LA CIENCIA COMO TROPO PUBLICITARIO

Dr Fernando Marugán Solís
Universidad CEU San Pablo
C. Julián Romea 2, Madrid 28003
fernando.marugansolis@ceu.es

RESUMEN

La ciencia y la figura del científico han sido utilizados en publicidad como imagen icónica recurrente. Sin embargo, la presencia de la ciencia en los mensajes publicitarios se ha convertido muchas veces en un tropo, representando un contenido que se quiere atribuir a la marca que lo utiliza. Este uso muchas veces se presupone como una garantía de calidad y un argumento de venta positivo de cara al consumidor.

PALABRAS CLAVE

Publicidad – comunicación – ciencia – creatividad – tropo – anuncio – retórica

ABSTRACT

The science and the figure of the scientist have been used in advertising as a recurring iconographic image. Its presence however has often become a trope representing a content that is to be attributed to the brand that uses it. This science in advertising is often presupposed as a guarantee of quality and a sales argument for the consumer.

KEYWORDS

Advertising - communication - science- creativity - tropo - ads - rhetoric

1.INTRODUCCIÓN

La ciencia y la imagen del científico han sido utilizadas en la publicidad casi desde sus inicios, representando un garante de calidad del producto. Los resultados científicos aparecen en el mensaje publicitario como punto de partida para la creación y el desarrollo del producto anunciado. Esto se debe a que el consumidor necesita argumentos que corroboren su decisión de compra y la ciencia otorga una base racional al discurso

publicitario, que muchas veces lleva a una compra irracional de aquello que se anuncia. La ciencia se convierte en el punto de partida del desarrollo vital del producto, que posteriormente debe ser anunciado para poder ser consumido. Pero como hemos dicho, la ciencia representada en la publicidad no es más que una representación de un argumento de venta, una imagen que curiosamente carece de rigor científico, quedándose muchas veces en una representación simbólica. El discurso publicitario recurre muchas veces a la prescripción de un producto o una marca y sí esa persona prescriptora aparece vestida con una bata blanca, el receptor aceptará su rol de científico; y con ello se dota de mayor veracidad al mensaje del anuncio. Todo esto se debe a que el consumidor por norma general, ve la ciencia como dogma de calidad; y por la tanto, un producto científicamente probado es sinónimo de eficacia.

La publicidad exige una gran síntesis en el mensaje lo que lleva a la utilización de la retórica, ya sea visual, hablada o escrita. Las metáforas, hipérboles, antítesis u otros tropos son elementos recurrentes que permiten ampliar el significado de los mensajes, tanto en texto como en imagen. La bata blanca de un científico que aparece en un mensaje publicitario se convierte en un elemento simbólico que aporta garantías y significados nuevos al receptor del mensaje. De esta forma, la ciencia reduce su valor a un tropo dentro del mensaje, un elemento retórico que aporta, refuerza el mensaje expresado en el anuncio.

Todo esto nos lleva a plantear que la publicidad necesita nutrirse de la retórica como recurso argumentativo. Como señala Durand (1970, p.51) la mayor parte de las ideas creativas que son el germen de los mejores anuncios, pueden interpretarse como la transposición, consciente o no, de las figuras clásicas de la retórica. Sea cual sea el soporte publicitario empleado, el producto anunciado o el argumento de venta elegido, la necesidad de síntesis en el mensaje lleva a la utilización de metáfora o cualquier otro tropo que facilite la comprensión e interpretación del mensaje. Y es que los tropos en publicidad, ya sean a través del lenguaje o de la imagen, permiten crear representaciones de los argumentos del producto de forma clara y construyen ideas creativas sorprendentes. El uso de la retórica siempre requiere de la inteligencia del receptor para que éste encuentre el significado del tropo. Con la utilización de esos tropos en el discurso publicitario se consigue lo que Marçal Moliné (2003, p.21) denominó comunicación activa, proceso en el que el receptor del mensaje actúa de forma no pasiva, ya que se erige en protagonista ante un mensaje que exige de él su participación. Porque, tal y como señala la Lingüística Cognitiva, la decodificación de una metáfora o del cualquier otro tropo está supeditada a la interpretación de un receptor, en base a la experiencia y a los conocimientos adquiridos por quien ha de interpretar dicho tropo. También se debe señalar que existen limitaciones, ya que los mensajes publicitarios al ir dirigidos a un público muy amplio, no emplean tropos excesivamente elaborados y de difícil comprensión; siendo de todos estos tropos el más utilizado la metáfora. Aristóteles define metáfora en "La Poética" como la trascendencia de un término a otro según una analogía. Una metáfora tiene el poder de sorprender al receptor de la información desde el momento que establece relaciones inéditas entre elementos. Esa es la base de la creatividad en el arte, y también en la publicidad: sorprender con asociaciones nuevas que conforman nuevas imágenes. Es decir, crear una novedad en la forma de lo comunicado. Por tanto, la metáfora y la retórica están en la base de todo proceso creativo y la publicidad parte de un discurso creativo, que trata de captar la atención del

consumidor por medio de lo sorprendente e inesperado, pero a partir de elementos reconocibles. Por eso, podemos concluir que la ciencia en publicidad acaba siendo representada en base a tópicos.

