



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“ANÁLISIS DE LOS RECURSOS ESTILÍSTICOS
QUE SE EMPLEAN EN LOS ANUNCIOS
PUBLICITARIOS DE LOS PRODUCTOS LIGHT”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

MUSME DEL CARMEN TIBURCIO
AUDIRAC

Director de Tesis

LIC. MARÍA GUADALUPE CRUZ NÚÑEZ

Revisor de Tesis

LIC. NATALIA MARÍA GONZÁLEZ VILLARREAL

BOCA DEL RIO, VER.

2008



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIAS

Este trabajo está dedicado sin lugar a dudas a mi mamá y a mi abuelo por haberme dado la oportunidad de estudiar una carrera diferente a lo que en la familia ya se está haciendo una costumbre y, sobre todo, por haber costeado mis estudios. Muchas gracias, los quiero mucho.

También quiero dedicar este trabajo a mi abuelita, ya que gracias a sus oraciones en los días que me tocaba revisión, me hacía sentir más segura. A mis hermanos que, aunque no lo parezca, me han enseñado muchas cosas a lo largo de mi vida.

A mis amigas y a Luis por haberme soportado los días en que estaba histérica por la tesis y principalmente por el apoyo que me brindaron desde que comencé a realizar este trabajo de investigación.

Y, por último, quiero dedicarles este trabajo a aquellas personas que utilicen mi tesis como fuente de consulta, sé que les será de mucha ayuda.

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada quiero agradecer a mis maestros que estuvieron conmigo a lo largo de mi carrera, principalmente a mis asesoras de tesis (Lic. Ma. Guadalupe Cruz Núñez y Lic. Natalia María González Villarreal), ya que gracias a ellas tendré por siempre conocimientos que me servirán para desenvolverme en el ámbito profesional a lo largo de mi vida.

Gracias a mi familia: mamá, abuelitos, Pedro y Elena por dejarme ocupar todas las computadoras de la casa, así como encargarse, en determinados casos, de comprarme mi café de *La Parroquia* para no dormirme haciendo este trabajo.

Gracias a Rosy por proporcionarme las revistas que necesitaría para desarrollar mi análisis; a Alessia por ayudarme con ideas útiles para la realización de este trabajo; a mis compañeros de clase por proporcionarme su ayuda en momentos de desesperación.

Quiero agradecer también a Ceci y a Don Checo por todas las atenciones que me brindaron a lo largo de mi carrera.

¡Muchas gracias!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	
METODOLOGÍA	5
1.1 Planteamiento del problema.....	5
1.2 Justificación.....	8
1.3 Objetivos.....	9
1.4 Hipótesis.....	10
1.5 Variables.....	11
1.6 Definición de variables.....	11
1.7 Tipo de estudio.....	12
1.8 Diseño.....	13
1.9 Población y muestra.....	13
1.10 Instrumento de medición.....	15
1.11 Recopilación de datos.....	17
1.12 Proceso.....	17
1.13 Procedimiento.....	17
1.14 Análisis de datos.....	19
1.15 Importancia del estudio.....	19
1.16 Limitaciones del estudio.....	20
CAPÍTULO 2	
ORÍGEN Y DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS <i>LIGHT</i>	21
2.1 La cultura <i>light</i>	21
2.2 Origen de los productos <i>light</i>	25
2.3 La mujer: consumidora clave de los productos <i>Light</i>	34

