurat, a expressar simbòlicament. En definitiva, és una forma de discurs significatiu que modifica la representació habitual del pensament.

Miquel Altarriba Sensada

Miquel Altarriba Sensada és doctor en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat Ramon Llull, professor titular de *Creativitat publicitària*, i director del Departament de Publicitat de la Facultat de Comunicació Blanquerna. Té una llarga experiència professional en agències de publicitat punteres, com McCann-Erickson. Ha publicat llibres i articles, on sobresurt la seva recerca sobre la retòrica publicitària.

Les figures retòriques són el principal **arsenal simbòlic** de la publicitat. Però cal tenir en compte que el **llenguatge publicitari és bimedial**, una combinació de text i imatge.

Adam i Bonhomme, a *L'argumentation publicitaire* (2000), estableixen dos nivells de condicionants per a l'argumentació icònica:

1) La deficiència lèxica de la imatge, les formes i els colors no signifiquen res per si mateixos, no existeix un semantisme intrínsec a les imatges. Les imatges no tenen un significat determinat per un codi.

2) Les llacunes sintàctiques de la imatge, l'absència de predicació limita el desplegament de l'argumentació constituïda per l'encadenament de seqüències deductives. La imatge utilitza poc el component explicatiu i didàctic del *docere* ('ensenyar'), però potencia el component seductor del *movere* ('commoure') i el *placere* ('agradar').

Lectura recomanada

Per a saber més sobre aquest tema consulteu:

M. Altarriba (2005). *Què dir, a qui i per què. Retòrica i redacció publicitària*. Barcelona: Trípod.

J. M. Adam; M. Bonhome (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.

Aquestes limitacions fixen el caràcter bimedial del llenguatge publicitari, perquè la imatge necessita el suport, ni que sigui mínim, del text, per tal d'evitar interpretacions allunyades dels objectius de l'anunci. L'**acció combinada** de text i imatge –i de la música i la veu en els espots i les falques– fa dels anuncis artefactes comunicatius complexos amb un elevat nivell de codificació que els receptors interpreten en funció de l'habilitat dels creatius d'identificar el públic objectiu per a "jugar" amb els seus **referents culturals**.

A la dècada dels setanta del segle XX, Jaques Durand va ser un dels primers autors que va defensar que la retòrica no és només un mètode d'anàlisi dels anuncis, sinó un mètode de creació, però Miquel Altarriba ens recorda, encertadament, que **les figures retòriques són un instrument per al creatiu, però no substitueixen la idea**.

Figures retòriques visuals

Les figures retòriques visuals resulten més difícils de classificar que les textuals perquè la imatge és polisèmica i no es deixa fixar tan fàcilment.

Les figures retòriques són estructures, codificacions de senyals que el cervell obeeix. Normalment fan senzilla la comunicació. Les figures retòriques causen un impacte psicològic perquè provoquen un trencament amb allò que s'espera, però, a més, són el color del text (M. Altarriba, 2005, pàg. 243).

A continuació adjuntem un quadre que conté algunes figures retòriques amb l'objectiu d'exemplificar les característiques més destacades de les figures verbals i visuals.

Taula

Figura retòrica		Descripció	Exemple
Metàfora	Verbal	Forma de comparació. Se substitueix el terme propi per un altre, el significat del qual hi està relacionat per analogia.	Corbates Loewe ¹
	Visual	Substitució d'un signe icònic per un altre.	Burger King ²
Metonímia	Verbal	Substitució d'una paraula per una altra que hi té una relació semàntica. Se substitueix la causa per l'efecte, el lloc esdevé el producte, el continent esdevé contingut...	La Casera ³
	Visual	Es designa un concepte esmentat en el text amb la imatge d'un altre.	Volvo ⁴
Sinècdoque	Verbal	És una metonímia on una part representa el tot. Acostuma a tenir referències quantitatives.	Xocolata Nestlé ⁵
	Visual	Una imatge concentra la significació d'un concepte més global.	SpecialK ⁶
Personificació	Verbal	Consisteix a atribuir qualitats pròpies dels éssers vius a éssers irracionals.	Electrodomèstics Bosch ⁷
	Visual	Es dóna forma antropomòrfica a un objecte.	Citroën C4 ⁸
El·lipsi	Verbal	S'ometen paraules a la frase, o no s'anomena allò de què es parla. Molts titulars són el·lipsis.	Apple ⁹
	Visual	S'ometen parts d'una imatge per a reforçar-ne un atribut.	Diari <i>De Morgen</i> ¹⁰
Antítesi	Verbal	Contradicció, que consisteix a contraposar una paraula o una frase a una altra de significació contrària.	Generalitat de Catalunya ¹¹
	Visual	Contraposició d'una imatge amb una altra de significació oposada o de la imatge amb el text del titular.	Revista <i>Large</i> ¹²
Hipèrbole	Verbal	Consisteix a augmentar o disminuir de manera exagerada allò de què es parla.	Carlsberg ¹³
	Visual	Resulta de la deformació de l'escala d'un objecte respecte a un altre. El que provoca l'efecte hiperbòlic és la comparació amb altres elements de la imatge.	Nike ¹⁴
Paradoxa			

Figura retòrica		Descripció	Exemple
	Verbal	Comparació que desconcerta i provoca sorpresa per l'aparent contradicció del missatge.	Visa ¹⁵
	Visual	La imatge provoca una contradicció entre el missatge i el seu significat.	Twix ¹⁶
Al·literació	Verbal	Figura de repetició del so. Les síl·labes repetides creen un ritme que facilita el record del titular.	Colgate ¹⁷
	Visual	S'utilitza per a crear composicions repetides d'imatges o marques. Quan la repetició presenta una modificació, és una figura de paronomàsia.	Unicum ¹⁸
Reticència	Verbal	Consisteix a deixar incompleta una frase, però donant a entendre el sentit del que no es diu.	Maggi ¹⁹
	Visual	La imatge sembla incompleta, però permet entendre el sentit de l'enunciat. A diferència de l'el·lipsi no s'aïlla un fragment, sinó que s'amaga una part.	Botes Premiata ²⁰

Figures retòriques

(1) "Un nudo en la garganta", corbates Loewe.

(2)

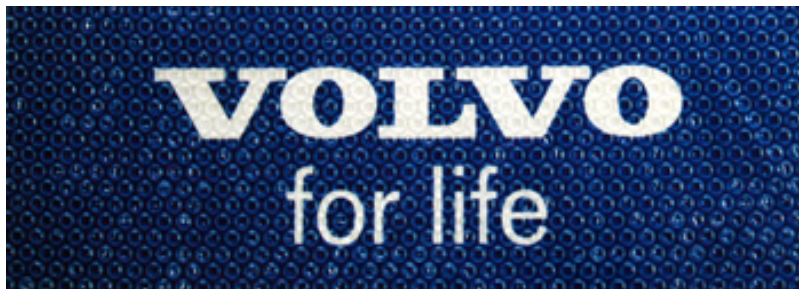
Anunci de patates fregides picants de Burger King



(3) "Si no hay Casera, nos vamos", La Casera.

(4)

Anunci de Volvo



Metonímia de seguretat

(5) "Un gran vaso de leche en cada tableta", xocolata Nestlé.

(6)

Anunci de SpecialK



El forat del cinturó evoca la reducció de pes

(7) "Màquines responsables", electrodomèstics Bosch.

(8)

Fotograma de l'espot del Citroën C4



(9) "Think different", ordinadors Apple.

(10)

Anunci del diari *De Morgen*



La boca buida del gos és una el·lipse de la mida del diari.

(11) "La feina mal feta no té futur. La feina ben feta no té fronteres", Generalitat de Catalunya.

(12)

Anunci de la revista *Large*



(13) "Posiblemente la mejor cerveza del mundo", Carlsberg.

(14)

Anunci de Nike



(15) "Compre sin dinero", tarjeta de crèdit Visa.

(16)

Anunci de Twix



(17) "Colgate, el mal aliento combate", dentífrici Colgate.

(18)

Anunci d'Unicum



La imatge del noi negre entre les caputxes del Ku Klux Klan presenta un efecte de paranomàsia.

(19) "Maggi te quiere... ayudar", Maggi.

(20)

Anunci de botes Premiata



Existeixen moltes més figures retòriques, però aquests exemples mostren com el treball amb figures és un dels principals fonaments d'elaboració del discurs publicitari.

2. Persuasió, informació i seducció

La publicitat utilitza la retòrica per a guanyar-se l'atenció de l'audiència, uns receptors que capten el que els dius i el que es vol donar a entendre, que sovint és el més important. Però, què volem dir quan parlem de la **capacitat persuasiva** dels anuncis?

La filosofia publicitària clàssica de la *Reason Why* de Hopkins resulta molt útil per a entendre com els anuncis antics es limitaven a mostrar els beneficis dels productes per tal de resultar convinents. Una raó de compra és el millor argument per a cridar l'atenció d'uns consumidors predisposats a acceptar els avantatges d'una nevera, d'un cotxe o d'un ordinador.

Quan van aparèixer els telèfons mòbils, Motorola va dominar el mercat per la seva capacitat tecnològica de crear aparells progressivament més pràctics, però en un sector on els mòbils són milions i els consumidors no valoren tan ràpidament l'aparició de tecnologies de baixada d'imatges o de videoconferència, Motorola, Nokia, Siemens²¹, Movistar²², LG o Samsung es veuen immersos en una guerra comercial on predominen els arguments de **promoció i disseny**. Si l'estratègia és de promoció, la publicitat esdevé un instrument de visualització d'ofertes. Si l'estratègia és de disseny de productes, la publicitat adopta els registres de la moda i els anuncis de mòbils semblen anuncis de rellotges o joies.

Contingut complementari

Per a conèixer més sobre aquest tema, consulteu el mòdul "Instruments professionals del llenguatge publicitari".

