

MONIKA GŁOWICKA

Université de Wrocław

VOCABULARIO Y ESTEREOTIPOS PUBLICITARIOS EN LOS
ANUNCIOS DE LA PRENSA ESPAÑOLA ACTUAL

Abstract. Głowicka Monika, *Vocabulario y estereotipos publicitarios en los anuncios de la prensa española actual* [Vocabulary and advertising stereotypes in the Spanish press advertisements]. Studia Romanica Posnaniensia, Adam Mickiewicz University Press, Poznań, vol. XXV/XXVI: 2000, pp. 135-144, ISBN 83-232-0965-0, ISSN 0137-2475.

The author of this article analyses the functioning of stereotypes in Spanish press advertisements, paying special attention to the role which they play in this kind of texts. What is meant mainly is to show how advertisements try to modify the consumer's behaviour and to impose on him a new set of values which is in the interest of producers.

La publicidad es un fenómeno muy de nuestra época. Como es difundida en la sociedad de consumo a través de los medios de comunicación social, contribuye a la cultura de masas. Es „un producto típico de la imaginación de masas y un llamamiento a la imaginación de masas” (J. Miodek, 1979, 74). La publicidad no tiene una definición homogénea y precisa. A la hora de definirla se toma en consideración las perspectivas sociológicas, económicas, psicológicas y lingüísticas. La publicidad se puede definir simplemente como un enunciado cuya finalidad está dirigida a informar y animar a los consumidores a la compra de un artículo o al uso de un servicio. De hecho, es algo mucho más complejo. Es un fenómeno político-económico-social, una industria cultural, una técnica comercial que forma parte del marketing. Es objeto de estudio por parte de psicólogos, sociólogos e investigadores de la cultura.

La publicidad generó un lenguaje, una modalidad de la lengua que tiene sus propios rasgos y que despierta el interés de los lingüistas. En el nivel lingüístico, así como en toda la publicidad, se reflejan fenómenos socio-culturales de la sociedad, de suerte que la publicidad es una fuente abundante de informaciones sobre el mundo contemporáneo.

La publicidad está orientada a ejercer una cierta presión, a persuadir. Igualmente que la religión posee el poder de influir en el comportamiento humano. Aparte de la propaganda llegó a ser uno de los instrumentos fundamentales a la hora de ejercer presión sobre la sociedad pero es un tipo de persuasión sancionada llamada legal (G. Elgozy, 1973). Entre las varias funciones del mensaje publicitario, la función persuasiva (connotativa) es la que predomina aunque aparentemente los anuncios suministran gran número de informaciones sobre el producto anunciado y sobre sus valores. La función informativa (denotativa) consiste en transmitir datos sobre la existencia de un artículo, sobre sus características, etc. El texto del anuncio y la foto presentan un producto, su envase o el modo de usarlo. El objetivo principal del anuncio se enfoca en presentar las cualidades del producto e informar para quien es destinado. No obstante, el anuncio raramente desempeña sólo la función informativa. En la publicidad del Rover 400 Berlina se agrupan varios datos técnicos. Aparte del mensaje informativo se esconde un mensaje fuertemente connotativo que insinúa que comprando un Rover adquirimos el agrado, el placer, pero sobre todo la admiración ya que somos „*el centro de todas las miradas*”. El anuncio nos pregunta „¿*Alguna vez ha tenido la sensación de que todo el mundo le está mirando?*” y sugiere que la posesión del coche nos distingue, prestigia, nos puede traer éxito. La persuasión en este anuncio, igualmente que en otros, es indirecta, velada detrás de los datos técnicos y la foto.

