

La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: funciones comunicativas y tipología

Clara Muela Molina¹ | clara.muela@urjc.es

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

Resumen En nuestro entorno mediático, la imagen cobra mayor protagonismo frente al resto de elementos verbales. Para aumentar la eficacia del mensaje publicitario, el concepto visual debe, por una parte, captar la atención del lector en los primeros segundos de exposición al anuncio y, por otra, condensar la información esencial sobre el producto, la marca y el público objetivo. En este artículo se analizan las funciones del elemento visual en la publicidad gráfica y las principales formas de representación del cuerpo humano, entendido éste como uno de los instrumentos preferidos por los creativos para comunicar un mensaje comercial.

Palabras clave: Concepto visual, Imagen persuasiva, Ilustración Publicitaria, Retórica visual

Abstract In our media environment, the image acquires more importance than the rest of verbal elements. To raise the efficiency of the advertising message, the visual concept must, from one part, attracts reader's attention at the first seconds of the exhibition to the advertisement, and for the other part, compress the essential information about the product, the trademark and the target audience. In the following article we analyze the functions of the visual element on the graphic advertising and the primary ways of representation of the human body, understood as one of the favourite tools of the creative people to communicate a commercial message.

Key words: Visual concept, Persuasive image, Advertising illustration, Visual rhetoric

¹ Clara Muela Molina. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (1996) y Profesora Titular de Creatividad publicitaria. Autora de varios artículos y dos libros: La publicidad radiofónica en España (2001) y La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad (2003).

1. La publicidad gráfica: el poder de la imagen

En la sociedad actual, la imagen predomina sobre otros elementos comunicativos; una –dice el aserto popular– vale más que mil palabras. Nos guiamos mucho más por lo que vemos que por lo que oímos; la comunicación no verbal cada vez cobra más protagonismo y los símbolos externos añaden una serie de valores a sus portadores tanto para lo bueno como para la generación de prejuicios, estereotipos, etc.

La cantidad de información que recibimos a diario a través de los cinco sentidos –pero especialmente el de la vista– provocan una saturación en el ser humano que le obliga a seleccionar y almacenar en su memoria la que realmente le interesa. Este hecho insta al emisor a enviar anuncios breves y sincréticos que han de decir mucho acerca del producto en muy poco espacio y/ o tiempo; por tanto, la dimensión pragmática de la publicidad (Searle, 1969 y Austin, 1962) la convierte en un instrumento al servicio de los intereses del anunciante. Asimismo, la velocidad que marca nuestro estilo de vida obliga a los creativos a aguzar su ingenio para captar la atención del destinatario, facilitarle la comprensión del mensaje y conseguir que lo archive en algún lugar de su memoria.

Antes, los anuncios en prensa y revistas eran esencialmente descriptivos y argumentativos –muchos de los actuales todavía se conciben y escriben así–. Uno de los máximos exponentes de la publicidad mundial, David Ogilvy, otorgaba un mayor protagonismo a los titulares para captar la atención del lector y defendía que “los textos largos venden más que los cortos en la mayoría de los casos” (1999, 84). Tenía razón... entonces. El contexto mediático y de mercado eran diferentes: menos oferta y menos competencia.

Hoy, no es frecuente que un lector prosiga su lectura más allá del titular. Para que alguien se recree en un cuerpo de texto, por lo general bastante técnico y prolijo, debe estar muy motivado en la oferta o que el producto anunciado le haya suscitado mucha curiosidad. No obstante, y a pesar de la información que ofrezca la publicidad (García Uceda, 1999), el consumidor interesado se dirigirá al distribuidor –comercio, concesionario o página web– para que el experto vendedor o prescriptor le facilite datos concretos, más detalles, comparativas con otras marcas, etc. y cierre la venta.

Por tanto, Joannis (1996) propone que los publicitarios sigan un sistema de creación concéntrico a la hora de trabajar en la concepción de los anuncios gráficos. Dicha secuencia sigue el mismo recorrido que el ojo cuando se detiene en una página con contenidos comerciales: los 2 o 3 primeros segundos de exposición son vitales para que el lector se pare en el anuncio y lo lea. Esa llamada de atención le corresponde al elemento visual, el cuál se irá completando con otros elementos verbales que se dispondrán alrededor de la imagen: titular y cuerpo de texto que lo complementarán; y/ o visuales: los elementos de atribución como la frase de cierre, el *slogan* y el logotipo identifican a la empresa anunciante. De

ahí la denominación de concéntrico: el elemento visual es el centro, el eje del mensaje y en torno a él giran todos los demás de forma subordinada.

Si el creativo publicitario es capaz de condensar en una sola imagen el concepto de la campaña, la promesa que ofrece el producto y la marca que firma el mensaje, éste habrá ganado mucho en rapidez, eficacia y originalidad. Pero como en la mayoría de las ocasiones tal capacidad de síntesis es difícil de conseguir, serán necesarios otros elementos verbales y/o visuales que aporten información adicional a la propuesta por la imagen.