(21) Anunci de Siemens

13 CM² DE UN TROZO DE METAL.

13 CM² DE PANTALLA PARA TUS MENSAJES MULTIMEDIA, TUS FOTOS, TUS VÍDEOS Y PARA TODO LO QUE QUIERAS DISFRUTAR.

SIEMENS CX65. 13 CM² DE PANTALLA Y TODA LA EXPERIENCIA MULTIMEDIA QUE PUEDES IMAGINAR.

Disfrútalo.

Diseñado por life.

Características principales de series CX65 CX65

SIEMENS
mobile

www.siemens-mobility.com/cx65

(22) Anunci de Movistar



En definitiva, el que volem recordar és que la idea d'argumentació persuasiva no es limita a una tàctica de definició de valors de marca i a potenciar la capacitat de seducció del discurs publicitari. Els anuncis també són suports informatius. Un artefacte de comunicació que destaca una oferta utilitza les eines de la retòrica per a millorar la capacitat del missatge de cridar l'atenció –el preu es fa més gran, els colors són més vius, les fotos dels productes tenen més importància que els personatges que surten en els anuncis.

A través de la imatge es comuniquen conceptes, es donen elements de valoració, es connoten idees i s'insinuen actituds (E. Feliu, 1984, pàg. 221).

Lectura complementària

E. Feliu (1984). *Los lenguajes de la publicidad*. Alacant: Universidad de Alicante.

Els catàlegs, els encartaments en els diaris²³, els fullets, els webs corporatius, la cartelleria dels supermercats, etc. són artefactes publicitaris. Per a persuadir cal convèncer i només podem convèncer persones interessades per la nostra comunicació. Un cartell que indica la millor oferta en una prestatgeria pot resultar molt eficaç en una botiga.

(23) Anunci d'ofertes d'Ikea

DE LUNES A VIERNES, IKEA ES AÚN MEJOR.

UN POCO DE ORDEN

Algunas veces, particularmente en temporadas de fiestas, el dormitorio puede convertirse en un caos. En IKEA tenemos muchas soluciones de calidad y precios increíbles. La solución perfecta para ti puede estar a un clic de distancia. Descubre cómo organizar tu dormitorio y elegir los muebles de dormitorio más adecuados para tu espacio. Te ayudamos a encontrar todo esto, desde el sillón hasta la cama.

€129
Precio anterior: €179

€99
Precio anterior: €129

€169
Precio anterior: €229

€99
Precio anterior: €129

€199
Precio anterior: €229

€39
Precio anterior: €49,99

€59
Precio anterior: €79

€99
Precio anterior: €119

€199

€59

Los Miércoles, día del dormitorio, más ventajas todavía.

www.IKRA.es

Precios válidos del 18 al 22 diciembre de 2006.
Reservados los derechos de autor y otras prestaciones.

Per tant, una de les responsabilitats dels creatius és **equilibrar els aspectes informatius i els aspectes seductors** inclosos en una campanya.

Els anuncis de detergents o de productes per a la salut²⁴ destaquen per la seva argumentació lògica, els anuncis d'alimentació²⁵ parlen de qualitat i confiança, mentre que els anuncis de moda²⁶ potencien els aspectes seductors.

(24) Anunci de Bayer

RECUPERA TU CABEZA

Bayer HealthCare

Devuelve el bienestar a tu cabeza con Actron Compuesto. Sabemos que el ritmo de vida que llevamos, el estrés, la tensión acumulada y la falta de sueño entre otros, pueden provocar dolor de cabeza. **Si esto es lo que notas, Actron Compuesto es tu analgésico.** Actron Compuesto. Efectuoso, con ácido acetilsalicílico, paracetamol y cafeína.

Lee las instrucciones de este medicamento y consulta al farmacéutico. No administrar en caso de otras gastrointestinales o insuficiencia hepática. CFE 01-08-09

(25)

Anunci de Campofrío



LA
CONFIANZA
LO ES
TODO

Es fácil confiar en alguien cuando sabes que no te defraudará. Cuando te demuestra cada día que quiere lo mejor para ti. En Campofrío sabemos lo que esperas de nosotros y por eso trabajamos y nos esforzamos al máximo cada día. Porque la confianza es uno de nuestros compromisos. Porque la confianza lo es todo.



Anunci d'olis Ybarra



Sabor Suave. Virgen Extra
y Más Sabor

UNA SENSACIÓN
EN CADA FLATO

Y
YBARRA
OLIVOS PROTEGIDOS

(26) **Anunci de Class**



Activitat. Activitat de reflexió

Trieu qualsevol anunci imprès en una revista i intenteu detectar quins són els arguments publicitaris que inclou.

3. El llenguatge de les marques

Ens agraden les marques. És l'aspecte més suggestiu del màrqueting. Les marques són atractives, seductores, satisfan les nostres aspiracions, els nostres somnis, ens fan sentir més segurs –salut, alimentació– i, fins i tot, formen part de la nostra memòria: "te'n recordes de...".

La majoria de les definicions de marca coincideixen en el seu caràcter d'**identificador**.

Avui, una marca és, fonamentalment, una imatge mental. Aquesta imatge és conseqüència d'una suma d'experiències amb el producte o el servei, més la concepció que tenim de l'empresa o la institució que hi ha al darrere i el sediment que ens deixen els missatges publicitaris, la informació i les accions de comunicació de la marca.

Marca

"Signe, o conjunt de signes que identifica una empresa, un producte o un servei i el distingeix d'altres."

Termcat (1999, pàg. 147)

L'**imaginari** d'una marca va més enllà del producte o el servei i el principal valor d'una marca són els intangibles, perquè l'acció de consumir esdevé una forma de **projectar la nostra identitat**. Qui som? Qui volem ser? Són preguntes que es materialitzen a través dels productes que comprem.

Marques i consumidors

Com diu Stuart Crainer (1997, pàg. 19-25), una marca és una declaració de propietat –un indicatiu de pertinença, com les marques de la ceràmica grega–, un producte –una forma d'identificar un producte en un context de competència–, una informació –evoca les característiques del producte, ajuda a situar-lo en un segment–, una experiència –experimentem les marques.

En definitiva, les marques són de les empreses, però les "fan" els consumidors.

El llenguatge de les marques és el llenguatge de la comunicació. Tot i que les estratègies de construcció d'una marca són conseqüència del màrqueting mix –la combinació dels instruments clàssics del màrqueting–, és evident que la imatge d'una marca està molt lligada a una **política de comunicació corporativa** que gestiona la marca amb estratègies d'identitat visual, publicitat i relacions públiques.

Lectura recomanada

Per a saber més sobre el poder de les marques i la comunicació corporativa, consulteu:

S. Crainer (1997). *El verdadero poder de las marcas*. Madrid: Eresma.

J. Rom (2003). *Els fonaments del disseny gràfic. Procés projectual i metodologia* (2a. ed.). Barcelona: Trípodos.

La complexitat d'aquesta gestió ha provocat l'aparició del *branding*, una disciplina que destaca els aspectes de comunicació de la marca i situa el producte com a subsidiari, de tal manera que podríem dir que el que "ven" la marca és una comunicació que facilita la relació social entre les persones i els productes més enllà dels beneficis concrets del seu consum.

Imatge corporativa

Ara les entitats posseeixen una identitat de subjecte actiu en el paisatge de la comunicació social i, com a tals, totes les seves accions, més enllà de les publicitàries o promocionals, esdevenen actes comunicatius. L'atenció es desplaça del missatge a l'emissor. Des de la gràfica fins a la comunicació interpersonal, tot forma part del territori de la imatge corporativa, una imatge que és dissenyada per tal d'induir els públics a una percepció determinada dels valors de l'entitat (J. Rom, 2003, pàg. 102).

3.1. La identitat visual corporativa

La identitat visual corporativa és el primer nivell de llenguatge que utilitza la marca.

La identitat visual corporativa

Com diu Conrad Llorens:

"El nombre y la identidad visual de una marca son la forma más esencial y permanente de comunicación que puede emitir una empresa, son sus embajadores y configuran la primera impresión que el receptor tiene de las marcas."

C. Llorens (2003, pàg. 6)

El pioner de la identitat visual corporativa va ser l'arquitecte Peter Behrens, que, a la primera dècada del segle XX, va definir l'estratègia de comunicació de l'empresa alemanya AEG²⁷: edificis, tipografia, publicitat, espais de venda, etc.

(27) Documents corporatius de Beherens per a AEG



Les innovacions de Beherens van obrir un camp nou en l'àmbit del disseny gràfic que va créixer lentament fins que, a partir de la **Segona Guerra Mundial**, les **empreses multinacionals** es van començar a estendre pel món. Les noves necessitats de comunicació internacional van facilitar l'aparició de consultories de disseny i comunicació corporativa responsables de l'elaboració de **manuals d'identitat visual** per a gestionar la imatge gràfica a qualsevol país i amb els mateixos criteris.

Lectura complementària

Per a conèixer en profunditat aquest tema podeu consultar:

C. Llorens (2003, juny). "La marca, el corazón de una organización". *AllBrand* (núm. 1). Barcelona.

J. González Solas (2002). *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.

La vinculació de la indústria multinacional helvètica amb les **escoles de disseny de Zuric i Basilea** facilità la divulgació del disseny gràfic suís, que es va convertir en el referent d'un estil de comunicació audiovisual conegut arreu com a *estil internacional*²⁸. Això va provocar un grau d'uniformització tan gran que l'estètica de les marques va convertir-se en un paisatge de reiteracions funcionalistes.

(28)

Manual d'identitat visual de Cinzano dels anys setanta



Cartell d'estil suís de Müller-Brockmann



Les **tendències postmodernes** dels anys vuitanta van trencar amb el rigor gràfic suís i es va iniciar una recuperació dels plantejaments comunicatius i expressius de la identitat visual de les marques.

Aquest procés ha consolidat el caràcter "complex" de la imatge d'identitat.

Això implica:

- 1) Un estudi de la identitat corporativa que diferencia una entitat i els seus productes o serveis.
- 2) Una estratègia i planificació de la implementació de la identitat visual.
- 3) Una gestió coherent de tots els recursos comunicatius.