La publicidad en la prensa, como en otros medios, usa diferentes técnicas con el único fin de persuadirnos. Lo hace mediante los valores connotativos que tienen los productos y mediante recursos retóricos. El lenguaje de la publicidad es tan solo uno de los códigos semióticos que participan en la persuasión: el mensaje publicitario es el resultado de la combinación del código lingüístico, icónico y, en el caso de la radio o la televisión, musical. Los publicistas investigan por lo tanto todos los valores „técnicos”, tales como el aspecto visual, simbología de colores, su influencia en la psíquica del receptor, posibilidades de crear emociones y asociaciones que fomentan la eficacia de los mensajes publicitarios. Los anunciantes intentan realizar la persuasión manipulando todos los códigos, el código lingüístico, la música, la imagen, los colores. Como la publicidad es un fenómeno complejo, los redactores de los anuncios antes de crear una publicidad examinan cuidadosamente la profesión del lector, el sexo, la edad, el lugar de residencia, varios factores económicos, psicológicos y sociales, mecanismos de influencia así como el significado simbólico que tienen los productos. Como señala M. McLuhan (1975, p. 17), la publicidad se hace „fijándose en los exámenes detallados de los estereotipos y posturas humanas del mismo modo que se construyen los rascacielos en una roca sólida”. Cuanto más sepa el remitente sobre el lector del comunicado, tanto más fácil y eficazmente podrá persuadirlo sobre la compra o el uso del artículo propuesto. Los anunciantes consideran que no el objeto mismo sino más bien los valores asociados con él son el motor del comportamiento del consumidor. El Rover 400, como otros artículos, aparte de sus valores de uso, está fuertemente dotado de significados connotativos. Los publicistas saben que lo

que cuenta más en la publicidad son las connotaciones asociadas con el artículo, por ejemplo, el reloj de oro connota un alto estatus social, una crema generalmente simboliza la belleza o un buen coche es símbolo de prestigio. Los publicistas opinan que en una campaña publicitaria tiene gran importancia el efecto que produce la forma del enunciado, las palabras expresadas. Resulta que lo más importante en el anuncio no es el sentido que tienen las palabras sino la reacción que provocan. Como sostiene O. Reboul (1980, p. 302) acerca del eslogan, lo cual es extensible también a todo el anuncio, „el papel de las palabras consiste no solamente en informar o aconsejar sino también en ordenar una actividad (...). La lengua no sirve únicamente para transmitir ciertos argumentos sino también para crear algo diferente, algo por encima de lo que se dice directamente”.

En la publicidad, que persigue el fin económico y pretende llegar a todos los receptores, se usan recursos que facilitan la comprensión. La trivialidad, la sencillez permiten llegar al mayor número de receptores. El mensaje publicitario tiene que ser inteligible, por eso tiene que usar un código claro para cada receptor de manera que este pueda descifrar correctamente las connotaciones asociadas al producto anunciado. Los anuncios que se apoyan en signos muy simples y generalmente conocidos resultan más eficaces que, por ejemplo, los mensajes hechos con el sentido de humor o la ironía que capta solamente una parte de los receptores. En el mensaje publicitario se opera entonces con palabras simples del lenguaje estándar, con símbolos universales, con metáforas comúnmente conocidas, con estereotipos. E. Szczęsna (1992, p. 72) afirma que la publicidad aprovecha algunos elementos de la poesía emblemática y usa „símbolos-estereotipos”. Para que los valores connotativos estén bien descodificados tanto el remitente como el receptor deben estar en el mismo marco de asociaciones culturales.

Los argumentos que usa la publicidad pueden ser clasificados fácilmente en grupos que corresponden a los estereotipos (o símbolos-estereotipos) que funcionan en la sociedad. A distintos estereotipos corresponde el vocabulario tópico que también se puede sistematizar y encerrar en grupos. El presente artículo es una prueba de descripción y de sistematización del vocabulario en el cual se apoyan los estereotipos publicitarios de nuestra época. No ha sido nuestra finalidad presentar una tipología exhaustiva del vocabulario del lenguaje publicitario. Un estudio profundo del tema supera las dimensiones del artículo.