Joannis (1996: 125-135) ha tipificado bajo el concepto "Familias" las diferentes formas que puede adoptar el elemento visual en los medios impresos; éstas basculan desde el entorno del fabricante o del producto al del consumidor, y son las siguientes:

1. El fabricante del producto: el mensaje lo prescribe un personaje en representación del anunciante o empresa que lo fabrica: experto, famoso, testimonial o portavoz.
2. El producto solo: el referente de la comunicación es el protagonista total y absoluto en primer plano sin ningún personaje –represente o no al público objetivo– que lo acompañe, sostenga, etc.
3. El producto cualificado: a la imagen del objeto de consumo se suma otro elemento visual que aporta una nueva dimensión; la asociación entre ambas añade un nuevo significado al producto, una perspectiva que originariamente no tenía. Al lado del envase de un antiséptico bucal aparece en primer plano la cabeza de un tigre con las fauces bien abiertas en señal de ataque y enseñando una dentadura perfecta, potente, muy afilada y sana.
4. El problema resuelto por el producto: se plantea un problema cuya resolución deviene por el consumo o utilización del producto. En la página, arriba, llama la atención un primer plano de la zona de los ojos de un hombre maduro con una mirada cansada evidenciada por unas grandes bolsas y ojeras; debajo, un colchón de una marca que oferta la solución al buen descanso.
5. La ventaja del producto: la promesa se expresa visualmente o se argumenta a través de otra de las características físicas o funcionales de éste. La disección longitudinal de un cigarrillo sirve para mostrar su exclusivo triple filtro y sus ingredientes particulares que lo hacen menos nocivo para la salud.
6. El beneficio del consumidor: se evidencian los efectos que el producto proporciona directamente en la persona que lo utiliza y consume; evidentemente, los beneficios son siempre positivos: el antes y el después de usar una crema anticelulítica en la parte de los muslos y glúteos de una joven mujer.

7. El universo real, pero idealizado, del producto: se presentan escenarios y personajes pertenecientes a grupos de referencia del público objetivo para idealizar el producto y añadir valor a la marca, descartándose, por tanto, los grupos de pertenencia con los que el destinatario consigue una mayor identificación. Todas las escenas típicas y bucólicas de los anuncios de perfumes son un claro ejemplo.
8. El universo irreal, surrealista, fantástico, del producto: el marco donde se proponen las escenas y/ o los protagonistas de los mismos se alejan de la realidad proponiendo escenarios ficticios. Fue el recurso utilizado por la marca de *whisky* escocés *J & B* durante muchos años donde proponían lugares de consumo muy peculiares –decorados con las letras y colores corporativos: rojo y amarillo– como el castillo de una princesa, entorno del Lago Ness, etc.

Coincidimos, por tanto, con Joannis en el protagonismo del elemento visual para el conjunto del mensaje publicitario así como su papel primordial en la eficacia de la comunicación y la subordinación a éste del resto de los elementos que componen el anuncio gráfico.

2. El cuerpo como concepto visual

El creativo publicitario, en el momento de elegir el elemento visual para un anuncio, cuenta con infinitas posibilidades, fuentes originales y bancos de imágenes. Pero, si cabe, una de las más socorridas es la del cuerpo humano en su totalidad o parcialmente. Cuerpos perfectos –o no tan deseables–, rostros felices con piel de porcelana, piernas esculturales, torsos moldeados por la dieta y el deporte –o el gimnasio–, manos delicadas, ojos enigmáticos, etc. Sin lugar a duda, el cuerpo es uno de los mejores reclamos para casi cualquier tipo de producto. Tanto es así que ha alcanzado, por vez primera, el acotado y generalmente monótono mundo de las campañas electorales con la irrupción del partido antinacionalista Ciutadans de Catalunya, cuyo candidato a la Generalitat (abogado, motero y nadador) en la convocatoria del 2006 no dudó en ofrecerse enteramente desnudo a sus electores en grandes paneles promocionales. Una innovación que tuvo como indiscutible mérito (al margen de resultados cuantitativos) “colocar” con un coste económico mínimo en el conocimiento del público, y no sólo de los catalanes, a una nueva formación política de la que sólo tenían noticia los iniciados.

Sin embargo, en algunas categorías como las de moda o complementos, el abuso de “perchas humanas” resta eficacia al mensaje ante la imposibilidad de diferenciar unas marcas de otras. Así pues, con sus múltiples posibilidades, mutilaciones, transformaciones y retoques fotográficos, el cuerpo, como concepto visual o eje principal de una campaña publicitaria, puede ejercer varias funciones entre las que cabe destacar las siguientes:

2.1. Como concepto creativo

La estrategia publicitaria –derivada de la de *marketing*– (Wells, Burnett y Moriarty, 1996) consiste en decidir lo que se va a decir del producto a un público objetivo determinado, cómo se le dice y a través de qué medios. A su vez, subordinada a ésta, la estrategia creativa (Moliné, 1991) recoge información básica y necesaria sobre los siguientes puntos:

- el objetivo de comunicación que se ha de alcanzar con la campaña siempre en función del público objetivo, es decir, lo que el anunciante pretende que aquél piense, sienta o haga;
- lo que el producto promete o el beneficio que el consumidor obtendrá de su uso o utilización; también se añadirá, siempre que sea posible, un argumento –o *reason why*– que demuestre dicha proposición y que, basado en una característica física, funcional o simbólica del producto, incremente la credibilidad de la oferta.
- el *target* o grupo de personas a quien va dirigido el mensaje –puede ser el consumidor, el comprador, un prescriptor, etc.–; sólo en ellos, y en su perfil específico, debe pensar el creativo cuando esté trabajando en la campaña;
- el tono o estilo de la comunicación: un concepto muy relacionado con la imagen y los valores de la marca que deben reflejarse en cualquier pieza comunicativa;
- y, por último, algunos imperativos legales referidos a la creatividad de obligada ejecución.

El creativo publicitario debe asimilar y procesar dichos datos para condensarlo todo en un concepto o “idea única y original a través de la que se desarrollan las diferentes expresiones que darán forma a un anuncio o a una campaña de comunicación” (Diccionario J. Walter Thompson, 2003: 76). Se puede decir que el concepto creativo es aquella proposición de venta sobre el producto que queda en nuestra mente después de percibir un anuncio. Es la esencia del mensaje, el eje que da coherencia a todas las piezas que se desarrollarán en los distintos soportes y/ o medios de comunicación.

Efectivamente, y siguiendo a Joannis, hay conceptos directos que llegan de forma muy sencilla al receptor y otros, indirectos, más inducidos o connotados, que necesitan una mayor complicidad y participación por parte del público objetivo para captar su significado exacto; éstos últimos son más propicios para los alardes creativos.

Hay otro elemento muy importante que influye mucho en el proceso de generación de ideas: el posicionamiento publicitario. En muchas ocasiones, de hecho, éste es coincidente con el de la idea creativa. Se entiende por tal el lugar que ocupa un producto –o marca– en la mente del consumidor en función de su competencia directa. Como la mente humana es selectiva y limitada, tiende a catalogar en categorías todos los objetos que va almacenando. Pues bien, según Ries y Trout (1989), si una determinada marca no es mencionada por respuesta espontánea en las 7 primeras posiciones, tiene muy pocas posibilidades de éxito comercial. Además, cada una debe decidir en función de qué quiere ser recordada, para lo que

necesitará toda una estrategia a largo plazo, coherente y permanente en el tiempo para conseguirlo. En un mercado donde los productos son tan parecidos y todos comparten unas características muy similares, lo eficaz, a la par que arriesgado, es decidir cuál de todas las bondades debe destacar en la comunicación para que el consumidor identifique rápidamente la marca a través de un concepto. Todos los electrodomésticos son muy parecidos técnicamente, pero según los fabricantes, unos destacan la facilidad de uso, otros el diseño, otros el cuidado del medio ambiente, otros el bajo consumo de agua y luz, fiabilidad, etc. Cuanto más parecidos y conocidos son los productos, la diferenciación, en muchos casos, viene definida por características simbólicas o valores añadidos y no tanto por aspectos intrínsecos del producto. A estas alturas, sería absurdo decir de un refresco de cola que es de color marrón y que tiene burbujas; comunicativamente, es más rentable y eficaz ser “la chispa de la vida” o el refresco de la próxima generación.

Volvo es una firma de coches que nunca ha destacado por su diseño; parcela ésta que otras marcas de la competencia se han apropiado con más legitimidad. Si preguntamos sobre lo que esta marca evoca, muchas personas responderán que son coches duros y seguros; bien, ese es el posicionamiento que ha mantenido y proyectado durante décadas. El concepto de todas sus campañas: “respuesta segura” prometía una total seguridad en carretera, en cualquier situación por trágica que fuera; y todos los mensajes, en el medio que se emitieran, evidenciaban esa respuesta: caídas del coche desde rascacielos donde el utilitario quedaba mal parado pero los viajeros salían ilesos. Esto es una buena estrategia: que durante años se esté diciendo lo mismo (con formatos y estilos parecidos pero variando los elementos para no aburrir) y que el posicionamiento coincida con el concepto de las diversas campañas lo cual denota una coherencia y estabilidad de la marca en su comunicación global. Así, el consumidor procesará la oferta y otorgará mayor fiabilidad a la marca ya que, a través del tiempo y la coherencia de los mensajes, recordará cuál es la imagen y el concepto del producto; los habrá aprendido y memorizado. Por tanto, es más rentable sacrificar un poco la creatividad a favor de una comunicación eficaz y de creación de marca.