Identitat visual de les marques

Segons J. González, la imatge d'identitat és:

"[...] una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual que tiene una entidad."

J. González Solas (2002, pàg. 40)

Les unitats bàsiques d'una identitat visual són el logotip²⁹, el símbol³⁰, el color³¹, la tipografia i les aplicacions.

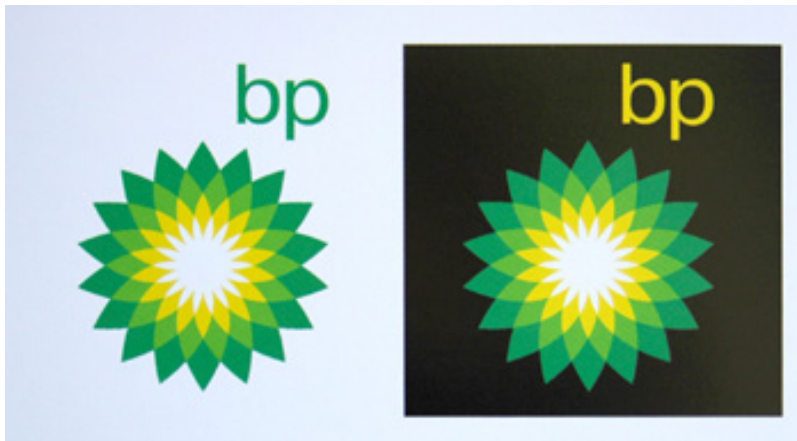
(29)

Símbol i logotip redissenyat de Codorníu



Logotip del Museu Picasso



(30) Símbol de BP**(31) Programa de colors de BP**

Les funcions d'un **logotip** són indicar, fer pública la marca; denotar, informar sobre la marca i connotar, simbolitzar els atributs de la marca. Aquesta connotació es projecta a partir de l'**estètica de la marca**, una estètica en clau retòrica amb intenció persuasiva.

Tots els logotips tenen una arrel heràldica, són els "escuts" de les empreses, però la gran novetat de la identitat visual corporativa és la seva dimensió d'artefacte³² que **es representa a si mateix**.

⁽³²⁾El símbol de Nike és una marca sense logotip, comunica amb la imatge sense recórrer al text.

**Estètica i logo**

Segons González Solas aquesta estètica

"[...] es una teatralización, una representación del poder, que se transformará, en poder de representación."

J. González Solas (2002, pàg. 144)

Aquí podeu trobar més informació sobre l'evolució del logotip Nike, Swoosh.

Hi ha moltes marques que es caracteritzen per la seva identitat retòrica, per la voluntat de fer persuasió amb el *naming*³³ –procediment d'investigació i creació amb el qual s'estableix la denominació d'un producte o una marca– o el disseny del logotip.

(33)

Logotip "Sin ache"



Es tracta d'una marca amb enginy i un registre humorístic.

Logotip de Cromosoma



Es tracta d'una productora d'animació amb una marca il·lustrada.

Tècnicament, les marques:

- tendeixen a la geometrització i la tipografia quan representen sectors econòmics molt seriosos (bancs, assegurances),
- són més decoratives quan representen productes de gran consum (alimentació, neteja),
- són més icòniques quan comuniquen la personalitat de les institucions (administracions, fundacions, associacions).

En general, moltes marques tenen significats força oberts –polisèmiques–, sobretot quan identifiquen companyies amb presència en diferents negocis.

Aquí presentem exemples, a títol il·lustratiu.

Exemple

- Creu Roja³⁴, una institució amb un signe clàssic.
- Sabadell Atlàntico³⁵, logotip bancari formalment seriós.
- CCRTV Interactiva³⁶, una marca "tecnològica" d'estil molt geomètric.
- Generalitat de Catalunya³⁷, amb un símbol d'arrel heràldica.
- Novartis³⁸, una companyia farmacèutica.
- Destino³⁹, una editorial amb un disseny funcional.
- Pepsico⁴⁰, una companyia internacional de productes de gran consum.
- Myrurgia⁴¹, una marca de cosmètica amb un disseny molt icònic.

(34)



(35)



(36)



(37)



(38)



(39)



(40)



(41)



3.2. Publicitat corporativa

La publicitat és el principal llenguatge amb què s'expressen les marques. Aquesta parella de fenòmens evanescents –marca i publicitat– té com a repte principal la perduració del contingut del missatge comercial a la ment del consumidor.

De fet, la comunicació comercial es justifica per l'eficàcia, és a dir, per la capacitat de fixar el contingut d'un missatge –el benefici del producte o el valor de la marca– al cervell, que es tradueix en prestigi, valors i imatge de marca.

Participació en el mercat i anticipació mental

Tal com ja ho va explicar fa anys John Sculley, el director de màrqueting que va expandir la marca Apple: "Al contrari que la «participació de mercat» la «participació mental» és molt més duradora".

Avui es considera que és més rendible aconseguir un 3% més de participació a la ment dels consumidors que aconseguir un 3% més de participació en el mercat, ja que la diferència qualitativa entre les dues maneres de participar és notable; així, si la participació en el mercat es tradueix en venda, la participació en la ment del consumidor es tradueix en prestigi, valors i imatge de marca, elements més colpidors en el màrqueting actual, ja que es considera que una vegada s'aconsegueix que el consumidor adopti la marca per aquests motius –prestigi, valors, imatge–, la venda es produirà igualment.

El llenguatge publicitari és l'instrument que consolida i magnifica la imatge corporativa d'una marca. Les marques adopten valors i el llenguatge de **la publicitat ha de visualitzar aquests valors.**

Imatge corporativa de la marca i la seva visualització i comunicació

El fundador de Nike, Phil Knight, definia la comunicació de la seva marca com una demostració de la competitivitat, la determinació, la diversió i la recompensa espiritual de l'esport i l'agència Wieden & Kennedy va expressar aquest valor amb l'eslògan "Just do it".

Coca-Cola és la "joia de viure".

Pepsi és la "joventut".

Movistar és "connectivitat".

Orange és "comunicació".

Curiosament, els conceptes publicitaris que comuniquen valors són tan opinables com les idees publicitàries que donen forma a les campanyes. Les **grans marques** parlen dirigint-se al cor, els arguments del consumidor són con-

seqüència de l'experiència amb la marca, no de l'argumentació racional d'un anunci. En el cas de les **marques noves** aquest procés és més llarg en el temps i depèn de la capacitat que tinguin de comunicar els valors de la marca i de generar experiències amb els consumidors.

L'eficàcia de la publicitat es produeix quan aquesta aconsegueix fixar no estrictament la marca, sinó els seus valors, la seva personalitat i els seus atributs, a la ment del consumidor.

Per a aconseguir-ho utilitza el mecanisme tradicional de l'aprenentatge: la marca es fixa a la ment igual que una cançó, que les normes d'un joc de cartes o que la llista de preposicions.

Però no totes les marques comparteixen el mateix tipus d'**estratègies de comunicació corporativa**. Les campanyes de publicitat corporativa utilitzen registres lingüístics ben diferents en funció dels objectius de les empreses i les institucions.

Podríem classificar les **tipologies de campanyes** en funció d'unes característiques molt humanes.

Hi ha anuncis que serveixen per a **presentar** una marca als consumidors. Quan una marca es presenta⁴², la publicitat sovint té un to didàctic i descriptiu per a fer conèixer els objectius i els valors de la companyia o la institució que hi ha al darrere.

(42) Un exemple d'aquest tipus de campanya és l'espot d'Acciona.

Altres anuncis ajuden a definir la **visió** de la marca. La visió –un concepte una mica difús i devaluat perquè s'ha utilitzat per a definir moltes coses diferents– és una força que empeny i cohesiona una marca. Les campanyes que destaquen la visió⁴³ són les campanyes més emblemàtiques en la construcció d'una marca.

(43) Per exemple, Ford volia popularitzar els automòbils, Apple simplificar l'ús de la tecnologia, la CNN vol informar globalment i Nokia connectar la humanitat. Podeu veure una campanya d'aquest tipus a l'espot d'Iberdrola.

Però també n'hi ha que expliquen com es **relaciona** la marca amb la societat, amb quins valors compartits s'identifica i quin és el seu públic. Els relats publicitaris que presenten els punts de vista de la marca respecte a una sèrie de temes que interessin al seu públic objectiu són una forma de relacionar-se⁴⁴ amb una part de la societat i mostrar que existeixen unes inquietuds compartides.

Visió

Segons J. Dru,
"No hay nada tan potente ni tan motivador para una empresa como identificarse con algo a lo que pueda aspirar: a eso es a lo que llamamos visión."
Jean-Marie Dru (1997, pàg. 90)

I, fins i tot, existeixen campanyes **autobiogràfiques**, on la marca comparteix la seva història. Els anuncis autobiogràfics⁴⁵ ajuden a visualitzar el patrimoni de la marca.

(45) Aquestes campanyes no són nostàlgiques, la història de la marca és una eina que legitima la marca i recorda la visió de pioner que administra en el present.

(44) L'objectiu d'aquest tipus de campanya és mostrar que la marca té un cor i batega amb la societat actual. Aquest és el cas de l'espot de Caja de Madrid.

Es pot tractar d'un origen mític, estil "la companyia que neix en un garatge", o un procés històric marcat per les innovacions...

Per exemple, els espots d'Audi:

Audi Quattro

Audi Sinfonía

També existeixen les campanyes **prospectives**, quan la marca projecta el seu futur. La prospectiva⁴⁶ ens indica un futur brillant, és una demostració de fortalesa.

⁽⁴⁶⁾ La campanya prospectiva indica el futur i vol celebrar la fidelització dels consumidors, què és el fonament del potencial de la marca. Per exemple, l'espot de Microsoft.

Aquestes tipologies es combinen amb les campanyes convencionals amb l'objectiu de vendre productes o serveis i que també ajuden a reforçar el posicionament de la marca.