2.PROCESO DE INTERPRETACIÓN DEL TROPO

El proceso de interpretación de un anuncio empieza, obviamente, por la percepción de este y la decodificación de su mensaje. Para entender cómo se recibe e interpreta un anuncio en el proceso de comunicación que se entabla entre el comunicador (anunciante) y el receptor (público consumidor) debemos entender de manera previa cómo funciona el proceso perceptivo humano en el que la mente interpreta el mensaje recibido en base a la experiencia adquirida previamente. Eso es lo que va a permitir al receptor captar todas las lecturas que puede haber implícitas en procesos de entendimiento algo más complejos, pudiendo entender e interpretar todas las lecturas que el emisor desea transmitir a través del tropo. Pero antes de profundizar en el proceso perceptivo, vamos a definir la percepción; un proceso definido por Ulric Neisser (1976, p.116) como todo aquello que permite alcanzar la conciencia o entendimiento tras la percepción. Y toda percepción implica siempre señales en el sistema nervioso, que a su vez son consecuencia de la estimulación física de los órganos de los sentidos. Estamos expuestos constantemente a una serie de estímulos; sin embargo, la percepción es selectiva. E. Bruce Goldstein (2006, p.78) entendía que existen estímulos de dos tipos, los estímulos ambientales que son todo lo que percibimos constantemente del entorno al que estamos expuestos y los estímulos atendidos, que son a los que prestamos atención aislándolos de su entorno. Constantemente se producen un sinfín de estímulos visuales, sonoros y táctiles en nuestro entorno y sin embargo no prestamos atención consciente a ellos y sí a las palabras de la persona que también están a nuestro lado, hablándonos. No obstante, esos estímulos inconscientes quedan en nuestra memoria y pueden condicionar posteriores percepciones en función a la semejanza o no, a todo aquello que nuestra mente ya ha recibido guardado en la llamada memoria visual. Si retomamos la definición de percepción de Neisser y le añadimos la visión que E. Bruce Goldstein ofrecía a este proceso, podemos concluir diciendo que "la percepción no es la recepción pasiva de señales, pero puede ser moldeada por el aprendizaje, la memoria y la esperanza". Sin embargo, aunque la percepción se realiza de forma automática e inconsciente, para que exista una completa percepción sensorial se necesita que intervengan también otros procesos, como la atención (concentración sobre un determinado estímulo), la memoria (comparación con otros estímulos percibidos en el pasado) y, en el caso de que se trate de un estímulo nuevo, la imaginación (para tratar de deducir su posible significado). La creatividad publicitaria aprovecha las posibilidades que ofrece la imaginación para que el receptor busque interpretaciones al estímulo que supone el anuncio y recuerde su mensaje en su memoria.

La retórica se aprovecha de todos estos factores para construir significantes en la comunicación y la existencia de la memoria en el proceso perceptivo hace que podamos aludir a recuerdos del subconsciente del receptor; por ejemplo, a través de una metáfora. Además, la retórica permite llamar la atención del receptor para que el mensaje no pase

desapercibido y por esta razón se apela a la imaginación, ya que la retórica visual crea imágenes nuevas que necesitan de la imaginación del receptor para construir significados.

En resumen, la mente humana funciona como un gran almacén, va recogiendo información de forma consciente e inconsciente a lo largo de la vida y la almacena. Algo que se muestra en los modelos cognitivos de Lakoff que entiende dichos modelos como entidades estructuradas con las que organizamos nuestro conocimiento, equivalentes a los marcos de Fillmore o a los espacios mentales de Fauconnier. Estos modelos o entidades, según Lakoff son "idealizadas" porque son abstracciones, surgidas de la experiencia humana.

Ante una percepción nueva la mente intenta conectarla con esa memoria y buscar conexiones. Las figuras retóricas se basan en interpretaciones dadas por la mente humana, en base a la experiencia visual y la memoria. En el entorno actual, el receptor está acostumbrado a percibir metáforas visuales y sabe interpretarlas. La propia esencia de la creatividad publicitaria evoluciona en base al aprendizaje del receptor; y ya no funcionan los mensajes persuasivos de hace cincuenta años, porque los consumidores han aprendido que un anunciante-emisor debe ofrecerle algo más que órdenes. La promesa de mundos/situaciones felices, propiciadas sólo por el consumo del producto, han sido superadas también. El consumidor actual ya no se cree las promesas fáciles, que le ofrecían los anuncios de hace dos décadas. Por eso, hoy el creativo publicitario debe proponer fórmulas visuales que parezcan novedosas al receptor del anuncio y que éste sepa interpretar en base a su experiencia visual. La mente humana tras la percepción pasa a la comprensión; y en la comprensión de todo lo que nos rodea partimos del bagaje de conocimientos adquiridos para acceder a nuevas descripciones o interpretaciones. Es la comprensión, entendida como el proceso encaminado a dar un sentido a lo percibido, la que permite el entendimiento de la percepción; y en ella inciden todos los conocimientos adquiridos en base a experiencias previas, que se han ido almacenando en la memoria. Estos conocimientos previos sirven de punto de partida en esta fase de comprensión, pudiendo ser modificados o desechados. Por tanto, debemos entender que todo espacio cognitivo recurre a informaciones previas; por esta razón los tropos retoman conocimientos y los ponen al servicio del mensaje.