Las principales estrategias de posicionamiento (Aaker y Myers, 1991: 260-269) entre las que un anunciante puede elegir –gracias a la investigación del producto y, sobre todo, de la competencia– se concretan en las siguientes:

- Por atributos: se destaca una característica del producto exclusiva de la marca que sea diferente al del resto de competidores o que, aún siendo compartida, nadie hasta el momento la haya utilizado comunicativamente. Ariel es el detergente que lava más blanco mientras que Skip es más potente contra las manchas difíciles.
- Por la relación calidad-precio: se supone que la calidad cuesta y hay marcas selectivas que sólo están al alcance de un segmento de consumidores con un poder adquisitivo determinado. El turrón 1880 es el más caro del mundo.
- En función del uso o aplicación: hay productos que se consumen en momentos concretos o de una forma determinada, como Bitter Kas, que era el refresco perfecto para acompañar con el aperitivo. O la ya mítica e histórica campaña de

- una marca de puritos ingleses –se ha mantenido con el mismo formato y estilo durante décadas– que invitaban a encender siempre después de una situación desagradable: “Happiness is a cigar called Hamlet”; es como una recompensa emocional, un momento de felicidad que contrarresta una desgracia o un mal rato.
- En función de la clase de producto: como Ligeresa, la marca de salsas con menos calorías que las tradicionales; empezó con la mayonesa para después ampliar la gama de sabores.
 - Por símbolos culturales: algunas marcas se apropian de elementos que proyectan un determinado valor al producto; aunque los símbolos tengan significado para una cultura concreta, su difusión a través de los medios de comunicación les ha convertido en iconos conocidos por todo el mundo. El *cow-boy* de Marlboro o el toro de Osborne son dos ejemplos emblemáticos.
 - En función de la competencia: no es frecuente que una marca base su estrategia comparándose con algún competidor; son mensajes más agresivos pero, a cambio, añaden credibilidad a la oferta. La marca de zumos Don Simón –fabricado con naranjas recién exprimidas– utiliza sus campañas para diferenciarse de su competencia: Granini y Minute Maid de Danone –ambos a base de concentrado de frutas–.
 - En función del consumidor: son muchas las marcas que equiparan sus valores corporativos con el perfil de un determinado consumidor, como Pepsi con su “Generation Next”. En algunos sectores, como el de los perfumes, dicha estrategia predomina de forma absoluta: hay uno para cada tipo de hombre y de mujer. Otro ejemplo destacable de este tipo de posicionamiento es la campaña que está llevando a cabo la marca internacional Dove con el concepto “Por la belleza real” donde las protagonistas de sus anuncios son mujeres con cuerpos normales, alejados de los cánones de belleza: guapas, altas y delgadas, que normalmente reflejan los medios de comunicación y que se erigen en modelos sociales para el conjunto de la población femenina. Una estrategia que ensalza el cuerpo con sus imperfecciones consecuencia de la edad, el sobrepeso, etc.; una campaña arriesgada y muy aplaudida que ha conseguido una gran notoriedad y repercusión tanto social como mediática.

La Ilustración 1 (véase al final) muestra un posicionamiento en función del consumidor coincidente con el concepto de la campaña: un *whisky* dirigido a la gente que no tiene complejos con su físico. (La mayoría de marcas competidoras del sector se suelen posicionar en función de los atributos, como, por ejemplo, Jack Daniel's, que se distingue por su proceso de elaboración minucioso y reposado). Los anuncios gráficos que componen la misma representan situaciones y cuerpos con los que, según los estándares de belleza actuales, uno no debería sentirse muy orgulloso de lucirlos.

Por lo general, cuando se habla de un *whisky* de calidad, casi todo el mundo entiende que debe proceder de Escocia como el diseño es de Italia y el *champagne* de Francia; pero todo es cuestión de percepción, de imagen. Por tanto, que alguien pida un *whisky* español no debe tener ni muchos prejuicios ni complejos; una persona con confianza en sí misma, auténtica y a quien no le afecta la opinión de los demás, consume un *whisky* nacional sin importarle los estereotipos; un producto económico de calidad media, líder entre la gente joven y que, además, ha sido número 1 en ventas en España durante años. Es la estrategia que ha mantenido durante mucho tiempo la marca española de *whisky* DYC con muy buenos resultados de eficacia y creatividad.

2.2. Como support evidence

Una de las principales características de la comunicación publicitaria es su naturaleza persuasiva (Reardon, 1981); el anunciante trata de convencer al público objetivo de que piense, sienta o actúe de una determinada forma –por lo general, como pretende su interlocutor–, para lo que utiliza argumentos racionales y/ o emocionales. Así, el producto siempre comunica una promesa al público objetivo (Brochand y Lendrevie, 1993), es decir, éste hace algo o sirve para algo; es el motivo principal que impulsará a los consumidores a adquirir un producto de una marca determinada frente al resto de sus competidores; pero cuando la oferta se anuncia desde la perspectiva del consumidor, entonces hablamos del beneficio que se obtendrá de su uso o consumo (por ejemplo, “el glamour en una mirada con un volumen excepcional”). Muchos anuncios se limitan al enunciado de dicha proposición; sin más. Otros, para hacer más creíble la oferta esgrimen una razón que justifica la promesa; una –o varias– *reason why* basada en una/ s característica/ s del producto (“peine ampliforme™ que esculpe y curva las pestañas”; “fórmula filtex™ con silicona que las desliza y espesa sin apelmazarlas”; “aplicador exclusivo patentado”). Incluso para los más incrédulos, todavía se puede añadir un elemento más: la *support evidence*²; en los medios visuales es factible evidenciar la promesa o beneficio que se está proponiendo al consumidor; es como una prueba irrefutable de valor testimonial, documental o demostrativa que no deja lugar a dudas (un primer plano del rostro de una modelo en actitud provocadora –acorde con el nombre de la marca: fatale– muestra una mirada azul enmarcada en unas pestañas inmensamente negras, largas, rizadas, espesas y curvas; imposible que pasen inadvertidas).

