

*María de la Luz Guzmán*  
Universidad Nacional

**EL ANALISIS RETORICO DE LA PUBLICIDAD**

LETRAS 23-24 (1991)



Diariamente recibimos mensajes de los «mass media» que pueden ser concebidos como actos retóricos. Como afirman Medhurst y Benson: “hoy nos hallamos bombardeados por mensajes de la radio, televisión, revistas, películas, y de una multitud de otros medios que traen con ellos una retórica propia.” (Medhurst and Benson, 1984: vii)<sup>1</sup>.

De estos variados mensajes, los mensajes visuales de los anuncios son “uno de los factores culturales más importantes moldeando y reflejando nuestra vida actual” (Williamson, 1984: 11). Los anuncios están en todas partes y la gente no puede evitar ser afectada por ellos. Recibimos innumerables mensajes acerca de variados productos de diferentes medios, como revistas, televisión, periódicos, etc. Sin embargo, como señala Berger “nosotros estamos tan acostumbrados a ser dirigidos por estas imágenes que rara vez notamos su impacto total” (Berger, 1972: 142). ¿Cuál es la función de la publicidad? De acuerdo con Williamson, la publicidad tiene dos funciones principales: económica e ideológica. La función económica nos hace comprar cosas mientras que la ideológica nos hace aceptar como válido el sistema de creencias que suscriben las bases económicas de la sociedad. Como resultado, la publicidad no sólo vende productos sino también ideas.

Si la meta principal de la publicidad es persuadir al público para que compre un producto anunciado, y al mismo tiempo para que acepte los valores y el sistema de creencias que soporta la sociedad de consumo, y si el medio para conseguir esto es la publicidad, los anuncios pueden ser considerados actos retóricos. Más aún, si “el criticismo retórico es aplicable a muchas disciplinas, incluyendo literatura, semiótica, teología, cultura

---

1. Todas las citas provienen de textos en inglés. La traducción es nuestra.

popular y estudios de variadas formas de comunicación visual,” y “todo comportamiento simbólico es retórico mientras sea destinado a comunicar” (Medhurst and Benson, 1984: xx y xvi) podemos afirmar que un anuncio puede ser considerado un acto retórico, y por lo tanto es susceptible de ser criticado retóricamente.

Como acto retórico, un anuncio tiene un propósito: promover algún producto, y su contenido está diseñado para lograr dicho propósito. En efecto, la selección de elementos icónicos y verbales de un anuncio al igual que su ordenamiento son controlados por este propósito. Para demostrar esta afirmación, hemos elegido al azar un anuncio —se trata de uno de los promovidos por la marca *Cover Girl*— y lo analizaremos desde una perspectiva retórica. Dada la suposición que un anuncio es un acto retórico, decimos que una metáfora es el productor de significado en el anuncio escogido. Tomando este anuncio como ejemplo de metáfora, demostraremos cómo el lenguaje y la imagen pueden reforzarse mutuamente para producir un efecto deseado y transmitir un mensaje específico.

El anuncio elegido forma parte de una campaña publicitaria para maquillaje *Cover Girl*. Este anuncio tiene dos niveles: el verbal y el icónico. El icónico consiste en una flor, unas gotas de agua y dos jarros pequeños que son paquetes o contenedores del producto. El verbal contiene el nombre del producto en letras mayúsculas y cuatro oraciones, tres de ellas hablan de la calidad principal del producto anunciado, y la cuarta da información sobre maneras de presentación de esta colección. Los elementos verbales e icónicos están puestos estratégicamente en el anuncio. Efectivamente, cuando leemos nuestra vista tiende a seguir una línea en «s»: del extremo derecho a la izquierda, después hacia el centro de la página y finalmente del extremo inferior derecho al izquierdo. Si seguimos esta línea en el anuncio, la primera cosa que percibimos es el mensaje lingüístico, luego la rosa, el producto, y finalmente el mensaje lingüístico otra vez. Por lo tanto la rosa y el producto son los que llaman más la atención del público. Después los elementos lingüísticos proveen la unión entre los elementos naturales—con toda su simbología— y el producto.

Si, como afirma Richards, una metáfora implica “dos pensamientos de diferentes cosas activas juntas y reforzadas por una sola palabra o frase, cuyo significado es el resultado de su interacción” (Richards, 1936: 93), y si, la interacción entre los elementos verbales e icónicos del anuncio de *Cover Girl* es lo que da el mensaje, puede afirmarse que este anuncio se basa

en una metáfora. De hecho, la metáfora es la figura fundamental que organiza este anuncio, en particular la frescura y suavidad de la flor como símbolo de la piel femenina.