La publicidad, que toma en consideración los gustos de los consumidores, opera con imágenes y símbolos cercanos al hombre contemporáneo. Así, por ejemplo, los anuncios de productos alimenticios aprovechan el estereotipo de la naturalidad, del cultivo en terrenos limpios, „ecológicos”, o en la producción de productos de un modo llamado natural. Resaltan los valores de naturalidad de un producto alimenticio pero también de los cosméticos o de la ropa:

„Natreen granulado. Sabor natural”

„Trico Dermis. Línea cosmética natural” (de Triconatura)

„La naturaleza al servicio de la ciencia” (cosméticos Pinaud)
„Lo natural te hace libre” (la ropa en Galerías Preciados)

En un mundo altamente desarrollado y contaminado los productos „naturales” nos permiten reestablecer de alguna manera el contacto con la naturaleza, recuperar la armonía con el medio ambiente. Según hemos mencionado, la publicidad toma en cuenta los estereotipos relacionados con los productos y el hecho de que adquirimos las cosas más bien por lo que connotan y significan. Nos dejamos convencer de que no compramos solamente el yogur sino salud, no compramos chocolate sino energía, no bebemos agua mineral sino buena silueta, etc. Ch. Revlon, productor de cosméticos dijo una vez: „En la empresa produzco cosméticos, en las tiendas vendo la esperanza” (H.B. Boer, Z. Dworzecki, H. Timme, 1991, p. 17). Hoy la publicidad parece apoyarse en el principio que dice: „no me importa que no compres mi artículo, lo que importa es el mundo que te muestro” (op. cit.). Los objetos promovidos atraen, seducen con lo que nos ofrecen. Todos participan en la creación de una imagen del mundo desempeñando la función que Lewicki llama „creativa” (A. Lewicki, 1994, p. 10). Los autores de los anuncios nos quieren convencer de que el uso del producto nos traerá buena suerte, felicidad y agrado, en fin, nos causará un gran placer. El anuncio publicitario siempre pretende hacernos una gran promesa. Los artículos anunciados tienen un carácter simbólico latente puesto que ofrecen belleza, riqueza, atracción, dinero, etc. Los cosméticos „naturales” de alguna manera nos prometen el contacto con la naturaleza, con todos sus bienes.

En general el objeto en sí mismo no suele tener un rasgo que permita relacionarlo con la salud, belleza, éxito, etc. Como opina H. Kurta (1969, p. 69), el símbolo que conlleva el producto es el elemento fundamental en el proceso de asociar el objeto con una idea determinada. El origen de tal símbolo (significado simbólico) es a menudo tan complejo que se desconocen los motivos por los cuales las cosas se identifican con algo. Comprando un artículo, continúa el autor, aceptamos su significado simbólico y al comprarlo nos identificamos con dicho significado.

El hombre contemporáneo se rodea de productos „naturales” porque lo natural significa lo bueno y lo sano. La salud es otro estereotipo en que se apoya la publicidad de hoy, subrayando que el artículo carece de conservantes y sustancias perjudiciales para la salud y nos ayuda a estar en forma. Los productos son sobre todo „naturales”, „sanos”, „puros”, „sin conservantes”, „sin colorantes”, su uso es decisivo para el bienestar:

„Puleva Calcio. Por tu salud”
„Nuevo Bio Desnatado Danone”
„Flora te ayuda a regular el nivel de colesterol”

Para vivir bien y sano hay que protegerse a sí mismo y el lugar en que se vive. Hoy en día tenemos la obligación de ser „ecológicos” en cada momento de la vida por lo cual los textos de los anuncios hablan de „alto compromiso ecológico”, „máxi-

mo respeto por el medio ambiente” y „amigos de la naturaleza”. La palabra „ecológico” goza actualmente de gran éxito en el mundo entero y es otro tópico de los que hace uso la publicidad. El eslogan que promociona el detergente Luzil dice que el producto es „*Más económico, más ecológico, mejor*”. ¿Cuál es el valor ecológico de este detergente? Está en su envase llamado „eco-pack”. El anuncio denota que el detergente tiene un envase nuevo, más barato, y al mismo tiempo connota que comprando Luzil contribuimos de algún modo a la protección del medio ambiente puesto que para producir un „eco-pack” no se usa gran cantidad de materia. El anuncio de Xyladecor, un protector decorativo de la madera, recalca directamente la necesidad de ser ecológico y vivir de acuerdo con la naturaleza. Nos aconseja: „*Protege tu madera. Protegerás el bosque*”.