² “Ce sont les éléments qui supportent, prouvent ou justifient le bénéfice: chaque fois que possible, avoir un support tiré d’une qualité réelle du produit -une et non plusieurs-, vérifier que le support peut être légalement utilisable, préciser si le support doit être, ou non, explicitement exprimé dans le message publicitaire”. (Brochand y Lendrevie, 1993: 314).

En este sentido, el cuerpo siempre ha sido un perfecto soporte para evidenciar los efectos del consumo o uso de los productos: cremas adelgazantes, antiarrugas, hidratantes, antiacné, anticelulíticas, aparatos casi mágicos para rediseñarlo y moldearlo, etc.; “perchas humanas” que muestran el diseño, la calidad del tejido y cómo la ropa y los complementos de moda visten al hombre o a la mujer. Son muchos los tópicos utilizados en publicidad con el cuerpo como objeto de prueba: cuerpos perfectos porque comen una pasta o un *yogurt* de una determinada marca, porque se duchan con un gel o se hidratan con una crema, porque descansan sobre un colchón o se relajan en una bañera, porque visten unos *jeans*, se protegen contra el sol, etc. son algunos de los innumerables ejemplos tan recurrentes, estereotipados y sobreutilizados, que acaban restando credibilidad al mensaje.

A primer golpe de vista, el anuncio de la Ilustración 2 (véase al final) encaja con lo descrito antes, sin embargo, es una de las pocas excepciones que se pueden encontrar en el sector automovilístico. Lo que evidencia la imagen son las posibles consecuencias de la protección del cinturón de seguridad en otros coches de la competencia. Un formato muy utilizado en publicidad: el del problema resuelto por el producto; en este caso, el Renault Mégane evita estas marcas en la piel –un tanto exageradas para facilitar la comprensión del mensaje– con su SSP: sistema de sujeción programada. Así, en este caso, como en muchos, es más efectivo demostrar el problema que resuelve el producto y no la solución que, en ocasiones, no resulta tan fácil visualizar con una sola imagen.

2.3. Como figura retórica

Los creativos publicitarios siempre han utilizado recursos retóricos (McQuarrie y Mick, 1999) para desarrollar sus ideas, ya sea voluntariamente o por pura intuición. Lo cierto es que, desde la génesis del mensaje en cuanto a contenido y forma hasta la emisión del anuncio por los medios de comunicación, la disposición de todos sus elementos suelen seguir las reglas de *La Retórica* de Aristóteles (2002). El elemento visual en los medios gráficos sirve para llamar la atención, enfatizar, redundar, añadir o relacionar dicho elemento con el titular; objetivos que subrayan la dimensión pragmática y persuasiva de la publicidad. En este trabajo se ha referenciado cómo el cuerpo se utiliza de forma hiperbólica, cómo se contrapone –el antes y el después– para mostrar los efectos del producto sobre él, cómo los objetos se personifican y cómo los cuerpos humanos adquieren características de objetos inanimados o animales. Pero en esta última tipología tratamos de ilustrar la forma en que el cuerpo sirve al creativo publicitario como figura retórica a través de la clasificación griega clásica (Gómez Alonso, 2005):

2.3.1. Figuras de adición

A la imagen principal del cuerpo como eje de comunicación se le añade otra que redunde en la información que ambas transmiten. Al lector se le facilita mucho la comprensión de la

promesa del producto, agiliza la percepción de los valores de la marca y de la aprehensión del concepto de la campaña. En otras ocasiones, la imagen adicional puede enfatizar, ampliar, explicitar el significado de la principal a modo de paréntesis, pero siempre en el mismo sentido.

En la Ilustración 3 (véase al final), una analogía, el concepto de la campaña se basa en un valor, la elegancia, que se comunica por asociación: se compara el estilo de la actriz con el reloj; la actitud del cuerpo refleja el posicionamiento y la pose curvada es similar a la imitada por el referente del anuncio. Se produce una semejanza y una simbiosis entre ambas imágenes: las mujeres con clase eligen esta marca y, a su vez, el reloj transmite elegancia a su portadora. El blanco y negro o ausencia de color subraya el valor corporativo y juega con el contraste de la tipografía. El color azul enfatiza la analogía: vestido de la actriz y de la pulsera del reloj.