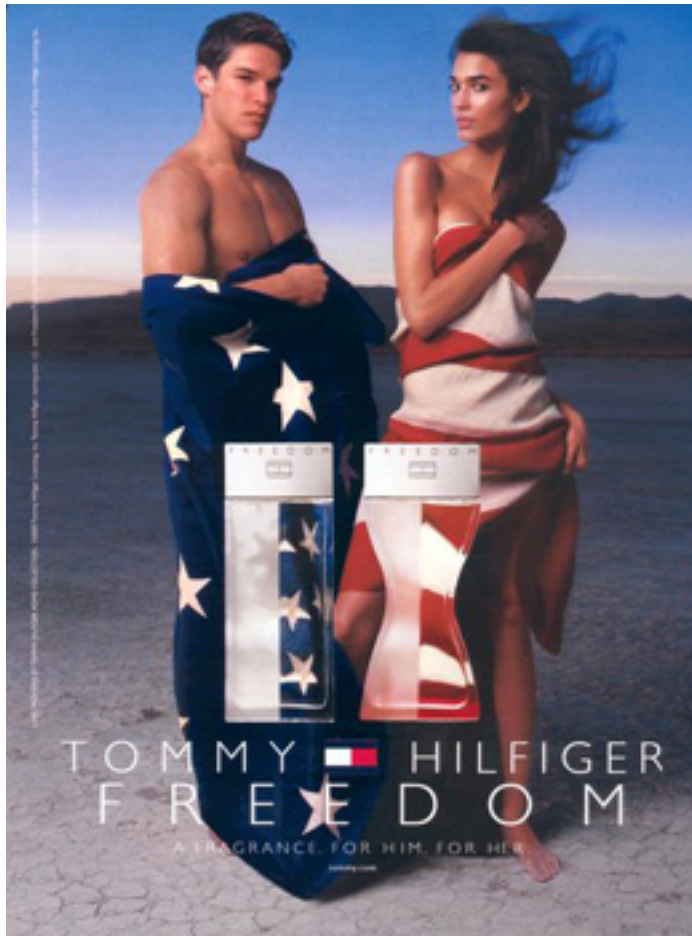
La teoria de la marca estat

Una de les aproximacions més interessants i originals per a explicar el fenomen de les marques és aquella que compara les característiques d'una marca amb les d'un estat.

- Una marca té els seus símbols, com un estat.
- Una marca té els seus valors, com un estat.
- Una marca té els seus súbdits, com un estat.
- Una marca té el seu territori, com un estat.
- Una marca té la seva bandera⁴⁷, i el seu himne, i les seves missions internacionals, etc.

⁽⁴⁷⁾

Anunci de Tommy Hilfiger



4. El llenguatge en funció del producte

El producte i la marca són l'essència de la publicitat, la seva raó de ser. De fet, podríem dir que la publicitat forma part del producte, que és la seva forma de parlar, que és el seu llenguatge.

La publicitat parla del producte

Si diem, en llenguatge figurat, que un paisatge "ens parla", també podem dir que un producte "ens parla". Aleshores, si paisatges diferents, com poden ser un desert amb un oasi o un mar amb una illa tropical, ens parlen de forma diferent, també podem aplicar aquest principi als productes: un automòbil utilitari parlarà diferent d'una col·lecció de fascicles o d'una aigua de colònia per a nadons.

Els diferents tipus de producte, i fins i tot les variacions de cada un d'aquests tipus, parlaran al públic objectiu cada un a la seva manera: **el producte determina el llenguatge que s'ha d'utilitzar en la publicitat**, és a dir, en determina les paraules i les imatges.

El llenguatge del producte té preeminència especialment en aquelles campanyes en les quals el públic objectiu no és un element que hagi de representar el paper de protagonista en la creativitat, és a dir, quan el públic objectiu no és el centre de la intenció creativa i queda en la realització formal de la campanya com a objecte sobreentès o subjacent.

Això no vol dir que s'hagi d'oblidar el públic objectiu en la **creativitat basada en el producte**, sinó que al **públic objectiu s'hi accedeix indirectament**, a través del llenguatge del producte, i no mitjançant el llenguatge que li és més propi.

Aquí presentem alguns exemples.

D'altra banda, cal considerar que el públic objectiu descodifica perfectament el llenguatge del producte. Això es produeix, per exemple, en el cas del gènere publicitari de les **demostracions**⁴⁸.

⁽⁴⁸⁾En aquests casos, com que la demostració del benefici d'un producte ho és igualment per a una mestressa de casa que per a un home de negocis, el nivell de llenguatge que cal utilitzar es decideix en funció del producte. Presentem alguns exemples:

L'espot de Loctite

Exemple

Podeu veure dos exemples:
L'espot de xocolatines Mars Delight.
L'espot XBOX Mad World.

Contingut complementari

Per a conèixer el llenguatge en funció del públic objectiu, consulteu l'apartat 5 d'aquest mòdul didàctic.

Espot del detergent Colón



Espots de Kalia





La demostració és un gènere publicitari que evidencia clarament, sense generar dubtes i a través de tot el procés d'ús del producte –o través d'una síntesi que no amaga cap pas essencial–, el benefici del producte. No podem considerar que sigui una demostració aquella publicitat que només mostra el resultat final del benefici del producte (J. Rey, 1996, pàg. 280).

Lectura recomanada

J. Rey (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Madrid: Paidós.

Si bé un producte es considera un bé o servei que satisfà les necessitats del consumidor, cal tenir present que en alguns casos, en publicitat, un producte no és només un objecte físic. El producte també va carregat de connotacions que poden reflectir la manera de ser i de pensar d'una empresa. Publicitàriament les empreses transmeten als consumidors una determinada forma de ser empresarial, una **filosofia d'empresa**, a través de la marca i dels productes. La repetició d'aquestes filosofies de marca i producte en la publicitat⁴⁹ fa que a la ment dels consumidors estigui present aquesta filosofia.

⁽⁴⁹⁾ Així,
Nokia, connecta les persones.

Apple pensa diferent.

Maggi t'estima i t'ajuda.

A més, la filosofia de la marca es pot veure en:

L'espot de Michelin, on el ninot Bibendum juga amb un nen.

L'espot Honda.

L'espot de Carrefour, que destaca el caràcter més venedor i directe de l'empresa i els productes.

L'espot de la segona marca d'automòbils de Renault (Dacia), basada en la simplicitat del producte.

En aquest sentit, la publicitat dels productes, a més de servir a uns interessos purament comercials, també és l'expressió d'una cultura empresarial, i tot aquest missatge també s'expressa a través del llenguatge publicitari.

El producte, la marca, l'empresa, tenen un caràcter i per això tenen també un llenguatge relacionat amb aquest caràcter.

4.1. Coneixement del producte

Com parlar dels productes o com utilitzar el seu llenguatge si no els coneixem a fons?

El brífling és la principal eina de què disposen els publicitaris per a conèixer el producte.

Els departaments de màrqueting dels anunciants són els responsables de facilitar tota la informació necessària sobre el producte perquè se'n pugui fer una interpretació creativa. De fet, descobrint el producte en descobrirem el llenguatge.

De tota manera, hi ha uns **principis generals** que cal tenir en compte:

- Com més universal és el producte, més estàndard haurà de ser el nivell de llenguatge de la publicitat.
- Com més especialitzat sigui el producte, més ho haurà de ser el nivell de llenguatge de la publicitat.

Recordeu que el nivell de llenguatge estàndard és la varietat comuna i normativa d'una llengua i la que és més fàcil d'entendre per la major part de les persones. Per a profunditzar aquest tema, vegeu l'apartat 1.3 del mòdul didàctic "Teoria i història del llenguatge publicitari".

Un producte està format pel següent:

- 1) La marca, que serveix per a identificar-lo.
- 2) L'envàs, que serveix per a usar-lo.
- 3) La naturalesa, que és allò de què està fet.
- 4) El benefici, el que satisfà les necessitats del consumidor.
- 5) La publicitat del producte, que és la seva veu.

Vegem en un exemple la importància del coneixement del producte per a la utilització del llenguatge publicitari.

Exemple: PatoWC

D'acord amb les parts que formen un producte:

- 1) PatoWC.
- 2) La forma de l'envàs de PatoWC en facilita l'ús, fins i tot als racons més amagats de l'inodor.
- 3) Els productes químics de la seva composició.
- 4) Netejar bé fins a l'últim racó de l'inodor sense fer esforços innecessaris i deixar-lo perfumat.
- 5) La publicitat: **l'envàs és allò** que determina el benefici del producte. També el llenguatge és l'apropiat per al producte i el nivell de llenguatge usat és l'estàndard.

5. El llenguatge en funció del públic objectiu i els estils de vida

Si, com hem dit en l'apartat anterior, el producte és l'essència de la publicitat (sense producte no tenim res a comunicar), el **públic objectiu és l'element central** (la publicitat gira al seu voltant).

El producte i el públic objectiu són les dues columnes sobre les quals es basteix l'edifici de la publicitat. De fet, la publicitat té una funció medidora entre el producte i el públic objectiu.

Quan parlem de públic objectiu, cal tenir ben present de **no confondre** aquest concepte **amb el de consumidor**. Un consumidor és un individu que adquireix o usa un producte i el conjunt d'aquests individus defineix un mercat.

En canvi, el públic objectiu és un conjunt d'individus que són receptors de comunicació publicitària.

Presentem un exemple per aclarir aquest concepte.

Consumidor i públic objectiu

Les campanyes de Coca-Cola i Pepsi es dirigeixen a un públic objectiu jove i utilitzen el llenguatge d'aquests públics, però el conjunt de consumidors d'aquests productes és molt més ampli.

Campanya de Coca-Cola



Campanya de Pepsi



La publicitat és la comunicació d'un missatge comercial concret a un públic objectiu concret. Si partim d'aquesta realitat, no és difícil entendre que el missatge publicitari ha de ser entès perfectament pel receptor, i perquè això es faci efectiu la publicitat s'ha de crear en el llenguatge del receptor⁵⁰. Per aquest motiu és preceptiu que els publicitaris coneguin amb detall les diferents manifestacions lingüístiques –tant verbals com visuals– pròpies dels públics objectiu als quals es dirigeix la publicitat.