En la publicidad de varios productos tales como coches, cosméticos, productos de limpieza, electrodomésticos, abundan términos científicos. Se pretende convencer al cliente de que el artículo es resultado de largas y profundas investigaciones, que es fruto de la alta tecnología, de años de exámenes en laboratorios y otros centros de investigación. Los anuncios están cargados de términos como „micropartículas”, „NMS hidro-fijadores”, „vitasomas”, „anticelulítico”, „hipoalergénico”, „no comedógeno”, „cronoprogramado”, „alfa-hiper-ácido”, „testado oftalmológicamente”, „con tocoferon”, „bio lasting”, „bifidus activo”. Las investigaciones sirven para el bien del hombre:

„*Reduit-Cell con L-carnitina, la molécula ‘devora-grasa’*” (Yuth)

„*Fibermaster. La alta tecnología al servicio del descanso*” (bases para las camas)

„*Prueba DayWear. Complejo Super Anti-Oxidante*” (de Estée Lauder).

Por lo general, la tecnología prestigia los productos, da solidez a la elección de lo que se presenta. En un mundo en que el hombre es tan orgulloso de los logros de la humanidad, el empleo del lenguaje científico se connota positivamente: la terminología científica, por ser objetiva y gozar de autoridad, impresiona al cliente. En el empleo de numerosos vocablos científicos observamos otra vez la persuasión indirecta de la publicidad: el texto describe objetivamente las características propias del producto, pero a la misma vez sugiere la excelencia del cosmético, detergente o comida.

Para persuadir al consumidor sobre los valores de los objetos la publicidad aprovecha los estereotipos relacionados con culturas de otros países. Los productos deben asociarse fácilmente con el país de origen, como en los eslóganes „*Beve la vita, baby*” (Martini) o „*El alma de Cuba*” (ron Havana Club), siempre que éstos tengan importancia y prestigio en la sociedad de destino.

La referencia al origen del producto ayuda a connotarlo positivamente incluso cuando el receptor no entiende el lema. El uso del inglés en el lema de los cigarrillos Lucky Strike „*Get lucky*” o „*The Chesterfield experience*” no quiere decir que los productos promocionados estén destinados exclusivamente a las personas que hablen

inglés. Parece que los autores de los dos eslóganes querían subrayar la „americanidad” que equivale en este caso a la originalidad de los cigarrillos. Se resalta la „americanidad” también en los eslóganes „*Sabor americano a tu precio*” (cigarrillos Winns) o „*Brooklyn. America in your pocket*” (cigarrillos Brooklyn). Los anunciantes aprovecharon los estereotipos nacionales en el lema „*Frigoríficos y congeladores Thomson. La boutique des gourmets*” sabiendo que „lo francés” significa buena cocina y por consiguiente los productos alimenticios deberían guardarse en los frigoríficos franceses. El anuncio de salchichas Meica que dice „*Alemania en familia*” recurre al estereotipo de Alemania, considerada la patria de las salchichas. Puede decirse que en los dos últimos ejemplos el país de procedencia de los productos anunciados funciona como un término de cualidad puesto que despierta las asociaciones positivas bien consolidadas en la conciencia común de las sociedades.

A veces, los anunciantes indican la procedencia del producto por otras razones, teniendo en cuenta las ideas nacionalistas, propagadas en algunos países. Se afirma, por ejemplo, „*Un cable español. Una empresa española*” (Aenor) para señalar que comprando el cable apoyamos la empresa que es „la nuestra”, apoyamos a nuestros compatriotas, en fin, actuamos para el bien propio.

La publicidad como hemos visto a veces se nutre de los estereotipos nacionales pero en general usa técnicas universales. Tiene un enorme poder para crear gustos en toda la sociedad y en distintas culturas, lo cual ocurre en caso de grandes campañas internacionales. La publicidad usa un conjunto de símbolos, tópicos y estereotipos bien determinado y bastante limitado con lo cual crea una imagen del mundo simplificado y unificado. La publicidad generó un código universal, destinado a cada persona. Como se refiere a todos, contribuye a la integración de los grupos sociales, hace perpetuar los símbolos y estereotipos. Según considera A. Ferraz Martínez (1995, p. 10), „los mensajes llegan a un público muy amplio, heterogéneo y disperso, y producen en él una nivelación homogeneizadora”.