2.3.2. Figuras de supresión

No es muy habitual en publicidad el recurso a este tipo de figuras ya que eso implicaría una explicación o conocimiento previo sobre el referente del mensaje, el anunciante, el concepto de la campaña, los valores de la marca, etc. Por tanto, el creativo prescinde de ellas antes de arriesgarse a que el anuncio no se comprenda, no sea percibido exactamente igual por el receptor como él pretende, le genere confusión o no sepa interpretarlo

La Ilustración 4 (véase al final) es uno de los pocos anuncios –por no decir casi inexistentes– en los que se puede observar la elipsis del cuerpo; la anatomía del cuerpo a través de sus curvas y las arrugas del vestido evidencian la presencia física del mismo, sin embargo, a los ojos del lector se muestra invisible. Este tipo de conceptos indirectos vienen a demostrar el riesgo de esta modalidad de anuncios en los que el mensaje es proclive a muchas, variadas y ambiguas interpretaciones hasta que no se lee el cuerpo de texto donde se describe el novedoso sistema de lavado de la marca correspondiente de electrodoméstico.

2.3.3. Figuras de sustitución

Propician imágenes con una mayor carga creativa y favorecen la implicación con el receptor ya que éste ha de interpretar el mensaje exacto que el publicitario quiere transmitir. Así, por lo general, abundan este tipo de figuras a la hora de dar forma a los conceptos indirectos, más sugeridos, explícitos y arriesgados a la hora de comunicar ya que el contenido del mensaje, basado en la promesa del producto, puede matizarse desde la subjetividad o ambigüedad personal de cada lector. No obstante, y pese a la incertidumbre que supone para el creativo el recurso a los conceptos indirectos, los anuncios son mucho más efectivos ya que permiten una mayor diferenciación entre marcas y ayudan a reforzar el posicionamiento comunicativo.

Las metáforas visuales (Phillips y McQuarrie, 2004), la metonimia y la sinécdoque son muy utilizadas por la gran carga semántica que pueden llegar a transmitir. Por ejemplo, cuando un antebrazo en primer plano nos muestra el vello erizado, nos está transmitiendo lo que todo el cuerpo siente (no sólo dicha extremidad) al conducir un Mercedes Benz; seguramente, si la fotografía fuera de la anatomía entera ni se vería el efecto con tanto detalle ni conseguiría el mismo impacto.

2.3.4. Figuras de alteración o permutación

Se pretende buscar un efecto en la lógica estructura del mensaje alterando la fisonomía natural del cuerpo humano, en estos casos. Así, se añade otro tipo de información adicional a la del concepto de la campaña o, también, se utilizan por una simple función estética o llamada de atención.

Una figura que se adscribe a esta modalidad es la animalización como por ejemplo, en el anuncio que se describe: una chica de perfil con *maillot* rojo, sentada al borde de un embarcadero con los pies colgando y la mirada perdida en el horizonte, despliega unas alas multicolor a la espalda (“Motorola: ¿tienes la libertad que quieres?”); el concepto de libertad está muy asociado a los pájaros y, más concretamente, con sus alas, sueño atávico del ser humano y recuérdese, si no, el mito de Ícaro y sus precedentes –en este caso, la telefonía móvil permite estar conectado en cualquier lugar y momento–.

O en caso contrario, una personificación o prosopopeya sería el siguiente anuncio: un orangután a cuatro patas y de perfil mira a cámara, simpático, marchando con unos *jeans* puestos en sus extremidades inferiores –con piernas de hombre–; el titular reza: “Your best profile”; y el único elemento verbal añadido es el nombre de la marca: Lee Cooper (cada cual interprete lo que considere, que de eso se trata). Otro ejemplo es el de la metamorfosis total del cuerpo que aparece en el *spot* del Citroën C4 a través del hombre mecanizado o *robot*, un cuerpo metalizado que, a su vez, se transforma en máquina, en un coche que se mueve y baila como un ser humano al ritmo de una música electrónica.

Y puesto que estamos recuperando las figuras de la Retórica e intentando su adaptación visual al cuerpo humano remontándonos a la Grecia Clásica, me gustaría recuperar un concepto muy relacionado con los últimos ejemplos descritos y del mismo origen geográfico: Metamorfosis, del latín *metamorphosis* derivado a su vez del griego μεταμορφωσις, quiere decir la transformación de una cosa en otra o de una persona o cosa de un estado a otro, pudiendo clasificarse en sencilla y complicada³ (RAE, 1992: 1364) según el grado de la misma y la cantidad de órganos implicados en dicha mutación.

La mitología griega creó engendros mitad animal, mitad humano: el centauro era un caballo con torso y cabeza de hombre; el minotauro, tan representado por Picasso (creativo por

³ Real Academia Española, 1992: *Diccionario de la lengua española*, XI ed., Espasa Calpe, Madrid.

excelencia del macho megaviril y dominante), era un cuerpo masculino regido por una cabeza de toro; y las sirenas, encantadoras y hechiceras, pero mortalmente peligrosas, eran mujeres con cuerpo de ave aunque la representación más común es con cola de pez (difundida ésta, principalmente, por el tropiezo de Ulises con ellas en su barco, de regreso a la isla de Ítaca). También en la naturaleza encontramos estas transformaciones, unas más bellas que otras pero todas igual de sorprendentes, como la de la oruga en mariposa o la del camaleón con su mimético arco iris dérmico.