3.PRINCIPALES TROPOS EXISTENTES EN EL MENSAJE PUBLICITARIO

Para un mejor entendimiento de los tropos utilizados por la publicidad, podemos retomar la clasificación realizada por Barthes (1964, p.23) que las separa en dos familias:

- Las metábolas, que operan sobre la sustitución de un significante por otro: ejemplo de este tipo de figuras serían: metáfora, metonimia, hipérbole y eufenismo. Se basan en una relación de sustitución.
- Las parataxias, que modifican las relaciones que normalmente hay entre signos sucesivos. Existen algunos tropos de este tipo basados en la adición -la comparación,

repetición, acumulación y antítesis- y otros basados en la supresión -elipsis y el circunloquio-.

Las primeras se sitúan en el nivel del paradigma; las segundas, en el nivel del sintagma.

Pero como hemos venido señalando, una de las figuras retóricas más recurrentes en publicidad es la metáfora. Por eso, queremos distinguir entre distintas metáforas, atendiendo a la clasificación realizada por Rodríguez y Mora (2001) que las catalogaron en función de la relación establecida o no establecida, entre el elemento metafórico y aquel al que se le relaciona, distinguiendo entre:

- Metáfora in Praesentia Muestra el término metaforizado junto al metafórico (Forceville lo identificó con "Símil"). Dicha analogía puede ser evidente o forzada, y la asociación es menos obvia. (Ver anexo 1)
- Metáfora en el que el objeto metaforizado y el metafórico aparecen como una especie de híbrido. Es decir, se crea un elemento en el que se conjugan las formas del objeto metaforizado y el metafórico. (Ver anexo 2)
- Metáfora in Absentia. No aparece el término metaforizado. Su presencia se limita muchas veces a un logotipo en el anuncio, como única clave para entender la metáfora. (Ver anexo 3)

Esta clasificación nos ayudará a clarificar el estudio realizado sobre el uso de la ciencia como tropo retórico en la publicidad.

4.OBJETIVOS DEL ESTUDIO, TESIS E HIPÓTESIS

El objetivo del presente estudio se centra en el uso que la publicidad hace de la imagen del científico y de la ciencia; y se quiere demostrar cómo la ciencia aparece de forma retórica en el discurso publicitario, convirtiéndose en un tropo que se utiliza para ofrecer un argumento de venta convincente, de cara al posible consumidor del producto anunciado. Para ello partimos de la tesis de que la ciencia confiere un valor absoluto a sus postulados. Cuando en su anuncio se dice que algo ha sido científicamente probado y ha demostrado su eficacia, el receptor lo interpreta como un argumento que no admite discusión. Por tanto, la ciencia aparece como representación de la calidad de un producto.

En consecuencia, de lo anterior, la hipótesis principal que se plantea es que la ciencia en la publicidad es utilizada como un recurso retórico que permite reforzar el argumento de venta utilizado para vender productos o servicios al público en general. Además, podríamos plantear otras hipótesis secundarias: como que la imagen dada de la ciencia está representada a través de tópicos reconocibles por el gran público, o también que la ciencia es un elemento presente en la publicidad, pero muchas veces de manera más visual que textual.

5.METODOLOGÍA Y ANÁLISIS

Para el análisis del uso de la ciencia se ha pretendido realizar una muestra centrada en el medio. Para el análisis del uso de la ciencia en la publicidad, se ha tomado una muestra centrada exclusivamente en el medio televisivo, ya que es el que mayor penetración tienen en todo tipo de públicos y sigue siendo el de mayor inversión; en comparación con el resto de medios, incluido Internet.