Los autores de anuncios publicitarios saben perfectamente que el consumidor no siempre se decide a comprar un artículo para satisfacer sus necesidades. En las sociedades de consumo que producen y consumen altas cantidades de productos, reinan principios hedonistas. Los autores de anuncios usan dos tipos de argumentos señalados por los retóricos antiguos, argumentos lógicos y psicológicos. Los primeros tenían que alegar razones y justificar una postura mientras que los segundos procuraban despertar las emociones, influir en la sensibilidad y conmover. De acuerdo con los consejos provenientes de la antigüedad y las observaciones del mundo contemporáneo, los publicitarios deben fijarse más en la segunda pauta puesto que es más rentable emocionar, impresionar al público que convencer de un modo racional. Por lo tanto influyen en la mentalidad, en los impulsos interiores y todo tipo de estímulos que activan al ser humano. La efectividad para emocionar y conmover es mayor cuando en la publicidad hay menos persuasión directa y cuando apela a los estereotipos creados en un ámbito cultural (R. Tokarski, 1995, p. 34).

Para conmovernos, el lenguaje publicitario es, como las sociedades de consumo, hedonista y optimista, tiene que crear emociones positivas. Los anuncios resaltan las cualidades de los objetos a través de las palabras como „interesante”, „mejor”, „delicioso”, „ideal”, „original”, „cómodo”, „calmante”, „incomparable”, „único”, „especial”, „fascinante”, „deslumbrante de belleza”, „perfecto”, „apetecible”. Explotan términos como „puro placer”, mejor sabor”, „resplandor”, tranquilidad”, „satisfacción”, „confort”, „disfrute”. Los anuncios procuran hacer recordar las cualidades, lo irrepentible y lo indispensable del producto ofrecido que es siempre algo maravilloso. Oueiren inculcar al receptor la necesidad del uso del artículo „extraordinario”. El producto anunciado alcanza el grado de una cualidad indiscutible:

„Indispensable. Inmejorable. Inteligente. Interesante. Inimitable...Tónica Schweppes”

„Se respira calidad. Se respira Carlos I”

„El único que es único” (whisky J&B)

„Una combinación excitante” (vodka Smirnoff)

„Placer en Diesel” (BMW)

La publicidad nos introduce en una realidad mejor, más coloreada, en un país en que se puede tener todo y donde se producen milagros. Persigue encantarnos: nos propone algo mágico, despierta ganas de adquirir un producto prometiendo que su compra nos dará enorme satisfacción (como afirman algunos „*Nuevo Lancia Delta: te cambiará la vida*”). Delante de nosotros expone la imagen del mundo idílico donde existen solamente las cosas perfectas y donde vivimos sensaciones fabulosas. Nos lleva a un paraíso de palabras. Igualmente que la religión, la publicidad nos enseña un paraíso al cual podemos acceder rápidamente: basta consumir un dulce o sentarse en un coche. De este modo tenemos una Arcadia en la tierra donde gozamos de placeres divinos.

La publicidad demuestra un mundo perfecto donde nos gustaría quedarnos para siempre. Nos propone una vida de cuento de hadas en que reina la magia, donde las cosas imposibles de realizar en la vida real en el mundo ficticio se vuelven realidad. Los publicistas procuran borrar las fronteras entre la ficción y la realidad, quieren „dominar la imaginación y los sueños del cliente” y para lanzar una campaña toman en cuenta los sueños de sus clientes (G. Majkowska, 1994, p. 324).