Considerando el anuncio como una metáfora, con otras metáforas menores dentro de ella, y teniendo presente la distinción hecha por Richards (1936: 97), podemos concebir la flor como el vehículo de la metáfora principal, y la piel humana como el contenido. Aunque el contenido está ausente en el nivel icónico, el mensaje lingüístico lo sugiere como será explicado después.

La imagen de algo fresco, limpio, terso, delicado, frágil y femenino es dado por la flor con las gotas de agua. Es el vehículo de la metáfora principal. Las mismas cualidades pero aplicadas a la piel femenina son lo que forma el contenido. Si tuviéramos que verbalizar el nivel icónico, éste diría que la piel es tan frágil y delicada como una rosa y que por lo tanto debe ser cuidada diariamente, y el maquillaje *Cover Girl* llena esa necesidad. Las cualidades del producto se hacen evidentes visualmente mediante el vehículo, y la conexión entre el vehículo y el contenido se explica con los elementos lingüísticos.

Según lo ya dicho, el nivel verbal contiene el nombre del producto en letras mayúsculas y algunas oraciones. El producto anunciado se llama «*MoistureWear Make-up*». Este nombre evoca otra vez, pero ahora explícitamente, la imagen de humedad dada por el nivel icónico. El tópico central que organiza el nivel verbal es la palabra “humedad”. De las cuatro oraciones, las primeras dos son casi idénticas en sus estructuras. Ellas llevan el mensaje que este anuncio trata de comunicar: la humedad y las ventajas que trae. Además, estas oraciones son las que relacionan el contenido con el vehículo en la metáfora mayor. La primera oración establece que “la humedad, da vida a una flor y *MoistureWear Make-up* da vida a la apariencia y a la textura de su piel”. La relación entre la rosa —en otras palabras, la «piel» de la rosa— y la piel del público se hace explícita aquí mediante las palabras “su piel”. La casi idéntica estructura gramatical de estas oraciones, y el hecho que aparezcan como iniciadoras del mensaje verbal establece una relación de causa y efecto en el anuncio: así como la humedad da frescura (vida) a la flor, el maquillaje anunciado puede darle a la piel del público la misma tersura que la flor tiene.

Por otra parte, dada la caracterización del producto como una “humedad rehidratante en el maquillaje” y la interacción entre el nivel verbal y el icónico, se puede afirmar que las propiedades de tersura, humedad y frescura de la rosa son proyectadas como cualidades que la piel del público puede adquirir con el uso del producto anunciado. De nuevo elementos visuales y verbales son combinados de tal manera que el mensaje percibido por el público de este anuncio es el siguiente: este producto es hidratante y por lo tanto puede producir el mismo efecto en la piel del consumidor que el que tienen las gotas de agua en la rosa.

La tercera oración habla sobre la validez de las principales afirmaciones en el nivel verbal. Señala que el resultado de usar este producto es más que un «look»; la piel del consumidor notará la diferencia (“la piel se sentirá extraordinariamente cuidada durante todo el día”). La última oración habla de las diferentes maneras de presentación que tiene la colección anunciada.

Volviendo al nivel icónico, puede observarse que la flor es por sí misma una pequeña metáfora. La rosa es tradicionalmente un símbolo de belleza, y a veces de perfección, romance o amor. También puede evocar otros significados como suavidad, delicadeza, placer y juventud. Aunque todos estos significados son sugeridos por la rosa en el anuncio, más que todo representa belleza y feminidad. Dadas nuestras creencias culturales, a diferencia de la masculina, se supone que la piel femenina debe ser suave, tersa y sedosa. En vista de que el ideal de belleza aparece muy a menudo relacionado con una piel bella, y que la imagen de una piel femenina es crucial en este anuncio, podemos sintetizar el significado de la rosa como belleza y feminidad. Esto también se reafirma con el color de la rosa, rosado, que usualmente el inconsciente colectivo connota como juventud y feminidad. Hay, efectivamente, una tendencia cultural a asociar el rosado con mujeres jóvenes y cosméticos. Además, el color de los envases del producto, que se asemeja mucho con el color de la rosa, refuerza la imagen de feminidad y juventud.

Las gotas de agua en la rosa presentan la imagen de frescura, limpieza y humedad. Las propiedades revividoras del agua al igual que el sentido de limpieza, son unas cualidades que este anuncio trata de establecer como propiedades del producto publicitado. La identificación de tales significados se basa en un tipo de simbolismo que viene del conocimiento popular. El propósito de este tipo de simbolismo es “resaltar la importancia de lo que

es simbolizado” (Biggs, 1956). Mediante un objeto —las gotas de agua en la rosa en este caso— las cualidades del producto se hacen visualmente obvias.