Se han seleccionado cinco spots publicitarios de este siglo, llevando la muestra hasta un spot del año 2001 hasta el 2017; para así poder demostrar que el uso de la ciencia como elemento de argumentación dentro de la publicidad no es algo nuevo. Se ha buscado también que los productos anunciados en estos spots sean de gran consumo y no necesariamente relacionados con el mundo de la ciencia: un coche, leche, ropa deportiva, carburante y agua embotellada. También se ha pretendido que todos no sean de la misma procedencia geográfica, seleccionándose anuncios españoles y norteamericanos. Los primeros por ser nuestro ámbito geográfico y el caso norteamericano debido a que es el país con mayor inversión en publicidad y que ha día de hoy sigue marcando la tendencia al resto de países. Debemos decir que existen un gran número de comerciales publicitarios que utilizan la ciencia, más allá de esta pequeña muestra de cinco spots; desde neumáticos en donde se muestra el estudio científico realizado para la elección de sus materiales, hasta productos de higiene y farmacéuticos en donde se demuestra por gráficos científicos la acción de estos productos, o incluso anuncios de productos de limpieza en donde se muestran laboratorios donde se van analizando nuevos componentes que se han añadido a esos productos. Pero como hemos dicho, no queremos hacer demasiado extenso este análisis; por lo que se redujo la muestra a cinco anuncios.

El análisis será cualitativo y cuantitativo y se han establecido las siguientes variables:

- ¿Aparece en el spot la figura del científico?
- ¿Existen gráficos o descripciones visuales científicas del producto anunciado?
- ¿La alusión a la ciencia se da en el aspecto visual del anuncio, en el texto o en ambos elementos?
- ¿El argumento científico sirve de base a algún argumento de venta?
- ¿Cuál es el tono de comunicación empleado en el anuncio?
- ¿Aparece alguna referencia a la ciencia en el claim o slogan del anuncio?
- ¿El aspecto científico aparecido en el anuncio puede considerarse un tropo retórico? ¿cuál?

A partir de estas variables podremos tener una visión clara de cómo la publicidad referencia a la ciencia.

Tabla 1. Spot 1. Fuente: elaboración propia (ver anexo 4)

Anunciante: Audi **Agencia: Tandem DDB** **País: España** **Año: 2001**	https://www.youtube.com/watch?v=DfGN8Kbub-o
¿Aparece en el spot la figura del científico?	En este spot no aparece ninguna figura humana.
¿Existen gráficos o descripciones visuales científicas del producto anunciado?	Aparecen gráficos, pero no aludiendo al producto sino a las emociones que provoca, dotándolas de un valor científico
¿La alusión a la ciencia se da en el aspecto visual del anuncio, en el texto o en ambos elementos?	La alusión a la ciencia se da únicamente en la parte visual del anuncio a través de los gráficos mencionados.
¿El argumento científico sirve de base a algún argumento de venta?	No directamente, aunque sí indirectamente.
¿Cuál es el tono de comunicación empleado en el anuncio?	Este spot basa su efectividad en el tono emotivo desarrollado a través del anuncio.
¿Aparece alguna referencia a la ciencia en el claim o eslogan del anuncio?	No, Las emociones son la base de la argumentación textual.
- ¿El aspecto científico aparecido en el anuncio puede considerarse un tropo retórico? ¿cuál?	Sí, la ciencia aparece como una antítesis a las emociones y también como una metáfora del producto, ya que este sería la base científica que sustenta las emociones que provoca en quien lo conduce.

Este comercial vende un coche, pero evitando mostrarlo y centrándose en las sensaciones que provoca en el usuario. Lo novedoso de su propuesta es que algo como las sensaciones adquieren en el spot una dimensión científica, al estar transmitidas a través de gráficos y planos en donde se dibujan ecuaciones junto a la representación de un vello que se eriza o una lágrima que escapa de un ojo.

Tabla 2. Spot 2. Fuente: elaboración propia (ver anexo 5)

Anunciante: Puleva Biotech **Agencia: Solero & Solero** **País: España** **Año: 2011**	https://www.youtube.com/results?search_query=puleva+biotec+omega+3+spot
¿Aparece en el spot la figura del científico?	Sí. El protagonista es una científico que se supone que trabaja para la marca anunciada y además descubrimos al final que también es madre.
¿Existen gráficos o descripciones visuales científicas del producto anunciado?	Aparecen gráficos con fórmulas en las que aparecen representados los componentes del producto.
¿La alusión a la ciencia se da en el aspecto visual del anuncio, en el texto o en ambos elementos?	En ambos casos porque además del lugar donde se desarrolla la acción hay una alusión constante a que este producto es fruto de un trabajo científico previo.
¿El argumento científico sirve de base a algún argumento de venta?	Totalmente, la base científica para la creación del producto es el principal argumento de venta.
¿Cuál es el tono de comunicación empleado en el anuncio?	El tono es totalmente didáctico y argumentativo para comunicar cómo se ha desarrollado el producto y los beneficios que aporta.
¿Aparece alguna referencia a la ciencia en el claim o eslogan del anuncio?	Sí. El claim es "Puleva. Investigación y salud".
- ¿El aspecto científico aparecido en el anuncio puede considerarse un tropo retórico? ¿cuál?	No estrictamente, aunque podría llegar a considerarse una hipérbole ya que la imagen científica está tan desarrollada que puede llegar a ser excesiva.