La revalorización de las cualidades de los productos es todavía mayor en los anuncios de los productos caros y lujosos considerados como símbolos de buena situación económica y/o profesional de la persona. La gente no los compra sólo a causa de sus valores objetivos sino también por su simbología. El mundo de las cosas caras ofrece algo más que sus cualidades: asegura admiración y respeto. En este caso la publicidad se basa en el estereotipo de la persona de éxito que lleva un reloj de marca, una pluma de marca, una ropa de marca, que circula en un coche lujoso, en fin, usa productos de alta categoría. Tales objetos funcionan en la sociedad como signos de prestigio y éxito. En su publicidad se subraya la originalidad y singularidad del producto que

nos distinguirá de otras personas. Abundan términos como „lujo”, „calidad”, „prestigio”, „estilo inconfundible”, „con clase”, „con estilo”, „elegante”, „esplendor”, „privilegiado”, „exclusivo”, „sofisticado”, „distinguido”. Como todo el vocabulario publicitario, despiertan en la mentalidad del receptor el mecanismo de identificación con lo presentado: cada receptor puede situarse fácilmente en el mundo de los objetos de lujo e imaginar su presencia y comportamiento. Según hemos mencionado, la publicidad nos seduce con lo que nos ofrece y en caso de los artículos caros la seducción es todavía más intensa. Los anuncios nos prometen milagros, sensaciones deleitosas:

„Elegante, incomparable, esencial. Esplendor del lugar, magia del momento, sensación del éxito” (reloj Raymond Weil)

„Seguramente hay maneras más originales de refrescarse. Más elegantes, imposible” (Lancia Delta)

„Todo terreno por fuera. Todo lujo por dentro” (Jeep Grand Cherokee)

No obstante, los anuncios acentúan la singularidad de todos los productos. El que los consume también llega a ser singular. Los que beben el whisky Passport Scotch tienen como él *„Estilo propio”*. *„Demuestra tu propia personalidad”* aconsejan los anunciantes de los scooters Piaggio refiriéndose a los jóvenes.

En nuestro mundo de tecnologías avanzadas, para impresionar al público hay que demostrar que el objeto es nuevo y moderno. Los artículos tienen que ser modificados continuamente para despertar confianza de los consumidores y así son:

„Nuevo Chrysler Visión. Visión de futuro”

„Nuevos por fuera. Nuevos por dentro” (Nestle Bombones)

„Otro diseño, otra imagen, otros ojos. Ya está en la calle” (Revista Vogue)

„Descubre lo último de Peugeot”

Varios anuncios señalan rasgos de novedad e innovación en el mundo que aprecia los avances de la técnica y de la ciencia. En el campo léxico predominan términos como „nuevo”, „moderno”, „futuro”, „reforzado”, „lo último en moda”, „sistema revolucionario”, „nueva generación”, „nueva tecnología”, „tecnología innovadora”.

En la sociedad orientada hacia el futuro, nuevos experimentos y progresos, funciona el estereotipo de que algunas cosas creadas hace mucho tiempo tienen gran valor. Los anuncios indican la larga existencia del bien anunciado, la continuidad de su producción ininterrumpida por ningún acontecimiento de la historia, como en el eslogan *„Omega. Los tiempos cambian, sólo la clase permanece”*. A veces en el anuncio aparece solamente la fecha lejana de fundación de la empresa. La información es entonces bastante sobria. Los publicistas recalcan la larga tradición de un producto puesto que ella misma puede connotarse positivamente. Sugiere que los artículos presentados son cosas verificadas por el tiempo, por más de una generación de clientes, son objetos bien conocidos, comprobados, en fin, muy buenos. Así son, por ejemplo, los cigarrillos Pall Mall, *„Una leyenda a tu alcance”* o Bodegas Julián Chivite, *„De padres a hijos desde 1647”*.

El procedimiento de indicar la larga tradición tiene el objeto de mantener el buen nombre del producto o de la empresa, el nombre bien consolidado en el mercado. Se repiten las palabras „tradicional”, „tradición”, „legendario”, „clásico”. Por supuesto, la publicidad usa este tipo de recurso en caso de ciertos productos, por ejemplo, alcoholes o relojes. Es obvio que no se puede subrayar valores de tradición y volver al pasado al anunciar una lavadora o un secador de pelo. En general, la publicidad tiende a reducir el pasado, ya que lo que cuenta para el hombre de hoy es el presente y el futuro.