Una vez explicado el uso metafórico de la rosa con las gotas de agua, y cómo el nivel lingüístico, mediante las funciones de “repetición” y “anclaje” (Barthes, 1982) los refuerza, nuestra preocupación debe ser, a partir de ahora, la evaluación de la metáfora. ¿Se trata de un buen recurso? ¿Cuál es su utilidad? ¿Es esta metáfora apropiada para el público de este producto? ¿Cómo afecta el nivel retórico la comprensión de esta metáfora?

De acuerdo con Black, “lo importante para la eficacia de la metáfora no es que los lugares comunes sean verdaderos, sino que deberían ser libres y constantemente evocados” (Black, 1962: 40). La combinación de los elementos icónicos y verbales del anuncio de COVER GIRL genera una serie de valores y suposiciones de belleza, juventud y suavidad en una manera económica y estilística. La imagen de la rosa con las gotas de agua, combinada con las dos primeras oraciones del nivel verbal, tiene un poder sugestivo mayor al de cualquier mensaje verbal bien ilustrado y elaborado. Mediante la imagen de la rosa, y unas pocas palabras se da un mensaje que de otra manera tomaría muchas palabras. La conexión entre la rosa y la piel humana es sugerida fuertemente por la metáfora de este anuncio. El hecho es que la metáfora ha evocado algunas imágenes y el público de este producto las ha percibido.

La evaluación de la metáfora también está relacionada con el contexto en el que emerge. Como nota Black: “reconocimiento e interpretación de una metáfora puede requerir atención a las circunstancias particulares de su uso” (Black, 1962: 29). En consecuencia, nuestro interés será ahora la situación retórica porque “el significado completo de la metáfora no puede ser determinado sin la referencia de la situación retórica” (Booth, 1978: 51). En primer lugar, tendremos en cuenta la fuente de donde este anuncio emerge. Posteriormente delinearemos el contexto en donde el anuncio adquiere su significado. Y finalmente, especificaremos el público al cual se dirige.

El anuncio que hemos escogido es parte de la campaña publicitaria para la marca *Cover Girl*. Esta línea de cosméticos apareció a principio de los años 60, pero no fue sino hasta la década siguiente que alcanzó el lugar privilegiado que mantiene hoy día. Algunos de los factores que dan a este

producto el lugar que tiene son la imagen de belleza que proyecta, la credibilidad de la corporación que lo promueve, y la estrategia de distribución masiva que permite que sus clientes consigan el producto en farmacias, supermercados y otros comercios. “La imagen de belleza para el producto viene de una asociación con modelos famosas de categoría —de ahí el nombre *Cover Girl* (chica de portada)— que da testimonio del glamor y eficiencia del producto” (*Marketing News*, 1985: 15). Además, este producto está elaborado por la corporación Noxell, la misma compañía que produce *Noxzema Cream*. Esta crema es un producto viejo de alta reputación que ya ha demostrado su efectividad. Por lo tanto, “*Cover Girl* también es una herencia de Noxzema y todo lo que implica: buena piel, calidad, confianza” (*Marketing News*, 1985: 15). Por consiguiente, *Cover Girl*, como nuevo producto, es respaldado por la credibilidad de la corporación Noxell, una compañía que tiene una posición muy alta en el sector del mercado masivo de cosméticos. Ha de tenerse presente, además, que la corporación Noxell ha estado compartiendo el primer lugar estos últimos años con *Maybelline* (Sherman, 1987: 22).

Hemos escogido un anuncio de productos de belleza, procedente de la industria de cosméticos, porque ésta es una rama de los productos de belleza que ha estado creciendo mucho en la última década. Hay un hecho histórico que une a la mujer moderna con este crecimiento: su incorporación se estable en la fuerza laboral. “Durante la década del 70 las mujeres ingresaron a la fuerza laboral en gran número, lo que implicó más ingresos disponibles y crecimiento para la industria de los cosméticos” (Sherman, 1987: 22). Entre un 75 y un 80 % de las mujeres de 18 a 40 años de edad entraron a la fuerza laboral americana durante los años 70. Además, los productos de belleza presuponen un público femenino, y el uso de mujeres en la publicidad, no sólo como un objeto sino como un consumidor ideal y potente, ha sido un tema viejo y muy discutido.

El anuncio de *Cover Girl* que examinamos en este artículo apareció en la revista *Glamour*, que edita la Conde Nast Publications Inc., compañía dedicada a la publicación de revistas especializadas. *Glamour* se dedica a proyectar una imagen específica de mujer: la que se ajusta a la sociedad actual, esto es, una mujer que trabaja y es soltera, que vive por lo general sola; a quien le importa su cuerpo pero también quiere ser considerada inteligente; una mujer que piensa que ser madre o casarse no son las únicas opciones válidas. Esta imagen de mujer es descrita en uno de los editoriales de la revista *Glamour*. El editorial también señala que “tal vez nunca hubo un mejor tiempo para ser mujer, y los signos están alrededor nuestro, en

todas las esferas de nuestra vida” (*Glamour*, 1979: 46). Es decir, esta revista, al igual que el anuncio que contiene, se proyecta a un público femenino.