⁽⁵⁰⁾Ara analitzeu el llenguatge publicitari d'aquests espots de furgonetes dirigit a transportistes:
Espot de Seat
Espot de Renault

Si la comunicació publicitària vol aconseguir els objectius que determina el màrqueting dels anunciants, s'ha de produir el que podríem anomenar *coherència lingüística* (verbal i visual) entre publicitat i públic objectiu.

La **coherència lingüística** s'ha de produir especialment en aquella publicitat on el públic objectiu n'és el protagonista com, per exemple, en la publicitat basada en els estils de vida de les persones.

5.1. Definició del públic objectiu

Com hem dit a l'inici d'aquest punt, sempre que parlem de publicitat hem de considerar que el públic objectiu és l'element central d'aquesta activitat: per a ell són els productes que s'anuncien. I, a més, **del públic objectiu s'esperen les respostes**: la compra del producte, el canvi d'hàbits, la valoració de la marca, la recordació de la marca, la fidelitat, la participació en diversos aspectes com els promocionals o els relacionats amb el màrqueting directe i altres disciplines més modernes de la comunicació comercial, etc.

El paper del públic objectiu és tan important que bona part dels esforços d'investigació i de comunicació tenen com a objectiu segmentar amb precisió els mercats i definir amb exactitud els públics objectiu.

Aquesta tasca és cabdal per a assegurar que la publicitat arribi al major nombre possible d'individus del públic objectiu.

El públic objectiu es pot definir de **dues formes** que, en la pràctica publicitària d'avui, generalment es **complementen**:

1) La definició sociogràfica

S'estableix a través d'unes variables que s'anomenen *determinants del consumidor*. Aquest és un mètode que, utilitzat desvinculadament del segon mètode que veurem, actualment es considera incomplet, ja que no té en compte tots els factors que determinen el comportament de les persones en el mercat.

Els **determinants del consumidor**⁵¹ poden ser lleugerament diferents segons l'autor, però aquestes diferències no en varien la utilitat.

⁽⁵¹⁾Segons Córdoba i Torres, les variables principals són sexe, edat, regió, hàbitat i nivell socioeconòmic (Córdoba i Torres, 1981, pàg. 63-66).

Els autors Matthews, Buzzell, Levitt i Frank estableixen els determinants següents: distribució dels ingressos (renda), origen ètnic, sexe, edat, zones geogràfiques, professió i educació (J. B. Matthews, 1970, pàg.105-139).

Aaker i Myers estableixen els següents determinants: edat, ingressos, localització geogràfica, cultura, classe social i estil de vida (D. A. Aaker i J. G Myers, 1984, pàg. 93-96).

Lectura complementària

J. L. Córdoba; J. M. Torres (1981). *Teoría y aplicaciones del marketing*. Bilbao: Deusto.

D. A. Aaker; G. Myers (1984). *Management de la publicidad. Perspectivas prácticas*. Barcelona: Hispano-Europea.

Les dades sobre l'agència de publicitat J. Walter Thompson estan extretes de:

The Thompson Red Book on Advertising. A Register of Representative Organs and How to use Them (1899). Nova York / Chicago / Boston: J. Walter Thompson Co. [traducció amb el títol *El Libro Rojo de Thompson sobre publicidad. Relación de medios representativos y cómo usarlos* [s. d.]. Madrid: J. Walter Thompson].

Malgrat les diferències de matís que hi ha entre els autors, sobre quantes i quines són les característiques del consumidor que s'han d'utilitzar per a la segmentació de mercats i també per a definir el públic objectiu d'una campanya de publicitat, el que sí és evident és que aquest sistema proposa una **classificació freda, esquemàtica, simplista** per a fer abordar amb una certa garantia el repte publicitari. A més, aquest sistema sembla no haver evolucionat en el temps ni amb l'evolució de la dinàmica dels mercats. No obstant això, l'ús d'aquest mètode encara pot ser **útil** en la pràctica publicitària.

Per exemple, en els seus documents de treball l'agència J. Walter Thompson estableix quan i com utilitza la definició sociogràfica⁵².

(52) «[...] es clave que describamos antes que nada el grupo objetivo al que pensamos dirigimos. Precisamente a través de esa descripción, encontraremos las oportunidades que nuestro producto tiene, o las dificultades que va a tener, entre los consumidores.

a) El Grupo Objetivo.

No es conveniente hacer una descripción exhaustiva. Conviene ser breves, decir sólo lo esencial y decirlo de forma estimulante para cada una de las tres dimensiones siguientes:

1) Demográfica. O sea, física y estadísticamente a base de criterios como el de la edad, el sexo, la familia, el estatus, educación, ingresos, ocupación, tipo y tamaño de la comunidad en la que viven, etc., en tanto que sean relevantes para el producto [...]."

J. Walter Thompson [s. d.]

2) La definició psicogràfica

Estudia els **gustos i els estils de vida** del consumidor. És un mètode més modern que l'anterior, que defineix amb més exactitud els grups d'individus i que, per tant, afavoreix l'**impacte qualitatiu** dels missatges publicitaris.

Es basa a deixar de banda les variables fredes de la definició sociogràfica. Té com a objectiu aprofundir en aspectes més subjectius i íntims dels grups objectius. En la pràctica s'utilitza conjuntament amb la definició sociogràfica, de manera que es complementen.

El seu ús fa possible la definició d'estils de comunicació més personals, més íntims, que busquen la **complicitat del consumidor** i que dibuixen estils de vida molt marcats i característics.

Per exemple, l'agència de publicitat J. Walter Thompson estableix determinats termes per elaborar la definició psicogràfica⁵³ del públic objectiu.

(53) «[...] 2) Psicográfica. O sea, en términos de estilos de vida, de sus actitudes y de sus comportamientos, de sus aficiones, de sus compras o consumos, etc., siempre que sean relevantes para la categoría de productos de que se trata y para la marca [...]."

J. Walter Thompson [s. d.]

Dit amb unes altres paraules, podem definir que **un estil de vida és una forma d'entendre la vida com a consumidor**. Aquest sistema de definició de públics objectiu té l'avantatge de proporcionar-nos un punt de vista "més calent" sobre els grups objectiu.

Alguns grups objectiu definits mitjançant aquest sistema

Els *yuppies* (*young urban professional people*), els *dinks* (*double income no kids*), els ecologistes, els aventurers, els *lights*, els gurmets, els *singles* o els metrosexuals són, entre d'altres, públics objectiu que es poden definir amb aquest sistema de segmentació. No hem d'oblidar, si pensem en el tema que ens ocupa, que cada un d'aquests grups posseeix un llenguatge propi i que, per tant, la publicitat haurà d'adaptar-se a aquest llenguatge.

Més enllà de saber el sexe, l'edat, l'hàbitat o altres característiques "fredes", aquest sistema ens permet saber com parlen, què fan, com vesteixen, quins són els seus interessos, i altres elements que configuren l'estil de vida, dades fonamentals per a poder crear un tipus de publicitat molt més adaptat a cada un d'aquests grups.

Presentem alguns exemples d'anuncis d'acord amb diferents públics objectiu.

Exemple

Per a una família tradicional, l'anunci de BMW, 1999⁵⁴.

Per a *singles* hi ha pàgines d'Internet dedicades a aquest grup, per exemple:

<http://www.meetic.es>.

Per a aventurers, l'anunci de Camel⁵⁵.

(54)



(55)



5.2. Consumidor racional i emocional

A l'hora d'establir la relació publicitària amb el públic objectiu, s'ha de tenir present que aquest té una **forma dual** de comportament en el mercat i també d'interpretació de la publicitat:

- Comportament racional.
- Comportament emocional.

Aquests comportaments estan relacionats, generalment, amb les característiques del producte. El producte i la seva publicitat generen, en part, aquest tipus de comportament.

Segons Allen Rosenshine,

"L'emoció és la nostra arma més potent."

Allen Rosenshine,
president de BBDO



D'altra banda, aquests dos tipus de comportament són la base de les dues **maneres** que utilitza la publicitat **per a incidir** sobre els individus:

- La publicitat racional, que es dirigeix al cervell de les persones.
- La publicitat emocional, que es dirigeix al cor de les persones.

Vegem dos exemples que il·lustren la publicitat racional i emocional⁵⁶.

⁽⁵⁶⁾El **llenguatge racional** és idoni per a explicar el benefici racional dels productes d'una manera clara i concisa; aquest és el cas de l'anunci de l'anivellador làser de Black & Decker⁵⁷.

El **llenguatge emocional** destaca en la publicitat de fragàncies de consum selectiu perquè es basa en el llenguatge de la seducció; aquest és el cas de l'espot Cinéma d'Yves Saint Laurent.

⁽⁵⁷⁾

Anunci de Black & Decker



I aquestes dues maneres d'incidir sobre l'individu ens porten una altra vegada a la **retòrica** i a la **poètica**:

- La retòrica pretén persuadir els individus a través dels arguments.
- La poètica pretén commoure els individus a través de les emocions.

A vegades, però, la publicitat pot teixir un llenguatge que combina⁵⁸ una forma emocional amb una amb fons racional.

(58) L'espot del Mini i el geni ven una característica racional, l'amplitud interior, però ho fa d'una manera emocional, a través del geni que es troba més ample al cotxe que a la llàntia.

Conclourem aquest apartat dient que és aconsellable analitzar els consumidors i els públics objectiu utilitzant de forma complementària les definicions sociogràfica i psicogràfica.

No obstant això, la tendència marca un progressiu ús del **sistema psicogràfic**, ja que facilita dades més útils dels individus amb vista a considerar-les en l'elaboració dels missatges publicitaris.

Els **estils de vida** són formes socials vives que **evolucionen i canvien** en el transcurs del temps i els llenguatges són formes vives que evolucionen i es transformen quan hi ha transformacions socials, econòmiques, demogràfiques, educatives, culturals, etc., i això té com a efecte que els individus generin formes d'expressió noves que s'adapten millor a aquestes variacions.

