

PETR STEHLÍK

## LENGUA Y SOCIEDAD DE CONSUMO. LA INFLUENCIA DE LOS VALORES SOCIO-CULTURALES EN EL LÉXICO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Dos regímenes totalitarios del siglo XX, el nazismo y el comunismo, desacreditaron completamente la propaganda como instrumento de difusión y promoción de ideas políticas y añadieron a este término un matiz bastante peyorativo. Este hecho ha influido incluso en la lengua: en checo, la palabra *propaganda* no se puede emplear como sinónimo de publicidad (a diferencia del español) y significa sólo propaganda ideológica, política y manipuladora. De todos modos, la sinonimia parcial de *propaganda* y *publicidad* en español es lógica: tanto la publicidad como la propaganda emplean las mismas técnicas de persuasión y se valen de los medios de comunicación, sólo que, a diferencia de la publicidad, los fines de la propaganda son ideológicos, y no comerciales. Sin embargo, según el lingüista Antonio Ferraz Martínez (*El lenguaje de la publicidad*), esta distinción no es absoluta, ya que los mensajes publicitarios “promueven valores sociales y formas de comportamiento y en este sentido, *la publicidad es también una suerte de propaganda capitalista*.”<sup>1</sup> A primera vista, estas palabras pudieran parecernos un poco fuertes, exageradas, casi como una suerte de propaganda anticapitalista. Pero si nos fijamos más detenidamente en los mensajes publicitarios, vemos que su función realmente no estriba en la simple promoción de un producto; los anuncios difunden también ciertos valores socio-culturales, sea directamente (p.ej. los anuncios de productos cosméticos contra el envejecimiento: el concepto de la juventud), sea indirectamente (cuando un producto determinado se relaciona con la modernidad, el prestigio, la distinción, etc.). Este fenómeno se refleja naturalmente en el vocabulario de los anuncios publicitarios.

Es curioso que la mayoría de la gente negaría rotundamente cualquier influencia de la publicidad en su conducta como consumidores. A pesar de ello, la eficacia de los anuncios publicitarios es un hecho probado: si no fuera así, no se invertirían tan enormes cantidades de dinero en la creación de los anuncios y su difusión no constituiría la principal fuente de ingresos de todos los medios de comunicación privados. Parece como si el concepto del libre albedrío fuera tan indispensable

---

<sup>1</sup> FERRAZ MARTINEZ, A.: *El lenguaje de la publicidad*, Arco/Libros, Madrid 1995, p.10.

para el ser humano que prefiere permanecer en la ignorancia en cuanto a su susceptibilidad a cualquier tipo de manipulación antes que admitir que sí podemos ser manipulados y, sobre todo, que *realmente lo somos*. Desgraciadamente, en este punto casi no hay diferencia entre lo que la gente opinaba sobre la propaganda nazi o comunista hace unos decenios y lo que piensa ahora acerca de la publicidad: que son simplemente mentiras o tonterías, que a pesar de que la propaganda nos molesta, justamente nosotros somos capaces de ignorarla, que somos inmunes a la fuerza persuasiva y manipuladora de la publicidad.

Otro error muy frecuente en cuanto a la publicidad tiene que ver con su función. Evidentemente, el objetivo principal de la publicidad sigue siendo el de vender los productos anunciados. El problema es que eso no es todo. Ya hemos citado las palabras de A.Ferraz Martínez acerca de que los mensajes publicitarios promueven valores sociales y formas de comportamiento. La clave está en el carácter fuertemente connotativo de la publicidad. En los anuncios no se nos informa simplemente de un producto, de sus efectos, de las ventajas y desventajas respecto a otros productos de una misma clase, sino que su uso se relaciona (a veces arbitrariamente) con algunos valores o conceptos sociales prestigiosos y deseables que a menudo no tienen nada en común con el producto en sí. Dado que, en la mayoría de los casos, los anuncios son mensajes múltiples, donde se combinan la palabra hablada o escrita con imágenes y (en la televisión y la radio) con la música, las posibilidades de connotaciones positivas son casi infinitas y, según advierte A.Ferraz Martínez, “en último término toda publicidad es connotativa”<sup>2</sup>. Por supuesto, para que las connotaciones sean interpretadas tal como lo han previsto los profesionales de la publicidad, hay que conocer bien los deseos, sueños e inclinaciones de los potenciales consumidores, y además hay que contar con un marco socio-cultural común para el mayor número posible de los receptores (por eso no se puede anunciar un producto de una misma manera por todo el mundo, ya que existen considerables diferencias socio-culturales entre p.ej. los consumidores asiáticos, americanos o europeos).