El anuncio examinado promueve un producto específico: un maquillaje. Sin embargo, no es cualquier clase de maquillaje sino “*Cover Girl*, el maquillaje más popular de la nación, que se proyecta a jóvenes de rostro fresco” (Weber, 1988: 92). Aunque los jóvenes son “tradicionalmente los que más usan y experimentan con el maquillaje” (Dunkin and Dugas, 1985: 66), el *Cover Girl Moisture Wear Make-up* también se proyecta a mujeres más maduras. La idea que este anuncio trata de establecer es que como el producto tiene “humedad rehidratadora” puede ayudar a evitar o disfrazar el pasar de los años. Esta es una estrategia empleada por muchas compañías de cosméticos para “llegarle a un público mayor” (Dunkin and Dugas, 1985: 70).

Teniendo en cuenta que el anuncio apareció en una década donde las mujeres tenían más capacidad como consumidoras por su constante incorporación a la fuerza laboral americana, y considerando el hecho de que la industria de maquillaje es un mercado muy competitivo (Sherman, 1987: 22), podemos definir el público potencial de este anuncio como una mujer trabajadora entre los 18 y los 40 años. Si el propósito de cualquier anuncio es persuadir al público de que compre el producto anunciado, ¿lo consiguió el anuncio de *Cover Girl*? Algunos elementos nos permiten afirmar que sí lo logró. Por ejemplo, la línea de productos *Cover Girl* ha aumentado y variado sus productos en sus casi treinta años de existencia (*Product Marketing*, 1988: 7). Además *Cover Girl* “actualmente mantiene el 52% del mercado en maquillaje líquido y polvos” (*Product Marketing*, 1988: 7). Este producto ha contribuido a que la compañía Noxell mantenga la posición que goza en la actualidad. Las ventas de la corporación Noxell “han aumentado en el 14% anualmente” y “las ganancias han estado creciendo en un porcentaje del 17%” (Rice, 1987: 75).

Habiendo caracterizado el público de este anuncio, considerando el contexto de donde este anuncio emergió, y dados los resultados del análisis del mensaje, podemos concluir que el anuncio *Cover Girl* está edificado sobre una metáfora, que es la que produce el significado. En nuestra opinión, la metáfora usada es apropiada; puede ser comprendida por el público porque se amolda no sólo a las actitudes y valores de este tipo de público sino también a las condiciones históricas de donde emerge. También podemos afirmar que es una buena metáfora porque su elaboración revela conocimiento de las actitudes y valores del público seleccionado y la combinación del lenguaje y la imagen explotan ese conocimiento.

## BIBLIOGRAFIA

- Barthes, Roland. «Rhetoric of the Image», en *Image-Music-Text*. New York: Hill and Wang, 1982.
- Berger, John. *Ways of Seeing*. London: BBC and Penguin, 1956.
- Biggs, Ernest. *Colour in Advertising*. London/New York: The Studio Publications, 1956.
- Black, Max. «Models and Metaphors», en *Studies in Language and Philosophy*. London: Cornell University Press, 1962.
- Booth, Wayne. «Metaphor as Rhetoric: The Problem of Evaluation», en Sheldon Sacks, ed. *On Metaphor*. Chicago: University of Chicago Press, 1978.
- . «Consistency Pays Off for Cover Girl», en *Marketing News*, August 30, 1985, p. 15.
- . «Do It in the Seventies». *Glamour*, January 1979, p. 46.
- Dunkin, Amy and Christine Dugas. «How Cosmetics Makers Are Touching up Their Strategies». *Business Week*, September 23, 1985, pp. 65-66, 70.
- Medhurst, Martin and Thomas Benson. *Rhetorical Dimensions in Media*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company, 1984.
- Rice, Faye. «Making Millions on Women over 30». *Fortune*, May 25, 1987, pp. 75-76.
- Richards, I.A. *The Philosophy of Rhetoric*. London: Oxford University Press, 1936.
- Sherman, Beth. «Slow Growth Color Cosmetics Activity». *Advertising Age*, February 22, 1987, p. 22.
- Weber, Joseph. «Why Noxell Is Touching up Its Latest Creation». *Business Week*, July 11, 1988, p. 92.
- Whitehead, Alfred. *Symbolism, its Meaning and Effects*. New York: The Macmillan Company, 1958.
- Whittick, Arnold. *Symbols, Signs and Their Meaning and Uses in Design*. 2nd. ed. London: Leonard Hill, 1971.
- Williamson, Judith. *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars Publishers, Ltd., 1984.
- . «Why Noxell Sells: Cover Girl Analysis». *Product Marketing*, June 1988, p. 7.