CAPÍTULO 3

LAS REVISTAS COMO MEDIO PUBLICITARIO.....	39
3.1 Las revistas como medio publicitario.....	40
3.1.1 Características de las revistas.....	40
3.1.2 Tipos de revistas.....	41
3.1.3 Ventajas y desventajas de las revistas.....	42
3.1.4 ¿Por qué los anunciantes seleccionan las revistas como medio publicitario?.....	43
3.1.5 Elementos de las revistas.....	46
3.1.6 Circulación de las revistas.....	48
3.2 La creación del texto publicitario.....	49
3.2.1 Objetivo del texto.....	49
3.2.2 Función del texto.....	50
3.2.3 Características del texto publicitario.....	51
3.2.4 Estructura de un anuncio.....	52
3.2.4.1 Encabezado.....	52
3.2.4.2 Subencabezado.....	54
3.2.4.3 Ampliación o Texto del cuerpo.....	55
3.2.4.4 Prueba.....	56
3.2.4.5 Eslogan.....	57
3.2.4.6 El lema oficial.....	58
3.2.5 Cómo redactar un texto publicitario.....	59
3.2.5.1 Elementos para la redacción de un anuncio.....	60
3.3 Elementos estilísticos para el análisis del discurso publicitario.....	61
3.3.1 Universalización.....	64
3.3.2 Vía del ejemplo.....	64
3.3.3 Tópicos.....	64
3.3.4 Redundancia.....	65
3.3.5 Personalización.....	65
3.3.6 Despersonalización.....	65

3.3.7 Inclusión.....	66
3.3.8 La pregunta.....	66
3.3.9 Amplificación.....	66
3.3.10 Atenuación.....	67
3.3.11 División.....	67
3.3.12 Amontonamiento de palabras.....	67
3.3.13 Figuras.....	67
3.3.14 El sentido de la oportunidad.....	69
3.3.15 La inferencia inmediata.....	69
CAPÍTULO 4	
RESULTADOS.....	71
4.1 Registro de datos.....	71
4.2 Análisis de datos.....	103
CONCLUSIONES.....	134
FUENTES CONSULTADAS.....	144

INTRODUCCIÓN

La publicidad ha ido marcando diversos aspectos comúnmente encontrados a lo largo de la vida cotidiana. Su utilización cada día es más evidente, la cual es muchas veces recurrida por medios inimaginables. Desde anuncios colocados en las puertas de baños pertenecientes a lugares públicos, hasta comerciales transmitidos en los medios de comunicación, como en este caso las revistas; hacen de la publicidad una disciplina que promete extenderse cada día más con tal de alcanzar su objetivo: la venta de un bien o servicio.

Así mismo, la publicidad ofrece la promoción de cualquier artículo, servicio e inclusive alimento. La originalidad en las palabras que la componen, como en los diseños y la creatividad en sus formas de persuasión, ayudan a que su difusión sea atractiva. Es por eso que su implementación para la promoción de productos *light*, ha ido generando ganancias favorables a este tipo de mercado, ya que la idea de la esbeltez se ha ido reforzando gracias a ella.

El consumo de los productos *light* es un tema que por ser reciente, ha sido poco abordado. Estos productos son el resultado de la promoción de una forma de vida que ha sabido satisfacer necesidades que para muchas

personas eran no creíbles. El manejo del cuerpo perfecto es cada día abordado por imágenes atractivas y envidiables utilizadas por la publicidad a través de los distintos medios de comunicación.

Cabe señalar que uno de los factores que contribuye indiscutiblemente al consumo de los productos *light* es el manejo que le da la publicidad a éstos. El recurrir a imágenes originales, jingles atractivos, elementos visuales y audiovisuales llamativos, hacen que el consumidor se vea manipulado, muchas veces inconscientemente, por estos productos que son manejados como lo mejor para lograr una perfecta apariencia física.

A partir de la metodología propuesta por Daniel Prieto en su libro “La fiesta del lenguaje” (1994), se pudo analizar los recursos estilísticos empleados en los alimentos *light* como yogurt, cereales, quesos, entre otros, con el objetivo de conocer de qué manera y con qué presencia son usados los mismos. Para la realización de este análisis se recurrió a quince anuncios publicitarios aparecidos en distintas revistas femeninas; enseguida se registró la información de cada uno de los textos que formaran parte del anuncio impreso a través de un cuadro en donde se pudiera mostrar en qué parte del anuncio se emplearon los distintos recursos estilísticos, y para finalizar se analizó toda la información obtenida de los cuadros de registro. Por lo tanto, en la presente investigación se realizó el análisis detallado de cómo son elaborados los mensajes escritos en la publicidad de tipo impresa en revistas de circulación nacional.