Este anuncio es un claro ejemplo del uso de un científico como prescriptor del producto y garante de los beneficios argumentados. El spot se desarrolla en su mayor parte en el laboratorio de este científico, que además lleva una bata blanca con el logo de la marca de leche anunciada. El personaje habla a cámara argumentando el desarrollo probado del producto, mientras se ve reforzado su discurso con imágenes de ordenador en donde fórmulas científicas se superponen a un dibujo de un bebé. De esta forma se argumentan los estudios realizados de alimentación materna, a través de los componentes que se aporta al bebé durante la gestación y la lactancia y que la protagonista dice que son la base del desarrollo de esta leche.

Tabla 3. Spot 3. Fuente: elaboración propia
(ver anexo 6)

Anunciante: Nike **Agencia: Wieden Kennedy** **País: Estados Unidos** **Año: 2015**	https://www.youtube.com/results?search_query=nike+sport+research+the+art+of+science
¿Aparece en el spot la figura del científico?	Sí. Aunque alejados de los tópicos de bata blanca.
¿Existen gráficos o descripciones visuales científicas del producto anunciado?	Sí, vemos diferentes deportistas y cómo sus movimientos se trasladan a gráficos.
¿La alusión a la ciencia se da en el aspecto visual del anuncio, en el texto o en ambos elementos?	En ambos casos, ya que por un lado vemos visualmente cómo se realizan los estudios y los científicos explican los procesos seguidos.
¿El argumento científico sirve de base a algún argumento de venta?	Sí, la marca habla de la bondad de los productos en base a la perfección lograda en su concepción gracias a estos estudios científicos.
¿Cuál es el tono de comunicación empleado en el anuncio?	El tono es didáctico, explicando los procesos de estudio que realiza la marca.
¿Aparece alguna referencia a la ciencia en el claim o eslogan del anuncio?	No. Aunque cabe destacar que no aparece ningún eslogan, prescindiendo del conocido "Just do it" que casi siempre acompaña al logo de Nike.
- ¿El aspecto científico aparecido en el anuncio puede considerarse un tropo retórico? ¿cuál?	Al igual que en el anterior caso, podríamos llegar a entenderlo como una hipérbole.

En este anuncio una marca de ropa y material deportivo explica la base científica en el estudio, desarrollo y fabricación de sus productos. A partir de imágenes de deportistas usando el material, pero no en terrenos deportivos sino conectados a sensores en los "bancos de pruebas" de la marca, vemos cómo a partir de ellos se analizan los movimientos en ordenadores y se desarrolla el producto. A lo largo del spot se escucha el testimonio de los propios científicos de la marca que desarrollan los productos.

Tabla 4. Spot 4. Fuente: elaboración propia (ver anexo 7)

Anunciante: Repsol **Agencia: McCann Erickson** **País: España** **Año: 2016**	https://www.youtube.com/results?search_query=repsol+spot
¿Aparece en el spot la figura del científico?	Sí. Lo vemos en su lugar de trabajo investigando con su material científico.
¿Existen gráficos o descripciones visuales científicas del producto anunciado?	No, en este spot no aparece ningún tipo de gráfico.
¿La alusión a la ciencia se da en el aspecto visual del anuncio, en el texto o en ambos elementos?	En ambos casos, de manera directa en las imágenes y sugerida en el texto.
¿El argumento científico sirve de base a algún argumento de venta?	Sí, en cierta manera, ya que se habla de todo lo que hace la marca para el progreso de la sociedad, incluyendo los aspectos científicos.
¿Cuál es el tono de comunicación empleado en el anuncio?	Emotivo y grandilocuente, hablando de las bondades de la marca.
¿Aparece alguna referencia a la ciencia en el claim o eslogan del anuncio?	Además del eslogan genérico de la marca, existe un hagstag convertido en dominio de una web en el que se hace alusión a los contenidos del anuncio, pero no aludiendo de manera directa a la ciencia
- ¿El aspecto científico aparecido en el anuncio puede considerarse un tropo retórico? ¿cuál?	Sí, es una metáfora de progreso y de tecnología.

En este spot la marca explica cómo desarrolla distintos tipos de energías y carburantes y para ello muestra el trabajo de sus empleados, incluyendo sus científicos, y posteriormente cómo su energía está presente en distintos momentos de la vida diaria, apareciendo en esta parte del anuncio un grupo de científicos trabajando.

Tabla 5. Spot 5. Fuente: elaboración propia (ver anexo 8)

Anunciante: Sodastrom **Agencia: Allenby CH** **País: Estados Unidos** **Año: 2017**	https://www.youtube.com/watch?v=8_0-ORuQlyA
¿Aparece en el spot la figura del científico?	Sí, junto a Paris Hilton aparecen muchos científicos con su indumentaria y material de trabajo, aunque la protagonista absoluta del spot es la celebrity.
¿Existen gráficos o descripciones visuales científicas del producto anunciado?	No, no aparecen gráficos científicos.
¿La alusión a la ciencia se da en el aspecto visual del anuncio, en el texto o en ambos elementos?	En ambos casos, aunque en clave irónica y de humor.
¿El argumento científico sirve de base a algún argumento de venta?	Sí, en cierta manera, ya que se habla de todo lo que hace la No, el spot basa su argumentación en el humor.
¿Cuál es el tono de comunicación empleado en el anuncio?	Como ya hemos dicho, totalmente humorístico.
¿Aparece alguna referencia a la ciencia en el claim o eslogan del anuncio?	No, el spot no tiene ningún eslogan.
- ¿El aspecto científico aparecido en el anuncio puede considerarse un tropo retórico? ¿cuál?	Sí, existe antítesis y la figura del científico es una metonimia que quiere representar a la ciencia en su conjunto.