A pesar de las muchas dificultades relacionadas con el empleo intencionado de la connotación en la publicidad existe un medio o marco socio-cultural que asegura hasta cierto punto la interpretación correcta de los mensajes publicitarios connotativos – es la llamada cultura de masas. Ahora bien, se plantea la pregunta de si la publicidad sólo se sirve de valores, conceptos y estereotipos generalmente aceptados y muy arraigados en la sociedad de consumo (sobre todo mediante los medios de comunicación con su función homogeneizadora y globalizadora), o si los valores y modelos de comportamiento sugeridos y difundidos por los anuncios no son creados o por lo menos modificados justamente por la publicidad. Es una cuestión muy difícil y parece como si se tratara más bien de una especie de vasos comunicantes. La creatividad no está excluida, pero sólo dentro de lo aceptable. Cuando sale un anuncio demasiado innovador, a veces es percibido como escandaloso. Y aunque el escándalo representa una técnica muy eficaz y muy barata para fomentar la venta de un producto controvertido (p.ej. de

---

<sup>2</sup> FERRAZ MARTINEZ, A.: *op.cit.*, p.11.

un libro que ofende las convicciones o valores de una parte de la sociedad o una minoría<sup>3</sup>), existen ciertos límites. Pongamos por caso la firma United Colours of Benetton, que apostó en sus carteles por imágenes chocantes y por fin tuvo que renunciar a este tipo de publicidad, demasiado fuerte para la opinión pública, o por lo menos para sus representantes. Javier Marías, en cambio, menciona en un artículo de EPS<sup>4</sup> las acusaciones de sexismo que suscitó en España la publicación de un anuncio de reloj de caballero que contenía el siguiente texto: “Casi tan complicado como una mujer. Pero puntual.”

Pasemos ya a los valores socio-culturales concretos promovidos por la publicidad. Naturalmente, muchas connotaciones se basan en la imagen publicitaria, pero en este artículo queremos centrarnos sólo en los recursos lexicales de la connotación.

Primero deberíamos establecer cuáles son los principales conceptos difundidos por la publicidad. Según A.Ferraz Martínez, el vocabulario de los mensajes publicitarios es “un vocabulario tópico que se puede agrupar en gran medida en torno a polos opuestos, todos ellos cargados de connotaciones positivas:”

- Lo científico-técnico y artificial/lo natural, auténtico y vivo;
- Lo nuevo y moderno, el futuro hecho presente/lo antiguo y tradicional;
- Lo extranjero o internacional/lo típicamente nacional;
- Lo singular, diferente y distinguido/lo general y común;
- Lo estético, formal y conceptual, el diseño;
- Lo feliz, placentero, sensual y erótico;
- Lo “light”, el justo medio, la seguridad/la potencia, la velocidad y el dinamismo.<sup>5</sup>

Fijémonos en que no todos los valores mencionados por A.Ferraz Martínez forman oposiciones e incluso los que sí lo hacen difieren considerablemente en lo que se refiere a su explotación en los anuncios publicitarios. Tomemos por ejemplo la pareja lo nuevo y moderno/lo antiguo y tradicional. Mientras que la mayoría absoluta de los productos anunciados se relacionan con la modernidad y el progreso, el tópico de lo antiguo y tradicional queda relegado al papel de vender bebidas alcohólicas, tabaco, aceitunas, etc., donde la tradición equivale a calidad. Semejante desproporción existe también entre el uso de los conceptos de distinción y lo general y común. Además, sería muy difícil buscar polos opuestos explotados en el mundo de la publicidad para valores como lo estético, el diseño o lo feliz, placentero, erótico. Por eso preferimos abandonar esta clasificación “bipolar” y tratar sobre los diferentes valores socio-culturales separadamente, añadiendo a la lista de A.Ferraz Martínez otros dos tópicos o estereotipos publicitarios que igualmente nos parecen característicos de la sociedad de consumo: la juventud y la libertad. En las siguientes líneas analizaremos, pues,