El missatge publicitari ha d'assimilar aquestes transformacions per tal d'explotar-les en el moment oportú en els missatges publicitaris. No hi ha cap dubte que el públic objectiu se sentirà més identificat amb la publicitat si aquesta utilitza un llenguatge més adequat al moment social.

5.2.1. El *consumer insight*, el secret ocult dels consumidors

El *consumer insight* actua com a font d'inspiració del treball creatiu publicitari i es pot definir com la captació o **comprensió intuïtiva del pensament del consumidor**, de les seves idees, comportaments o desitjos. Fins i tot pot ser que el consumidor no se'n adoni.

El *consumer insight*

Segons Bill Bernbach:

"[...] En el corazón de la filosofía creativa está la creencia de que no hay nada tan poderoso como un *insight* sobre la naturaleza humana, lo que realmente mueve a un hombre, los instintos que dominan sus acciones, a pesar de que sus palabras a menudo ocultan qué es lo que realmente le motiva."

B. Bernbach

Un exemple clar és l'espot de BMW⁵⁹. Aquest espot va més enllà dels beneficis funcionals d'un producte o, fins i tot, dels beneficis emocionals "més visibles" i se centra en un **desig íntim**, com pot ser el plaer absolut que produeix conduir un automòbil d'aquestes característiques.

(59) Espot BMW



6. El llenguatge en funció de les tècniques publicitàries

Si bé el consumidor i el producte són els principals factors que poden condicionar la decisió de quin ha de ser el llenguatge que s'ha d'utilitzar en la comunicació publicitària, n'hi ha d'altres que també poden exercir aquest condicionament.

Utilitzem la paraula *publicitat* de forma massa genèrica. No és que sigui incorrecte, però en els àmbits acadèmic i professional cal precisar una mica més.

En realitat la publicitat està formada per un conjunt de tècniques de comunicació empresarial.

Totes aquestes tècniques, excepte les relacions públiques, provenen de la publicitat convencional i en són derivacions i especialitzacions.

Les **tècniques de comunicació empresarial** més importants són:

- La publicitat convencional.
- El màrqueting directe⁶⁰.
- El màrqueting relacional.
- El patrocini⁶¹ (o esponsorització).
- La publicitat al lloc de venda (PLV⁶²).
- L'emplaçament de producte⁶³.
- La publicitat en mitjans interactius.
- Les relacions públiques.

⁽⁶⁰⁾Tot l'argumentari es dirigeix a obtenir una resposta dels receptors, la qual ha de ser mesurable.

⁽⁶¹⁾El patrocini (o esponsorització) se centra en la visualització de les marques en llocs clau i no utilitzen el llenguatge persuasiu clàssic de la publicitat convencional.

Patrocini d'Iberia



⁽⁶²⁾ Aquesta tècnica obliga a utilitzar un llenguatge sintètic i concís perquè l'emplaçament d'aquest tipus de publicitat es dona en llocs on hi ha una gran complexitat de llenguatges visuals.

PLV de Heineken



⁽⁶³⁾ S'introdueixen en telesèries o llargmetratges de ficció els productes i les marques en situacions reals d'ús.

Cada una d'aquestes tècniques té característiques pròpies que **determinaran el llenguatge que s'ha d'utilitzar.**

7. El llenguatge en funció dels mitjans

Els mitjans serveixen per a transportar la publicitat cap al públic objectiu. Són, per tant, **el canal** que posa en contacte l'emissor (l'anunciant) i el receptor (el públic objectiu).

De mitjans n'hi ha una gran varietat: televisió, premsa, ràdio, revistes, publicitat exterior, mitjans digitals (Internet), etc. I, a més, en cada mitjà hi ha especialitzacions. Per exemple, en el cas de les revistes podem trobar revistes de moda, esportives, polítiques, etc.

Aquesta **configuració complexa** del món dels mitjans també condiciona el llenguatge de la publicitat i ho fa de dues maneres:

1) Per les característiques físiques de cada mitjà. El llenguatge que podem utilitzar per a un spot de televisió és necessàriament diferent del que podem utilitzar en una tanca de publicitat exterior o en un fullet perquè les característiques tecnològiques i físiques de cada un d'ells és molt diferent.

2) Per les característiques de l'audiència de cada mitjà. Els lectors d'un diari econòmic tenen un perfil de receptor totalment diferent dels d'un programa concurs de ràdio.

Per tant, els mitjans s'han d'analitzar des d'un punt de vista creatiu per a poder explotar-ne les possibilitats i adaptar-ne el llenguatge: cal tenir ben present que **els mitjans tenen una narrativa pròpia**.

Presentem un exemple d'una campanya adaptada a diferents mitjans.

Yoigo: una mateixa campanya adaptada a diversos mitjans

Per a televisió

**NO SALES MAL EN LAS FOTOS.
ERES ASÍ.**



yoigo

EL MÓVIL, SIN CUENTOS

YOIGO.COM
LLAMA AL 1705



Per a ràdio

Recurs d'àudio accessible només al web.

WEB

Per a diaris

HOY TU OPERADOR SUBE PRECIOS. YOIGO NO.

VERDAD DE LA BUENA

A partir de hoy, 1 de marzo, despegue el volumen de llamadas a la Ley de Protección de los Consumidores, 12 centimos + IVA, el minuto, el el establecimiento de llamada, que sigue siendo 1,2 centimos + IVA. Y a partir de hoy, otros operadores han decidido subir tarifas, incluso el exclusivo operador de Roaming que pasa de 12 a 15 centimos + IVA. En cambio, en Yoigo, no vamos a subir las tarifas, que siguen siendo 12 centimos + IVA, el minuto, el el establecimiento de llamada, que sigue siendo 1,2 centimos + IVA. Así los clientes de Yoigo sí se están beneficiando por el ahorro que supone la ley antimonopolios. Excepcionalmente, para los portátiles que nos permitan contactar con nos, **8071 00 9999** o **117 25 00 00**.

LOS CLIENTES SE REBELAN CONTRA EL "SUBIDÓN" DE LAS TARIFAS MÓVILES

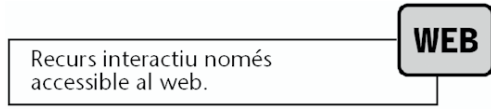
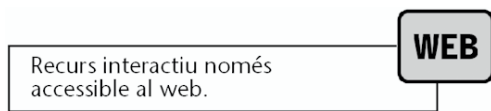
El ahorro supone un 100% de ahorro en el caso de los clientes de Yoigo. Asimismo, el ahorro supone un 100% de ahorro en el caso de los clientes de Yoigo. Asimismo, el ahorro supone un 100% de ahorro en el caso de los clientes de Yoigo. Asimismo, el ahorro supone un 100% de ahorro en el caso de los clientes de Yoigo.

El ahorro supone un 100% de ahorro en el caso de los clientes de Yoigo. Asimismo, el ahorro supone un 100% de ahorro en el caso de los clientes de Yoigo. Asimismo, el ahorro supone un 100% de ahorro en el caso de los clientes de Yoigo.

Yoigo

Yoigo.com
LLAMA AL
1707

Per a Internet:



8. El llenguatge en la publicitat especialitzada

Hi ha un tipus de publicitat que relaciona productes especialitzats amb públics objectiu també especialitzats. És tot un món publicitari que generalment queda eclipsat per la publicitat massiva, que es dirigeix a grans grups d'individus. Aquest tipus de publicitat no és menys important i és igualment necessària.

Parlem, per exemple, de la publicitat mèdica i farmacèutica, de la publicitat de productes tècnics i professionals (informàtica, turisme, automòbil), que no es dirigeix al públic en general sinó que es dirigeix als professionals d'aquests sectors.

Aquest tipus de publicitat també exigeix un llenguatge específic, generalment utilitza el nivell de **llenguatge científicotècnic o el culte** i es vehicula a través de **mitjans de comunicació especialitzats** d'aquests col·lectius: revistes mèdiques, del sector turístic, del món de la informàtica, etc.

Presentem un parell d'anuncis gràfics de sectors especialitzats a tall d'exemple.

Exemple

Anunci de Flora

Alimentación contra el colesterol basada en la evidencia

FLORA pro-active

FLORA pro-active

Alimentación basada en la evidencia

www.atarefloravegetales.com

Flora pro-active contiene aceites vegetales naturales que reducen hasta un 17% el colesterol LDL, reduciendo la actividad competitiva de su absorción intestinal* del complemento vegetal del triacilglicerol, diétilico y monoalquílico de la lipasa pancreática. Demostrado en más de 40 ensayos clínicos aleatorizados y a doble ciego.

*Básicamente en ensayos en humanos con dietas con grasas saturadas y colesterol elevado. El efecto de la dieta con grasas saturadas y colesterol elevado en la absorción intestinal de lípidos depende del tipo de lípidos consumidos. El efecto de la dieta con grasas saturadas y colesterol elevado en la absorción intestinal de lípidos depende del tipo de lípidos consumidos. El efecto de la dieta con grasas saturadas y colesterol elevado en la absorción intestinal de lípidos depende del tipo de lípidos consumidos.

Anunci de Lipuk

LO PEOR PARA LOS PIOJOS



Lipuk®
Plan de ataque contra los piojos

Lipuk® es un producto derivado del aceite de coco, tan eficaz como las insecticidas tradicionales, que mata los piojos y disminuye las hembras que generan resistencias. Por su origen natural, Lipuk® es seguro para el niño y todo su cabello.

El Plan de ataque contra los piojos incluye la solución Lipuk®, un peine-lupa, una linterna y un detallado manual de instrucciones paso a paso para acabar con los piojos.