Todos los bienes anunciados para ser atractivos deben cumplir varios requisitos. No basta que sean bonitos, ecológicos, nuevos y sanos. El hombre de hoy, que se cuida mucho, tiene que sentirse seguro, por lo tanto comprará solamente un producto que le ofrece mayor seguridad. Se le convence de que „*Para Audi la línea más importante es la línea de la vida*”, se le inculca la idea „*Volvo. Respuesta segura*”, „*Seguridad integral BMW*”. Se le hace creer que los productores toman en consideración su comodidad y seguridad y que se esfuerzan en protegerle puesto que su salud es el objetivo principal de la empresa. Nadie protege al cliente tanto que los productores de coches, electrodomésticos o algunos utensilios:

„*Cuestión de seguridad*” (Tacos Fischer).

Además de ser seguros, los objetos deberían funcionar perfectamente cada día, ser prácticos y económicos. Para persuadir al receptor se subraya los valores de uso diciendo „*Vamos a lo práctico*” (lavadoras New Pol), „*Gane usted mucho dinero con la Dulux El*” (bombillas OSRAM), „*Estar así de guapa cuesta muy poco*” (cosméticos Pinaud). Los artículos son „rentables”, „resistentes”, „cómodos”, „hechos para descansar”, „fáciles de manejar” o „fáciles de usar”, „baratos”, „hacen la vida más fácil”. En el universo de utilidad importa „el ahorro”, „el precio bajo”, „la eficacia”, „el tiempo libre” para los usuarios, „el bajo consumo”, „la garantía total”. Los textos publicitarios enumeran múltiples cualidades de los bienes y de acuerdo con lo que venimos diciendo, enseñan productos pero especialmente las ventajas de su uso. Otra vez estamos ante una promesa.

La publicidad se nutre de los estereotipos existentes en las sociedades, y al mismo tiempo contribuye a la creación de nuevos signos que llegan a ser nuevos estereotipos. Según J. Miodek (1979, p. 73), la publicidad misma funciona como estereotipo que es síntoma inevitable de la cultura de masas. La publicidad presenta al receptor unas formas que provocan en su mente una serie de asociaciones que son resultado de la experiencia adquirida anteriormente y que también la profundizan. Por lo tanto propaga y profundiza a la vez el culto del éxito, valores de masculinidad, feminidad o familiaridad que evocan emociones positivas. Contribuye a la consolidación de los estereotipos, por ejemplo, al estereotipo de la mujer o del hombre de negocios.

Actualmente la publicidad promociona no solamente el artículo. Tiene ambiciones de crear nuevos modelos de comportamiento, nuevas modas y modos de vivir. El autor del mensaje publicitario pretende ante todo cambiar y modificar los gustos de

los consumidores, quiere influenciar en el comportamiento humano, formar su escala de valores y cultura. Como señala A. Ferraz Martínez (1995, p. 10), „la publicidad no sólo difunde sino que también conforma los valores sociales de la ideología y ‘mitología’ de nuestro tiempo”.

BIBLIOGRAFÍA

- Boer H.B., Dworzecki Z., Timme H. (1991), *Efektywna reklama*, Przegląd Organizacji, nr 8, pp. 17-18.
- Elgozy G. (1973), *Paradoksy reklamy. Perswazja legalna*, Warszawa.
- Ferraz Martínez A. (1995), *El lenguaje de la publicidad*, Madrid.
- Kurta H. (1969), *Reklama prasowa*, Warszawa.
- Lewicki A.M. (1994), *Poezja reklamy*, Aida Media, nr 3, pp. 10-11.
- Majkowska G. (1994), *Język reklamy*, en: *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku*, red. K. Handke, H. Dalewska-Greń, Warszawa, pp. 317-324.
- McLuhan M. (1975), *Reklama jest dźwignią zazdrości*, en: *Wybór pism*, Warszawa.
- Miodek J. (1979), *Reklama w Spiglu*, Odra, nr 11, pp. 73-77.
- Reboul O. (1980), *Kiedy słowo jest bronią*, en: M. Głowiński, *Język i społeczeństwo*, Warszawa.
- Szczęsna E. (1992), *Reklama – sztuka czy perswazja?*, Dialog, nr 11, pp. 70-81.
- Tokarski R. (1995), *Mechanizmy perswazyjne w reklamie*, Aida-Media, nr 10, pp. 34-36.