---

3 Pero si se sumaran todas las minorías en cualquier sociedad occidental, llegaríamos a una mayoría absoluta: las mujeres, los niños, los discapacitados, los inmigrantes, los homosexuales, los judíos, los desempleados, etc.

4 MARIAS, J.: “La temible quejumbre”, en *El País Semanal* No 1.421. Domingo 21 de diciembre de 2003, p.146.

5 FERRAZ MARTINEZ, A: *op.cit.*, pp.46-49.

estos valores socio-culturales presentes en la publicidad escrita: lo nuevo y moderno, lo antiguo y tradicional, la juventud, lo científico-técnico, lo natural y lo sano, la libertad, la seguridad, lo placentero y lo sensual, lo diferente y distinguido, lo internacional, lo típicamente nacional. Dado que no todas las categorías mencionadas tienen la misma importancia en el mundo de la publicidad, es natural que algunos conceptos merezcan mayor atención que otros.

Empecemos por lo nuevo y moderno. Casi todos los productos son presentados como revolucionarios, de última generación, innovadores o, por lo menos, nuevos. Las causas de este fenómeno son obvias: para que siga creciendo la economía, hay que producir y consumir más y más. ¿Pero cómo persuadir a la gente de que compre cosas que no necesita o que ya posee y que podrían servirle todavía durante años? La solución consiste en el concepto de lo nuevo y moderno. Nos referimos a un procedimiento muy eficaz: si el consumidor llega a creer que su cámara, televisor o coche ya ha pasado de moda y además es menos sofisticado o eficaz que el producto anunciado, puede tirarlo y comprarse el último modelo. Por eso las empresas continuamente perfeccionan y modernizan sus productos; saben que su supervivencia en el mercado depende de la modernización. A diferencia de la primera mitad del siglo XX, la solidez o duración del producto ya no se considera una cualidad decisiva: antes de estropearse, cualquier máquina o aparato será superado por otro modelo más moderno y más atractivo. Veamos ahora cómo se manifiesta el concepto de la modernidad en el léxico de algunos anuncios, es decir, qué expresiones son las más explotadas. Si dejamos aparte los adjetivos *nuevo* y *último*, podemos encontrarnos con sustantivos como *innovación*, *revolución* y con diferentes formas para expresar la idea de que el producto no sólo es moderno, sino que hasta se anticipa al futuro.

*Conocer el nuevo Prius significa conocer una de las mayores revoluciones en el mundo del automóvil. Nuevo Toyota Prius. Deja el futuro atrás.*

*Un maquillaje ligero en textura "mousse", con la revolucionaria Tecnología AeroPowder para todo tipo de piel.*

*Bronceadores de última generación para conseguir un tono bonito y duradero. (Estée Lauder).*

*Prepárate para experimentar lo último en televisión gracias a décadas de liderazgo en tecnología LCD.*

*Škoda Superb. Un nuevo concepto de Business Class.*

*Más innovación en un coche versátil, espacioso, cómodo de conducir, aparcar. Honda Jazz.*

*Tecnología y seguridad que se anticipan a nuestro tiempo. (Renault)*

*La nueva tecnología diésel de Honda encaja a la perfección. (..) Innovación en diésel. Nuevo Accord i-CTDi.*

*Disfruta con las Geox de una nueva sensación de bienestar. (..) Es una revolución.<sup>6</sup>*

<sup>6</sup> Todos los ejemplos citados en este artículo proceden de anuncios publicados en *El País Semanal* en 2003 y 2004.