9. Gèneres publicitaris

La publicitat és un **territori narratiu**. Pràcticament tots els anuncis gràfics o audiovisuals són **relats de ficció**, petites històries que configuren un discurs escrit, visual o sonor. A través de la narració es desenvolupa una idea sorprenent i enginyosa que dóna forma a un concepte i tradueix uns objectius de comunicació i, tot plegat, per tal de presentar una argumentació retòrica que vol ser, a la vegada, persuasiva i seductora. Definitivament, hi ha molta feina al darrere d'un anunci.

El llenguatge de la publicitat, com a activitat expressiva hereva de la pintura, la literatura i el cinema, organitza relats en funció d'uns gèneres. Però, de què parlem quan diem que un anunci pertany a un gènere?

La tradició estètica occidental sempre ha establert varietats, categories, maneres, gèneres o ordres en les arts plàstiques i la literatura. Els **gèneres** o categories són conceptes que van néixer amb la cultura clàssica i que s'han transmès de generació en generació, independentment de les èpoques, mentre que els **estils** es corresponen amb les maneres que adopten els artistes en una època concreta. En aquest sentit, Tatarkiewicz (1996) ens parla dels estils com a reflex d'un moment històric.

Estils

Segons W. Tatarkiewicz, els estils

"[...] cambian con la vida y la cultura, bajo la influencia de los factores sociales, económicos y psicológicos, y expresan aquella época en la que han surgido."

W. Tatarkiewicz (1996, pàg. 210)

La cultura moderna va consolidar el concepte d'estil segons la dualitat: **estil personal i estil col·lectiu**.

En el nostre cas, no ens interessa l'estil personal, però sí el concepte d'estil com a manifestació de les tendències estètiques d'un llenguatge, com el publicitari, en una època determinada, l'actual.

A diferència de l'obra d'art, la publicitat no té com a objectiu únic parlar, comunicar, connectar amb l'ànima, sinó que, a més, s'ha d'esforçar a **obtenir resultats**. Tanmateix, el creatiu publicitari ha de tenir talent –artístic i retòric– perquè els seus missatges tinguin **força persuasiva** i no resultin indiferents al públic objectiu per al qual han estat concebuts i expressats.

Lectura complementària

Si voleu aprofundir en aquest tema, consulteu:

W. Tatarkiewicz (1996). *Historia de seis ideas*. Madrid: Tecnos.

La literatura sobre publicitat estableix quatre **categories** de gènere diferents en relació amb els anuncis:

- discursius,
- estètics,
- estilístics,
- plàstics.

La tradició retòrica ens parla dels gèneres deliberatiu, judicial i epidíptic o demostratiu; aquests són els gèneres discursius, però el que ens interessa és aprofundir en les altres taxonomies de gènere que tenen un origen més expressiu.

9.1. Els gèneres estètics

La *Poètica* d'Aristòtil destaca l'èpica, la tragèdia, la comèdia i la lírica com a gèneres literaris fonamentals. Aquesta tradició es va estendre a totes les arts. Amb el temps, la crítica cultural va desplegar un mapa de gèneres i subgèneres a totes les formes d'expressió artística. Tant, que avui confonem gènere i estil.

Quan ens referim als gèneres estètics, parlem de les estructures dels gèneres literaris clàssics inherents a tots els anuncis. Cap relat pot defugir de la influència de la història.

L'èpica, la lírica, la comèdia o el drama –com a forma moderna de la tragèdia– són codis invisibles, però que emanen del to de les imatges i els textos, heretat de la pintura, el teatre i la literatura. Els creatius no poden elaborar un argument per a un anunci sense provocar aquest efecte de gènere estètic.

Exemple

El *cowboy* de Marlboro⁶⁴ és un arquetipus, un caràcter, que iconogràficament pertany al *western*, i tanmateix el *western* es construeix sota l'ombra de l'èpica.

(64)



La publicitat parteix dels gèneres clàssics i mimetitza els **gèneres moderns** per tal d'adoptar els codis de la comèdia, el suspens, el fantàstic, la ciència-ficció, l'aventura, el documental, etc.

En realitat, el llenguatge publicitari no copia els elements temàtics d'aquests gèneres, el que ens interessa és el **caràcter iconogràfic d'aquest imaginari** que converteix un home amb barret i gavadina en un detectiu privat.

La iconografia dels gèneres literaris i cinematogràfics aporta un imaginari infinit d'arquetips que ens ajuden a economitza en la interpretació d'un anunci.

Els arquetips ajuden a economitza la interpretació

Ens referim a economitza com a *oikos nomos* ('administració de la casa'), el reconeixement de les situacions i els personatges ordena l'anunci, facilita la lectura i organitza la descodificació del missatge.

9.2. Els gèneres estilístics

Els gèneres estilístics són els subgèneres propis de la tradició publicitària.

Existeix tota una tradició classificatòria dels estils dels anuncis, des dels anuncis notícia (que anuncien un "fet") i els anuncis problema-solució del segle XIX, fins als "fragment de vida" o els "fragments de cinema", passant pels clàssics anuncis de demostració, humorístics, musicals, de presentador, testimonials o de dibuixos animats. Aquests estils són categories que neixen de la pragmàtica publicitària, són convencions acceptades pels creatius i pels espectadors. Codifiquem aquests estils perquè comunicativament són molt "rendibles".

Miquel Altarriba (2005, pàg. 145-149) ha descrit l'evolució dels estils dels espots des dels anys setanta (basant-se en una classificació anterior realitzada pel professor i director creatiu Richard Wakefield). Des de la dotzena de variants inicials els dos publicitaris i professors estableixen **trenta-tres "maneres" o estils actuals**⁶⁵.

Lectura recomanada

M. Altarriba (2005). *Què dir, a qui i per què. Retòrica i redacció publicitària*. Barcelona: Trípod.

- (65) 1) **Ficció**: història totalment imaginària que pot donar lloc a totes les fantasies.
- 2) **Problema-solució**: el recurs més habitual de la publicitat clàssica.
- 3) **Fragment de vida**: una història que està basada en la realitat quotidiana.
- 4) **Humor**: basat en un o diversos gags.
- 5) **Espectacle visual**: gran producció amb molts exteriors i efectes especials.
- 6) **Emotiu amb jingle**: la música esdevé descriptiva i emocional.
- 7) **Testimonial**: de famosos coneguts i famosos "inventats" per la publicitat.
- 8) **Demostració**: l'estil més utilitzat en publicitat de productes de salut, cosmètica o neteja.
- 9) **Conceptual**: la imatge reflecteix exactament allò que diu el text a través d'una producció senzilla i amb pocs elements.
- 10) **Comparació**: contrast entre els valors de dues marques amb tendència a destacar els elements negatius de la competència.
- 11) **Estatus**: la possessió del producte suposa més reconeixement social.
- 12) **Videoclip**: spot editat amb un muntatge rítmic en funció de la peça musical.
- 13) **Analogia**: comparació del producte o del públic objectiu amb un objecte, animal, paisatge o persona.
- 14) **Reality show**: utilització de persones que no són actors o són especialistes.
- 15) **Presentador**: es mimetitzen les figures professionals dels presentadors de televisió i reporters.
- 16) **Personatge prescriptor**: el personatge és la personificació dels valors de la marca.
- 17) **De cinema**: spot amb referències cinematogràfiques o que dobla de nou escenes d'un film.
- 18) **Imatge cartell**: intercalació de plans dinàmics de personatges amb plans estàtics d'informació escrita.
- 19) **Inversió de models**: canvi de rol, els pares fan de fills i els fills de pares, els rics fan de pobres i els pobres de rics, etc.
- 20) **Intriga-resolució**: la marca es descobreix al final de l'spot o en un segon spot.
- 21) **Recordatori**: spot de curta durada que recorda un element clau de l'spot convencional emès anteriorment.
- 22) **Me too**: anunci que utilitza codis visuals o frases popularitzats en una altra campanya.
- 23) **Contrast de situacions**: amb imatges en blanc i negre i imatges en color, amb ritmes lents i ritmes frenètics, amb música clàssica i música rock, etc.
- 24) **Surrealisme**: imatges oníriques.
- 25) **Interactiu**: el receptor participa triant el final o escollint un nou final.
- 26) **Gràfic**: de tipografia sense imatges i d'imatges sense locució.

27) **Virtuals**: imatges d'origen infogràfic.

28) **100% emocional**: prescindeix dels arguments racionals i planteja situacions que no tenen res a veure amb el producte, però poden connectar emocionalment amb el públic objectiu.

29) **Controlled mistake**: realització molt simple que busca l'error o l'amateurisme visual.

30) **"Trutxo"**: espot fictici, realitzat amb la finalitat de guanyar premis en festivals publicitaris.

31) **Kitsch**: situacions paròdiques visualitzades amb una estètica de mal gust.

32) **Dibuixos animats**: amb tècniques artesanals d'animació.

33) **Antropomòrfics**: anuncis on el producte és un personatge animat.

Aquesta classificació és força particular, té una intenció més sistemàtica que sistematitzadora. Bona part d'aquests estils són registres, múltiples varietats funcionals del llenguatge i la narrativitat verbal, visual o audiovisual, com l'humor, el *kitsch*, l'emocional, el gràfic, la intriga, etc. D'altres són estils vinculats a la tècnica, com els dibuixos animats, les imatges cartell i els virtuals, i uns quants han nascut de la mateixa publicitat: el testimonial, el *me too*, el presentador preescriptor, o el "trutxo".

9.3. Els gèneres plàstics

La influència del cinema també ha condicionat profundament la tècnica dels dissenyadors i els fotògrafs respecte a la construcció de l'espai visual. Han aparegut punts de vista molt forçats, primeríssims plans i imatges desenfocades i, de vegades, assumim el punt de vista subjectiu del protagonista –fenomen habitual en els anuncis de productes, on el lector és el protagonista que contempla el bodegó o l'objecte. El marc de la imatge és mòbil i deforme, talla els personatges i els objectes.

El llenguatge publicitari ens mostra les possibilitats de la posada en escena visual a partir de la tradició compositiva de la pintura, la fotografia i el cinema.