La publicidad se ha inspirado en muchas ocasiones tanto en la propia naturaleza como en los cuentos o mitologías de diferente procedencia geográfica (basándose en lo que la autora denomina Anclajes Atávicos, fundamentados en la memoria genética, pero esto será una teoría a desarrollar en otro artículo). Sea para comunicar el producto, su promesa o beneficio, sea para argumentar la oferta y evidenciarla, o sea una llamada de atención para añadir valor o significado a la marca, el cuerpo se transforma, muta totalmente o se le añaden apéndices varios; todo para condensar en la imagen, como concepto visual, algún dato sobre el producto que ayude a fijarlo con mayor facilidad en la mente del lector.

Ante la variedad de ejemplos publicitarios al alcance de nuestros ojos, la metamorfosis parcial se puede observar en la Ilustración 5 (véase al final) de la citada firma automovilística donde muchas personas con cabeza de animales –tigre, camaleón, jirafa, cebra, etc. representando lo que se conoce como la “fauna urbana”, es decir, la gente que puebla la ciudad– realizan sus tareas cotidianas con absoluta normalidad por la urbe.

3. Conclusiones

La función principal del elemento visual en publicidad gráfica es captar la atención de un lector interesado en otro tipo de información cuyo objetivo no es comercial. Por tanto, la imagen debe ser lo suficientemente atractiva y sorprendente como para que el potencial consumidor se detenga en el mensaje y fije la vista en él al menos unos instantes.

La destreza del creativo se demuestra, en gran medida, cuando éste consigue condensar la información fundamental del anuncio: la promesa del producto, el concepto de la campaña y la personalidad de la marca, en un sólo elemento visual. Es decir, se garantiza la originalidad y eficacia cuando el receptor, en los dos o tres primeros segundos de contacto con el mensaje, ha percibido los datos básicos respecto al anunciante y al referente de la campaña.

Entre las múltiples posibilidades por las que puede optar un creativo para elegir un elemento visual como centro de su campaña, éste suele bascular entre la imagen del producto y sus características o entre la representación del público objetivo y su entorno. La elección dependerá de muchos factores, como, por ejemplo, del perfil del público objetivo, de la complejidad en la justificación de la promesa o el beneficio comunicado, de la novedad técnica, del potencial visual del producto –no es lo mismo una papilla para niños, unos

pañales o una compresa superabsorbentes que el esmerado diseño del envase de un perfume de gama alta–, etc.

El cuerpo, utilizado como elemento visual, puede erigirse en el eje comunicativo del mensaje e incluso contribuir al refuerzo del posicionamiento de la marca; en estos casos, la imagen cobra un protagonismo esencial en la consecución de la estrategia publicitaria y creativa en detrimento del resto de elementos del mensaje gráfico como, por ejemplo, el titular, que durante décadas ostentó ese privilegio. No obstante, lo más frecuente es encontrarse a lo largo de las páginas de prensa y revistas anuncios muy similares saturados de cuerpos perfectos como soporte para mostrar el producto –en el caso del sector de moda y complementos– o como evidencia del efecto de su consumo –por ejemplo, en la categoría de belleza o cosmética–; este abuso, lejos de ser eficaz, genera confusión en un lector que no sabe a qué marca pertenece un anuncio tan parecido a otros tantos.

El creativo, en el desempeño de su trabajo –y sin reparar en ello– utiliza elementos retóricos para conseguir esa llamada de atención a través del elemento visual. Y mutando, metamorfoseando, transformando, combinando, sustituyendo o reiterando la imagen del cuerpo –entre otras acciones–, con todas las posibilidades que la edición fotográfica ofrece, se puede comunicar perfectamente la promesa del producto, la imagen de la marca y la idea de la campaña; si bien es cierto que para añadir creatividad al elemento visual son más adecuados los conceptos indirectos, sugeridos y connotados frente a los directos. No obstante, se conseguirá la originalidad y eficacia pretendidas si el público objetivo entiende el contenido exacto del mensaje comercial, sin ambigüedades. Es decir, la dificultad o el riesgo en la utilización de estos recursos retóricos aplicados al cuerpo como concepto visual en la publicidad gráfica estriba, por una parte, en que el lector capte el concepto del anuncio sin posibilidad alguna de error en la interpretación del significado respecto a la promesa del producto y, por otro lado, en relacionar esa imagen corpórea con los valores de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAAKER, David A. y MYERS, John G. (1991): *Management de la publicidad. Perspectivas prácticas*, 3ª ed. Barcelona, Editorial Hispano-Europea.
- ARISTÓTELES (2002): *Retórica*. Madrid, Alianza Editorial.
- AUSTIN, John L. (1962): *How to do things with words*. Oxford, Oxford University Press.
- BROCHAND, Bernard y LENDREIVE, Jacques (1993): *Le Publicitor*, 4^{ème} ed. Paris, Editions Dalloz.
- BULMER, Sandy y BUCHANAN-OLIVER, Margo (2006): "Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery", en *Journal of Marketing Communications*, vol. 12, nº 1 (March. 2006), pp. 49-61.
- GARCÍA UCEDA, Mariola (1999): *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.
- GÓMEZ ALONSO, Rafael (2005): "Retórica publicitaria. Ingenio y provocación", en *Icono 14*, nº 5 (Junio 2005), en <http://www.icono14.net/revista> (consultado: 09/2007).
- JOANNIS, Henri (1996): *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao, Deusto.
- J. WALTER THOMPSON (2003): *Diccionario J. Walter Thompson. Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías*. Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales.
- MCQUARRIE, Edward F. y MICK, David G. (1999): "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretative, Experimental and Reader-Response Analyses", en *The Journal of Consumer Research*, vol. 26, nº 1 (June 1999), pp. 37-54.
- MOLINE, Marçal (1991): *Las claves de la publicidad*. Bilbao, Deusto.
- OGILVY, David (1999): *Ogilvy & La Publicidad*, 6ª ed. Barcelona, Ediciones Folio.
- PHILLIPS, Barbara J. y McQUARRIE, Edward F. (2004): "Beyond Visual Metaphor: A new Typology of Visual Rhetoric in Advertising", en *Marketing Theory*, vol. 4, nº 1/2 (Oct. 2004), pp. 113-136.
- REARDON, Kathleen K. (1981): *Persuasion. Theory and context*. Beverly Hills, Sage Publications.
- RIES, Al y TROUT, Jack (1989): *Posicionamiento*. Madrid, McGraw-Hill/ Interamericana de España.
- SEARLE, John (1986): *Actos de habla*. Madrid, Cátedra.
- WELLS, William, BURNETT, John, MORIARTY, Sandra (1996): *Publicidad. Principios y práctica*, 3ª ed. México, Prentice-Hall Hispanoamericana.