En cuanto al polo opuesto de la modernidad, es decir, la tradición y lo antiguo, ya lo hemos comentado más arriba. En cierta categoría de artículos, la innovación o cualquier cambio en general no se consideran deseables por los consumidores; por consiguiente, en los anuncios de tales productos se apuesta más bien por la calidad estable (que ya no puede ser mejor) y por la tradición. El léxico correspondiente es bastante pobre. Se limita más o menos a *tradición, tradicional*. Es interesante notar que la palabra *envejecimiento* se emplea en sentido positivo sólo en este tipo de anuncios (*Todo el espíritu del trópico envejecido entre la tradición y la paciencia. Ron Brugal*); en relación con el concepto de la juventud designa exclusivamente los síntomas indeseables y temidos de la edad.

Eso nos lleva al segundo valor muy explotado en la publicidad – la juventud. *¡Prohibido envejecer!*, dice categóricamente un anuncio de Dior. Paradójicamente, la juventud en sí no se aprecia mucho, dado que en los anuncios siempre nos encontramos con una juventud artificial. Se pretende conservar el aspecto juvenil a partir de los 30 (es bien sabido que los niños y los adolescentes prefieren aparentar más edad). Podríamos pensar que la juventud eterna es un deseo generalizado en cualquier época y lugar, pero la realidad es diferente. En los siglos XVII y XVIII estuvo de moda llevar pelucas blancas, porque la madurez y la vejez se consideraban como algo digno de respeto, y el respeto y la autoridad eran por aquel entonces valores mucho más importantes que la juventud, relacionada con la inmadurez y la sumisión.

Hoy día, la situación es completamente distinta: la población de Occidente envejece cada vez más y a pesar de ello, la vejez se considera como un fracaso personal y social a la vez. ¿Cómo se refleja, pues, esta lucha perdida contra la edad en el vocabulario publicitario? Lógicamente aparece con frecuencia la palabra *juventud* y su derivado *rejuvenecedor*. Sin embargo, dado que se trata sobre todo de una lucha contra la vejez, se mencionan aún con mayor frecuencia los antónimos de la juventud: *vejez, envejecimiento*, el verbo *envejecer* y algunos términos que designan los síntomas de envejecimiento: *arrugas, ojeras*, etc. Desde el punto de vista de la formación de palabras es digno de mención el abundante uso de los prefijos *anti-* y *re-*, como podemos ver en los siguientes ejemplos:

*Tratamiento entorno de ojos redensificador anti-ojeras, anti-arrugas, firmeza (Helena Rubinstein)*

*Rénergie Lift revitaliza. (..) Un sérum ultraligero para rostro y cuello especialista en remodelar el óvalo recuperando su juventud. (..) Continúa reafirmando en profundidad.*

*Crema reestructurante antiarrugas. ULTRA CORRECTION reestructura, difumina las arrugas y reafirma de forma inmediata. Su rostro aparece realmente rejuvenecido. (Précision Chanel)*

*La caída del cabello, ¿una fatalidad? Actúe antes que ella. Dercos anti-caída.*

Otro tópico empleado con frecuencia en la publicidad es lo científico-técnico. Muchos anuncios de productos cosméticos, alimentos sanos y aparatos técnicos contienen largas secuencias expositivas llenas de términos científico-técnicos.

La publicidad es consciente de la fe ciega de la gente en el avance científico y técnico, de modo que cualquier explicación científica o pseudo-científica (¿quién es capaz de distinguirlo?) infunde confianza en el consumidor. En realidad, la ciencia se ha convertido en una nueva religión y, lo que es más, no solamente para los ateos, porque incluso los religiosos aceptan hoy las hipótesis y teorías científicas como algo dado, incuestionable y muchas religiones tradicionales tratan de ajustar sus doctrinas al estado de conocimiento científico actual, es decir, justo lo contrario de lo que solía pasar en la Edad Media, cuando cualquier hallazgo o descubrimiento científico tenía que concordar con las enseñanzas bíblicas y eclesiásticas. Sin embargo, ambos casos tienen un denominador común en la autoridad y la capacidad de ofrecer respuestas (verdaderas o falsas) a algunas cuestiones básicas de la condición humana. El cristianismo perdió en Occidente esta posición privilegiada y fue sustituido por la ciencia. Y como la fe ciega no requiere pruebas y lo que importa más es determinada forma de presentación de los hechos, para persuadir a la gente común de las cualidades y la eficacia de cualquier producto, basta con emplear una suerte de jerga científica. Veamos unos ejemplos:

*Una asociación exclusiva (patentes depositadas) Lacto-licopeno, isoflavonas de soja y vitaminas para favorecer la renovación celular... (Innéov Firmeza)*

*Collagenist Eye Zoom asocia 2 poderosos activos, Phytocine y Cytovitine, que estimulan intensamente la síntesis de Colágeno, a un derivado de ácido hialurónico para conseguir un efecto redensificador instantáneo en la epidermis. (Helena Rubinstein)*

*Sus ácidos grasos Omega 3 y Omega 6 regulan el nivel de colesterol... (Vive-soy de Pascual)*

Además del uso de términos especiales, existen más recursos que sirven para persuadir al consumidor de que el producto anunciado es fruto de largas y serias investigaciones científicas. El increíble progreso científico-técnico de los últimos decenios no sería posible sin la especialización, otro concepto muy empleado en los anuncios. La extensión del conocimiento humano es tal, que hoy no se puede dominar satisfactoriamente ni siquiera una sola ciencia, p.ej. química, matemáticas, etc. Hay que profundizar en una diminuta porción de una ciencia determinada para que se pueda descubrir algo nuevo. En el lenguaje publicitario pululan palabras que reflejan fielmente esta tendencia:

*El Sistema de 3 Pasos de Clinique Personalizado por expertos...*

*Lancôme homme. Expertos en tu piel.*

*Tienes 7 días para poner tu problema capilar en las manos expertas del equipo de profesionales de Svenson...*

*Los especialistas aconsejan el consumo de Aguafina en los siguientes casos...*

Otro rasgo característico del lenguaje publicitario científico es el frecuente uso de cifras, sobre todo del porcentaje. Si el texto contiene cifras exactas (p.ej.

en lo que se refiere a los efectos del producto en cuestión), se refuerza el carácter científico del anuncio y aumenta el prestigio del producto:

*Dercos anti-caída. 1<sup>er</sup> tratamiento anti-caída con Aminexil. Eficacia: +8% de cabellos en fase de crecimiento.*

*Tomándolo diariamente (..) reduce el colesterol hasta un 15% en sólo dos semanas. (Benecol de Kaiku)*

*Hydro-Detox. Piel luminosa, rostro fresco. (..) Desde la 4<sup>a</sup> semana: Luminosidad: +44% Hidratación: +36%.*

Como una reacción natural al progreso científico-técnico surge el interés por todo lo natural y lo sano, por la conservación del medio ambiente, su desarrollo sostenible, la ecología, el equilibrio, etc. Este valor se resalta sobre todo en productos alimenticios y en algunos aparatos técnicos donde se menciona su valor ecológico. El vocabulario publicitario responde a esta tendencia con el empleo de palabras como *natural, naturaleza, equilibrar, sano, salud, saludable*:

*Por eso hemos creado el nuevo Prius. Porque la naturaleza necesita un coche que es un 90% reciclable. (Toyota).*

*Fuente natural de salud (Vivesoy de Pascual)*

*Pacual MásVital. Equilibra tu organismo. (..) ...los alimentos prebióticos ayudan a regenerar tu flora intestinal, equilibrando tu organismo.*

*Ultra-confort para una tez natural... (Photogénic ultra confort Lancôme)*

*Para una vida sana. (Aguafina)*

*Vive sano, bebe salud (Leche Pascual)*

*Cada vez que enciendas la luz, que veas la televisión, que te duches, estarás cuidando del medio ambiente. Porque ahora, Iberdrola te ofrece un nuevo producto: la Energía Verde.*