L'anunci de televisió

"El anuncio de televisión necesita quinientas fotografías para crear una imagen. El anuncio gráfico es un *spot* de un fotograma. Salvando los tipos de cámara, soporte sensible y la diferencia sustancial entre imagen estática y la imagen cinética, el resto de los componentes y procesos son los mismos: hay que buscar el realizador o fotógrafo adecuado, realizar una selección de modelos (*casting*), contar con decoradores, atrecistas, estilistas, maquilladores, peluqueros, ayudantes, platós, iluminación, etc."

E. Oejo (1998, pàg. 279)

La posada en escena de caràcter figuratiu es dóna més naturalment a l'espai de la imatge: la il·lustració, la pintura o la fotografia. Imatges delimitades per marcs, sotmeses a decisions definitòries de la nostra intenció "ideològica", com l'enquadrament, el punt de vista, la perspectiva, la il·luminació, l'escenografia i l'estil.

Les fotografies o les il·lustracions amb personatges o objectes ens indiquen les relacions entre els personatges i el seu paper. La composició d'una imatge és l'art d'establir un relat intern, la posada en escena, la creació de l'espai d'acció dels personatges i els objectes són elements que signifiquen, que ens comuniquen.

Arribats a aquest punt, és necessari recordar que qualsevol posada en escena es fonamenta en la il·lusió de la representació.

L'ambició de qualsevol anunci és la identificació del receptor amb la imatge elaborada pels creatius i la representació és

"[...] un proceso por el cual se instituye un representante que, en cierto contexto limitado, ocupará el lugar de lo que representa."

J. Aumont (1992, pàg. 108)

Però, quins són els gèneres de la representació publicitària? Els de la pintura: la natura morta, el retrat, el paisatge i la història.

Un dels registres més habituals de la publicitat gràfica és el **bodegó**. El bodegó publicitari⁶⁶ és un gènere hereu de la tradició de les natures mortes de la pintura, dels modes de representació de l'instant. El bodegó atura el temps de la representació i n'anuncia l'abstracció, com si fos una mena d'escultura visual.

⁽⁶⁶⁾Un exemple típic és el d'aquest anunci.

Lectura complementària

E. Oejo (1998). *Dirección de arte. La cara oculta de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.

J. Aumont (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.

R. Eguizábal (2001). *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra.

Bodegó

Composició centrada en la representació visual de l'abundància –incitadora del consum–, on l'objecte esdevé subjecte protagonista i es troba a la vista, pràcticament "a la mà" de l'espectador.

Anunci d'RZR per a Loewe, 1989



És un relat lent, una imatge més contemplativa que la dels personatges arquetípics dels anuncis. Com en els anuncis de perfums⁶⁷, on l'objecte representat fuig màgicament del temps i "existeix" en un pla sobrenatural,

⁽⁶⁷⁾El podem veure en molts anuncis de perfums amb atmosferes oníriques, decorats fantàstics i personatges femenins eteris.
Anunci de perfum d'Angel Schlesser



"[...] como si la presencia de ese objeto en ese cuadro fuese el acto mismo de la creación."

R. Eguizábal (2001, pàg. 29)

Per altra banda, com a negació d'aquest format de bodegó atemporal, existeix el **bodegó narratiu**, on el moment de la representació és una suma de signes que estimulen el caràcter detectivesc de l'espectador: com es poden deduir les accions i les actituds dels personatges absents de la imatge a través dels objectes presents? En un bodegó narratiu, la disposició dels objectes i l'espai escènic faciliten la reconstrucció d'un relat imaginari, ens "parlen" del caràcter, l'edat i els desitjos d'uns personatges que som nosaltres, el públic objectiu de l'anunci.

Retòricament, tots els bodegons són el·lipsis d'humanitat, l'objecte substitueix la persona.

L'art publicitari ha desenvolupat una altra variant del **bodegó fronterer amb el gènere del retrat**. Alguns anuncis semblen bodegons de producte, amb els objectes en primer terme; ben definits i il·luminats, però, en segon terme, hi apareixen figures o fragments de figures humanes. Sovint, aquests personatges són presències "fantasmals": formes desenfocades o en penombra, mans o fragments d'un cos que fuig fora de camp i, fins i tot, ombres humanes projectades a prop dels objectes de la natura morta.

Bodegó fronterer amb el gènere del retrat

Aquest subgènere és ric en matisos psicològics i reforça el caràcter narratiu dels bodegons.

De vegades, el **retrat** en publicitat acostuma a adoptar el **codi del retrat periodístic** actual. Interessa la instantània, la recerca de l'espontaneïtat, la captació del moment vital. A diferència del retrat de moda, on els retrats semblen icones escultòriques, el retrat publicitari rebutja l'hieratisme de les imatges que anuncien roba. La publicitat és una promesa de consum, de consum de productes o serveis i de consum de plaer i de temps vital, però aquests personatges retratats no tenen pensaments, són **simulacres de nosaltres mateixos**. Per això els personatges representats són especialment anònims. Com diu Eguizábal, no són retrats de persones, sinó **signes**, uns signes que representen un ideal del consumidor.

"El retratat"

"No existe la voluntad del retratado físicamente de parecer lo que a él le gustaría ser, sino lo que le gustaría ser al consumidor, que es quien realmente aparece retratado (e idealizado en sus rasgos físicos y en sus relaciones sociales)."

R. Eguizábal (2001, pàg. 194)

Un subgènere molt particular del retrat publicitari és el **retrat "escultòric"**.

Els anuncis de productes dermoestètics⁶⁸ són hereus de l'escultura clàssica. La publicitat cosmètica fuig de la posada en escena eròtica pròpia del sector dels perfums o les vacances.

⁽⁶⁸⁾El cos "dermoestètic" és un cos idealitzat. Com en l'estètica clàssica, el fotògraf elimina les imperfeccions del cos dels models fins a vorejar els límits de la "divinitat" corporal.

Una altra categoria de **retrat idealitzat** es troba en el sector de l'automòbil. Aparentment, els anuncis de molts automòbils els podem inscriure com a paisatges, perquè el producte es configura en relació amb un entorn natural, però són retrats idealitzats on l'objecte es troba més enllà del pla real. Avui, els cotxes prediquen un altre món, una altra vida, en el context d'una naturalesa que ens remet al paisatgisme romàntic del segle XIX. **A través del producte, l'home pot recuperar el "paradís perdut".**

El **paisatge sempre és simbòlic**. Només cal recordar "La force tranquille"⁶⁹, la campanya de propaganda dirigida per Seguelà que va portar Mitterrand a la presidència de França, als anys vuitanta.

⁽⁶⁹⁾A "La force tranquille" es pot veure el retrat del polític d'esquerra davant un paisatge de muntanyes desenfocades amb un cel blau i una petita capella romànica.



Seguelà va associar hàbilment el personatge amb un paisatge que simbolitzava els valors tradicionals de la nació francesa. Qualsevol anunci, fins i tot la propaganda, és una promesa de felicitat que es relaciona amb el "consum" d'un producte, un servei o un polític.

La **pintura històrica** va educar els espectadors occidentals en la lectura de les **imatges estàtiques** que sintetitzen un moment històric. El decorat, el vestuari, la gestualitat i la iconografia són els elements que faciliten la interpretació de la pintura històrica antiga i d'un anunci modern. L'anunci que explica una història fuig de l'informalisme de la fotografia instantània i de l'hieratisme del retrat de moda. No hi ha gaire diferència entre el detallisme que necessitava David per a retratar la coronació de Napoleó i la cura d'un director d'art en la composició d'una fotografia que explica la història d'una parella que es coneix en un bar gràcies a un telèfon mòbil. La funció de la pintura i l'anunci és provocar l'adhesió de l'espectador al relat.

Resum

El discurs publicitari és estrictament retòric i té la missió de **persuadir el públic objectiu**. Fins i tot podríem afirmar que és en la publicitat on actualment la retòrica es manifesta amb més puresa.

En la publicitat la **retòrica és tant verbal com visual** i en una mateixa campanya aquestes facetes es complementen per a obtenir un missatge complet i eficaç que es basa estrictament en els **elements** retòrics (*topos, kairós i stasis*), en les **fases** retòriques (*inventio, dispositio, elocutio, memoria i actio*), i pren forma de **figures retòriques** (metàfora, metonímia, sinècdoque, etc.).

D'altra banda, en la publicitat moderna les marques tenen un protagonisme comunicatiu desconegut fins avui que s'enquadra en el que podem anomenar *civilització de les marques*. La importància de la marca no només és present en la publicitat convencional o en la publicitat del món hipermediàtic, sinó que s'estén a totes les facetes de la comunicació empresarial, on destaquen la identitat visual i la publicitat corporativa. Es pot afirmar, doncs, que les **marques** han articulat un llenguatge propi.

El llenguatge publicitari es pot construir, segons la **necessitat comunicativa** de cada moment, en funció del producte (o de la marca), de l'estil de vida del públic objectiu, de les tècniques publicitàries i dels mitjans de comunicació. També pot estar en funció de l'especialitat publicitària: publicitat mèdica, industrial, política, etc.

En publicitat també podem parlar de **gèneres** (estètics, estilístics i plàstics) i, és clar, també influeixen en la configuració del llenguatge publicitari. És de destacar la classificació dels gèneres estilístics (humor, problema-solució, estil de vida, etc.), que són registres publicitaris, alguns d'ells molt codificats per la seva rendibilitat comunicativa.

Activitats

1. Busqueu un eslògan per a cada una d'aquestes figures retòriques:
 - a) Metàfora verbal.
 - b) Al·literació verbal.
 - c) Sinècdoque visual.
 - d) El·lipsi visual.Trieu un anunci i busqueu el *consumer insight*.
2. Busqueu informació sobre l'estil de vida dels "Bobo's" (burgès-bohemi) i feu-ne un retrat psicogràfic. Feu una llista de productes adequats per a aquest estil de vida.
3. Busqueu un anunci per a cada un d'aquests gèneres:
 - a) Humor.
 - b) Espectacle visual.
 - c) Inversió de models.
 - d) Problema-solució.