En este spot se presenta un centro científico y cómo se trabaja en él. Lo llamativo de la propuesta es que es el instituto científico de Paris Hilton, un personaje reconocible por todos y que está lejos del mundo científico. A partir de ahí, se desarrolla un discurso en clave de humor sobre los avances de dicho instituto.

6.RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Después de analizar estos cinco anuncios podemos adelantar que la presencia de la ciencia y la figura del científico en publicidad es de uso bastante común en la publicidad, aunque es

tratada de muy diferentes formas y para productos muy diferenciados; sirviendo a veces como base a la argumentación de venta del producto, pero otras veces como elemento reconocible e identificable por el gran público.

Ciñéndonos al análisis de la muestra, podemos decir que en la mayoría de los casos cuando se hace alusión a la ciencia aparece representado el científico con su indumentaria reconocible (bata blanca) y generalmente en su lugar de trabajo con sus útiles habituales: microscopios, ordenadores, gafas de protección, etc. Sin embargo, no siempre esta imagen del científico se ve acompañada de gráficos que sirven para dotar de base racional y argumentativa a lo expuesto en el anuncio, ya que la mitad de los anuncios de la muestra no incorporan estos gráficos. Otro aspecto a destacar es que en cuatro de los cinco anuncios se produce una alusión a la ciencia tanto en el texto como en la imagen y solo en uno de ellos únicamente no se alude a la ciencia en el texto. En cuanto a la variable de si la ciencia sirve como elemento argumentativo para la venta del producto anunciado, esto se produce en tres de los cinco anuncios; por lo que podemos decir que muchas veces la ciencia sirve de refuerzo a los argumentos de venta. Por el contrario, no siempre aparece la alusión a la ciencia en el claim o eslogan que cierra el anuncio. Esto se debe a que en muchos casos los productos o no tienen claim en su publicidad o utilizan un eslogan genérico para la marca, sea cual se el argumento de venta de ésta. Finalmente, sí hemos podido ver en el análisis que la ciencia aparece como una figura retórica en el discurso publicitario, bien como antítesis, hipérbole en el discurso o como una metáfora o una metonimia que permiten comunicar argumentos asociados al producto anunciado.

Como conclusión final podemos ver que se corrobora la hipótesis de que la ciencia en publicidad muchas veces se convierte en un recurso creativo; con el que el publicitario consigue dar validez y racionalizar sus argumentaciones de venta del producto, entendiendo el consumidor que la ciencia se convierte en metáfora u otro tropo que da efectividad al discurso publicitario.

7.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aristóteles (2001). *Retórica*- Madrid, España: Alianza.

Aristóteles (2006). *La poética*. Madrid, España: Alianza.

Bandak, M. (2009). *La publicidad en serio y en broma.* Méjico D.F., Méjico: Amap.

Baños González, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid, España: Laberinto.

Barthes, R. (1964). *Un mensaje sin código*. Buenos Aires, Argentina: Godot.

Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, España: Folio.

Cappo, J. (2004). *El futuro de la publicidad*. Méjico D.F., Méjico: McGraw Hill Interamericana.

Cattani, A. (2003). *Los usos de la retórica*. Madrid, España: Alianza.

Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. Bilbao, España: Netbiblo.

Coseriu, E. (1991). *El hombre y su lenguaje.* Madrid, España: Gredos.

Dupont, L. (2004). 1001 trucos publicitarios. Barcelona, España: Robinbook.

Durand, J. (1985). Las formas de la comunicación. Barcelona, España: Mitre.

Durex Print. (s.f.). Coloribus advertising archive. Recuperado de https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/durex-durex-5361155/

Eguizábal, R. (2010). Teoría de la publicidad. Madrid, España: Cátedra.

El Publicista. (04/05/2016). Trabajamos para darte la mejor energía: de McCann Erickson para Repsol. [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=KnyVmixLr4E

Esteban Catalina, L.C. (25/05/2012). Puleva Omega3.mp4. [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=FHjQVBeDbQM

Fauconnier, G. & Turner, M. (2002). The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind´s Hidden Complexities. New York, Estados Unidos: Bassic Books.

Frutiger, A. (1994). Signos, símbolos, marcas, señales. Méjico D.F., Méjico: Gustavo Gili.