Si consideramos la abrumadora frecuencia de formas verbales imperativas en los anuncios (p.ej. *disfruta, compra, prueba*, etc.), hay que reconocer que el lenguaje de la publicidad es bastante imperativo. Por otro lado, el consumidor necesita conservar por lo menos una ilusión del libre albedrío, lo que resulta un tanto problemático, ya que prácticamente cualquier anuncio presenta la marca anunciada como la mejor y sin alternativa. Para disimular la presión o manipulación contenida en los anuncios, el lenguaje publicitario recurre a verbos como *poder, querer, desear, escoger, decidir* y a la expresión *a tu (vuestro) gusto*. En otras palabras, la libertad es otro valor promovido y al mismo tiempo negado por la publicidad. Para ilustrar esta ambigua actitud de los publicitarios hacia la libertad de decisión, basta con analizar el siguiente ejemplo:

*Con el nuevo servicio TU MENÚ tú decides. Porque puedes elegir lo que más te apetece y combinarlo a tu gusto... Así, decides tú. Has decidido. (Iberia)*

Hasta el final todo parece depender del cliente o consumidor: *tú decides, puedes elegir*... Desgraciadamente, la última frase revela la verdadera cara del

anuncio: *Has decidido*. Es decir, no puedes decidirte, no puedes haberte decidido por otra marca, porque nosotros somos los mejores...

Otros ejemplos en los que aparece el valor de la libertad:

*¡El futuro de su piel está en sus manos! Crema reestructurante antiarrugas. (Precisión Chanel)*

*Estée Lauder. Su regalo. Su elección.*

*Si cabe en la palma de tu mano, puedes llevarlo donde quieras. (hp jornada 565)*

*Spanair. Cuando quieras, volamos.*

*Vosotros decidís la fecha. Viajes El Corte Inglés se ocupa de todo lo demás (..) A vuestro gusto y a medida.*

Gracias a los medios de comunicación, estamos al tanto de casi todas las catástrofes, asesinatos y actos terroristas que ocurren en el mundo. Por consiguiente, a mucha gente la vida le parece insegura, peligrosa, lo que saben explotar los anuncios de seguros, pero la seguridad es también un concepto importante en los anuncios de automóviles, aunque depende del tipo de coche y del receptor al que está destinado el anuncio. Algunos publicitarios saben compaginar la seguridad con emociones fuertes y dinamismo.

*Prius viene equipado con todos los sistemas de seguridad activa...*

*Potencia bajo control. (Audi A3)*

*El MG TF Serie limitada Sky Blue (..) está concebido para crear seguridad y satisfacción.*

*Multiplique por tres la seguridad de su hogar. (Prosegur)*

Pasemos a otro valor explotado en muchos anuncios: la felicidad, lo placentero, lo sensual. El vocabulario publicitario a menudo es hedonista: se usan palabras como *agradable, suave, sabroso, delicioso, confort, sensación*. Este tipo de palabras aparece en anuncios de bebidas, tabaco, productos cosméticos, pero también de agencias de viajes, etc. El lenguaje de la publicidad es además erótico: incluso a los teléfonos móviles y a los coches se añaden calificativos como *sexy, atractivo*, etc. El hedonismo se manifiesta igualmente por el frecuente uso del verbo *disfrutar*. Y finalmente, podemos incluir en este concepto la satisfacción de todas las necesidades del consumidor.

*Disfruta con las Geox de una nueva sensación de bienestar.*

*Venga a Estée Lauder y disfrute de sus vacaciones con esta magnífica bolsa...*

*Libertad para moverse, para disfrutar del viento. El MG TF Serie limitada Sky Blue (..) está concebido para crear seguridad y satisfacción.*

*Ven y sabrás lo que es disfrutar. (..) Paradores esperándote.*

*Siente una sensación única de seda en tu piel y descubre una nueva fragancia estimulante. (Nivea)*

*Viaja más cómodo. Vuela directo en Jumbo. (Pullmantur)*



*Equipamos tus vacaciones. (..) Aquí tienes todo lo que necesitas: desde la última moda y los bañadores hasta novedades para tu casa de vacaciones... (El Corte Inglés)*

*El RACE te ofrece todo lo que necesitas en un solo número de teléfono. Fácil. Rápido. Y cómodo.*