[Recibido: 03-10-2007. Aceptado: 05-11-2007]

ANEXO: GRÁFICOS Y TABLAS

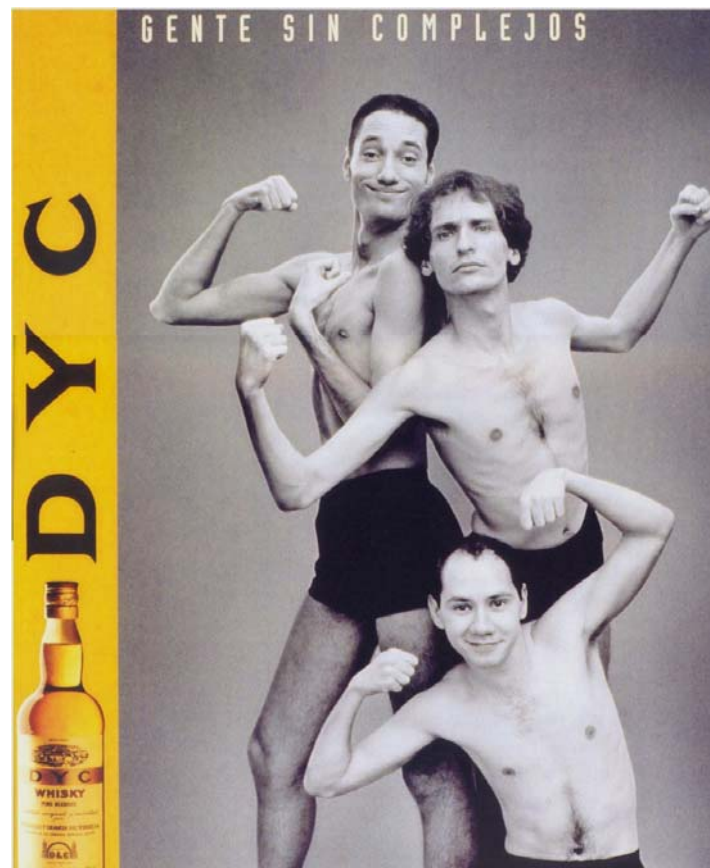


Ilustración 1. Ejemplar gráfico de la campaña de whisky DYC.



**SSP:
El
cinturón
que
te salva
del
cinturón.**

MÉGANE PRESENTA EL SISTEMA DE SUJECIÓN PROGRAMADA. Hay momentos en los que es preferible que el automóvil no deje ni huella en su conductor. Uno de ellos es, claramente, en caso de un posible accidente. Los nuevos Renault Mégane son los primeros coches del mundo que cuentan con cinturones de seguridad con Sistema de Sujeción Programada, que reduce la presión ejercida por el cinturón en el momento de la colisión. Por eso es el único cinturón que te salva del cinturón.

Mégane ¿CONDUCES O TE CONDUCEN?

ANO 997 ABC

RENAULT ASISTENCIA 24H 900 365 000

RENAULT EL PLACER DE VIAJES

Ilustración II. Anuncio de Renault Mégane.



Elegance is an attitude

LONGINES
L'ÉLEGANCE DU TEMPS DEPUIS 1858

La Grande Classique de Longines

Ilustración III. Ejemplar gráfico de Longines con Aishwarya Rai



Ilustración IV. Anuncio de la lavadora Electrolux



Ilustración V. Anuncio del Citroën C4 protagonizado por híbridos humanos