García-Uceda, M. (2001). Las claves de la publicidad. Madrid, España: ESIC.

Goldstein, E.B. (2006). Sensación y percepción. Madrid, España: Paraninfo.

González García, J. M. (1998). Metáforas del poder. Madrid, España: Alianza.

Hernández, C. (1999). Manual de creatividad publicitaria. Madrid, España: Síntesis.

Honour, H. & Fleming, J. (2004). Historia mundial del arte. Madrid, España: Akal.

Interflora Publicidad impresa House Y&R Madrid. (s.f.). Coloribus advertising archive. Recuperado de https://www.coloribus.com/es/adsarchive/prints/interflora-house-15104005

Kotler, P. (1999). El marketing según Kotler. Barcelona, España: Paidós.

Lakoff G. & Johnson M. (1986). Metáforas de la vida cotidiana. Madrid, España: Cátedra.

Leith, S. (2012). ¿Me hablas a mi? La retórica desde Aristóteles a Obama. Madrid, España: Taurus.

Llamas Saiz, C. (2005). Metáfora y creación léxica. Pamplona, España: Eunsa.

Lorente, J. (1986). Casi todo lo que sé de publicidad. Barcelona, España: Folio.

Metropolitana. (02/09/2009). Audi emociones. [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=DfGN8Kbub-o

Moles, A. (1975). La comunicación y los mass media. Bilbao, España: Mensajero.

Moles, A. (1981). La imagen, comunicación funcional. Barcelona, España: Trillas.

Moliné, M. (2003). La comunicación activa. Bilbao, España: Deusto.

Moliné, M. (2009). La fuerza de la publicidad. Madrid, España: McGraw Hill.

Navarro Gutiérrez, C. (2010). Creatividad publicitaria eficaz. Madrid, España: ESIC.

Nike. (08/09/2014). Nike Sport Research: The art of science. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=g8QIYfWsYDg&t=41s

Oejo Montaro, E. (1998). Dirección de arte. La cara oculta de la cara publicitaria. Madrid, España. Eresma & Celeste.

Péninou, G. (1975). Lenguage et image en publicité. Paris, Francia: Bibliotheque du CEPI.

Pricken, M. (2009). Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Ruiz Collantes, X. (2000). Retórica creativa: Programas de ideación publicitaria. Barcelona, España: Universitat Autonoma de Barcelona.

Sodastream SA. (03/04/2017). Paris Hilton just changed the science forever: Nanodrop. [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=8_0-ORuQlyA&t=9s

Spang, K. (2005). Lenguaje publicitario. Barcelona, España: Ariel.

Tapia, A. (2007). El árbol de la retórica. Méjico D.F., Méjico: Universidad Autónoma Metropolitana.

Villafañe, J. & Mínguez, N. (1996). Principios de la teoría general de la imagen. Madrid, España: Pirámide.

Volkswagen Touareg Billy-Goat. (21/10/2009). The Curious brain. Recuperado de http://thecuriousbrain.com/?p=3598

8.ANEXOS

Figura 1. Anuncio Interflora. Agerncia: Tapsa Y&R Madrid. Fuente: Coloribus.

Figura 2. Anuncio: Durex. Agencia: Euros RSCG London. Fuente: Coloribus.

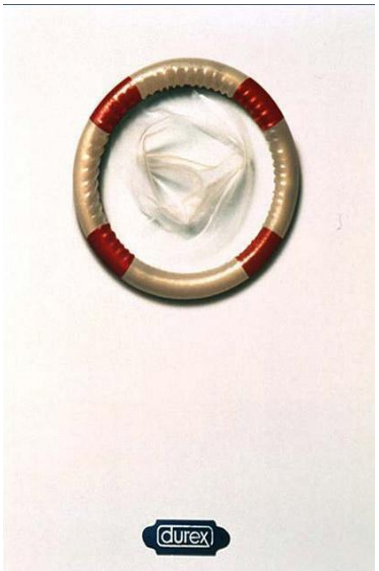

Figura 3. Anuncio Volkswagen. Agencia: Saatchi & Saatchi (Paris). Fuente: The curious brain.

Figura 4. Spot Audi. Agencia Tandem DDB. Fuente: YouTube.