Muchos productos se pueden connotar positivamente mediante el tópico de lo diferente y distinguido, que refleja el deseo de mucha gente de distinguirse de los demás. Eso es un poco paradójico, porque en la sociedad de consumo y de masas, casi todos consumen los mismos productos, ven los mismos programas de televisión, visten la misma ropa. Además, con la globalización, se han borrado incluso diferencias regionales. De ahí el esfuerzo casi desesperado (sobre todo de la gente joven) de distinguirse por lo menos en algún detalle. Naturalmente, la publicidad fomenta esta tendencia, pero hay que señalar que en los anuncios publicitarios, adjetivos como único o diferente no se relacionan sólo con los consumidores, sino que aparecen igualmente en relación a los productos anunciados.

*Se adapta a ti. Te distingue. (Nokia)*

*Su piel es única. Sus necesidades no son las mismas que las de cualquier otra persona. (..) Y verá qué diferente es usar un maquillaje formulado por el gran experto en tratamiento. Clinique.*

*Fuente Liviana es diferente al resto de las aguas...*

Vivimos en un mundo globalizado y el carácter internacional o extranjero de muchas marcas se considera hoy como un valor positivo relacionado con el éxito en el mercado global. Para expresar el prestigio mundial de un producto o marca se emplean extranjerismos, a veces híbridos anglo-franceses (sobre todo en los cosméticos: p.ej. *No Age Essentiel Nutri-sérum rénovateur jeunesse* de Dior). En algunos anuncios, el texto queda reducido al nombre de la marca y un eslogan en inglés: *Be On Fire (Beefeater Dry Gin)*, *Go Play (Ballantine's)*, *Touch Your Comfort (Stonefly Absolute Comfort)*, etc.

En cuanto al polo opuesto, lo típicamente nacional, la referencia al país o región de origen a veces forma parte de la denominación del producto (p.ej. *Aceitunas La Española*).

Evidentemente, esta clasificación de los valores socio-culturales empleados en los anuncios publicitarios no es definitiva. Dentro de algunos conceptos o tópicos mencionados podrían establecerse varias subcategorías, pero si quisiéramos tratar por separado todos los matices de los valores analizados, su número sería demasiado elevado y se perdería la claridad.

Aunque quedan muchos estudios parciales por hacer (por ejemplo, se podría observar y apoyar con datos estadísticos la frecuencia de uso de diferentes palabras que sirven para expresar los distintos valores socio-culturales), de los ejemplos citados en este artículo se puede deducir que mientras que algunos tópicos son completamente universales y se explotan en todo tipo de anuncios (lo nuevo y moderno, lo científico-técnico), el uso de otros valores queda restringido a un

campo concreto (p.ej. el concepto de la juventud se limita a los anuncios de cosmética), con lo que está estrechamente relacionada la frecuencia de uso de los valores tratados en este artículo.

Por fin, cada uno de estos valores encuentra su expresión también en la imagen publicitaria y sin duda sería interesante estudiar la relación entre el texto y la imagen en cuanto a dichos tópicos, pero creemos que incluso esta breve introducción a la problemática de la connotación publicitaria muestra suficientemente que se trata de un tema muy interesante y extenso que merecería más atención por parte de los lingüistas.

### Bibliografía

- CARDONA, D. y FERNÁNDEZ BERASARTE, E.: *Lingüística de la publicidad. El idioma español y la publicidad*. Son Armadans, Palma de Mallorca, 1972.
- FELIU GARCÍA, E.: *Los lenguajes de la publicidad*. Universidad de Alicante, 1984.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A.: *El lenguaje de la publicidad*, Arco/Libros, Madrid 1995.
- FERRER RODRÍGUEZ, E.: "El lenguaje publicitario en la comunicación", en *Revista de Occidente*, 92, Enero 1989, pp.23-37.
- HERNANDO CUADRADO, L.A.: *El lenguaje de la publicidad*, Corial Coloquio, Madrid 1984.
- VÁZQUEZ, I. y ALDEA, S.: *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publipropagandístico*. Universidad de Zaragoza, 1991.