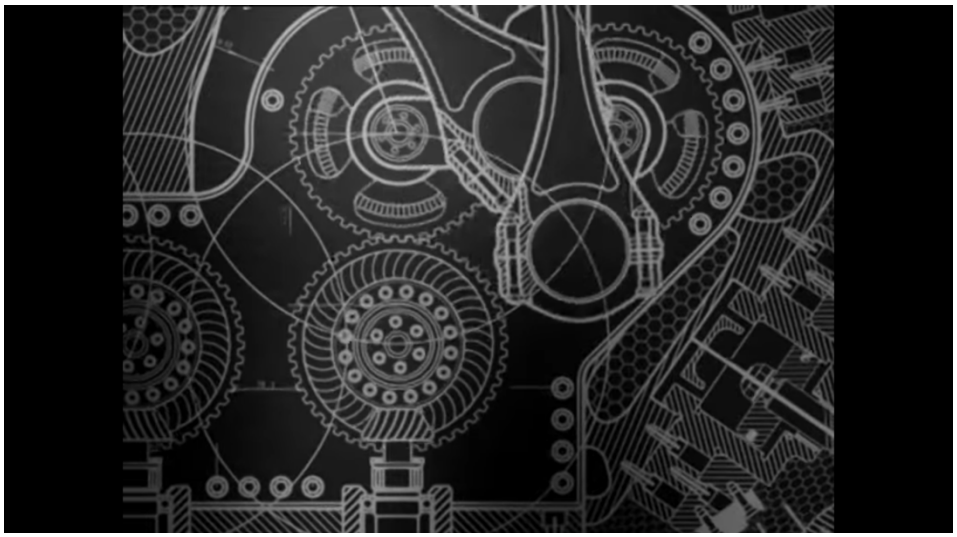

Figura 5. Spot Puleva. Agencia Solero & Solero. Fuente: YouTube.

Figura 6. Spot Nike. Agencia Wieden Kennedy. Fuente: YouTube.

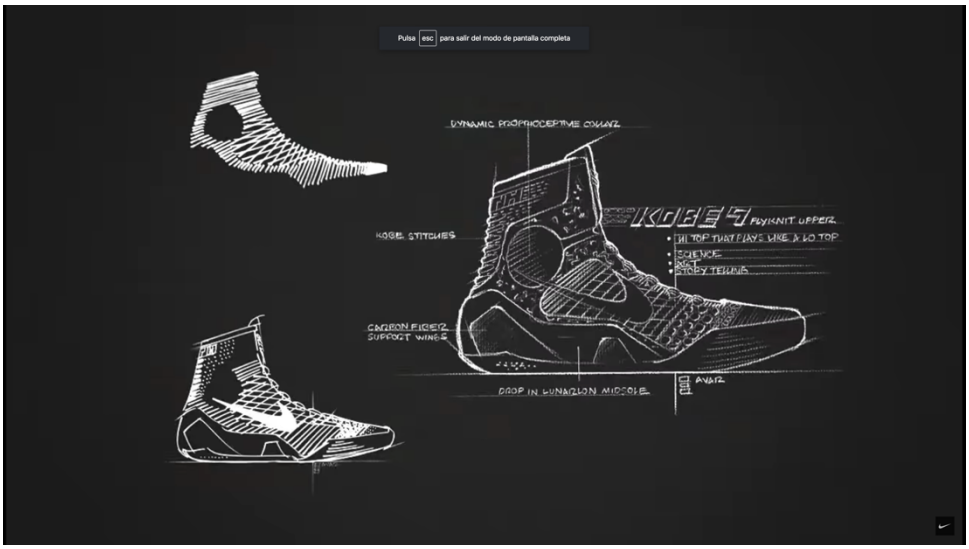

Figura 7. Spot Repsol. Agencia McCann Erickson. Fuente: YouTube.
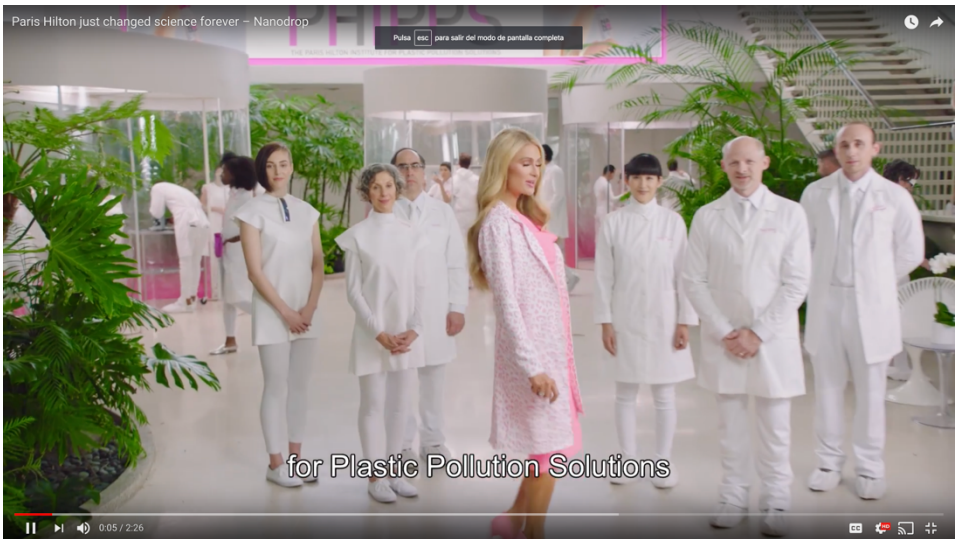
Figura 8. Spot Paris Hilton. Agencia: Saatchi & Saatchi Paris. Fuente: YouTube.