Este trabajo se dividió en cinco capítulos. Primeramente se elaboró la metodología en la cual se puede encontrar el tipo de muestra empleada en la investigación, la hipótesis que plantea desde un principio dicho proyecto de investigación, la forma de análisis de los recursos estilísticos, el tipo de registro de información, así como las limitaciones del estudio entre otros puntos.

En el segundo capítulo se presenta la idea general del surgimiento de lo que respecta a la cultura *light*, como el dar a conocer el primer anuncio catalogado como parte de este mercado, el origen de los productos *light*, la ley que los regula, su segmentación entre el género femenino, así como las consecuencias que estos alimentos pueden llegar a provocar en la salud de las personas que los consumen. El objetivo de ese apartado fue tener una idea de qué son realmente estos productos, por qué se crearon, con qué intención, proporcionando información detallada para su entendimiento.

En el tercer capítulo se aborda el tema de las revistas como medio publicitario, destacándose información necesaria para conocer a este medio impreso como por ejemplo: los tipos de revistas que existen, sus características, sus ventajas y desventajas, la importancia de este medio entre los anunciantes, sus elementos, la formas de circulación. Así mismo, se explica al mensaje como tal, ya que es el elemento primordial en todo anuncio publicitario, puesto que la forma en cómo se redacte, conllevará a que un comercial tenga el éxito esperado.

También se pueden encontrar en este capítulo los elementos que integran al anuncio publicitario, y la función que ejerce cada uno de ellos en un comercial. Y por último, se puede encontrar cada uno de los recursos estilísticos planteados por Daniel Prieto en su libro “La fiesta del lenguaje”.

Así, en el cuarto capítulo, se encuentra el registro de los datos obtenidos para el análisis de los anuncios publicitarios. Algunos de los elementos registrados son: la universalización, la redundancia, la antonomasia, la división, las figuras, entre otras. Posteriormente, se presenta el análisis en donde se puede encontrar de manera detallada, cada uno de los recursos estilísticos y elementos publicitarios encontrados en el registro de los quince anuncios publicitarios utilizados en esta investigación.

Para finalizar, en el capítulo cinco, el lector puede encontrar las conclusiones elaboradas por la investigadora del presente proyecto. Y, por último, se presentan las fuentes bibliográficas y electrónicas que fueron consultadas a lo largo de la investigación.

CAPÍTULO 1

METODOLOGÍA

1. Planteamiento del problema

Hoy en día en la sociedad se ha generado un concepto de la mujer delgada, así como el desarrollo publicitario de los productos *light* y la implementación de nuevos estilos de vida que la moda está estableciendo en las personas; generándoles patrones de conducta que llegan a influir en la percepción de cada uno de ellos.

La obesidad, la moda y la salud son los factores que se toman como pretexto para saturar el mercado con los llamados productos *light*, cuyos efectos alimenticios son desconocidos por los consumidores, quienes se ven fuertemente influidos por una gama de anuncios que cada día proliferan más en la industria de la publicidad.

Por lo anterior, el propósito de este trabajo fue analizar los recursos estilísticos que se utilizan en los anuncios publicitarios de los llamados

productos *light* a través de las revistas, ya que este medio es uno de los más empleados para promocionar este tipo de alimentos. Cabe mencionar que la revista es un medio masivo muy persuasivo y de gran alcance e impacto.

Otra de las finalidades de este trabajo fue comprender mejor la problemática que hay detrás de los alimentos “ligeros”, ya que a partir del tema se desprendió información relacionada con el surgimiento de dichos productos, su saturación en el mercado, sus ventajas, así como sus desventajas, su forma de actuar dentro del organismo humano, sus consecuencias si se llegasen a consumir en exceso, entre otros aspectos que se desarrollaron como parte de esta investigación.

Se considera que este es un tema importante, porque no sólo se buscó informar a las personas que acostumbran consumir estos productos, sino que también ayudó a saber cuáles son los recursos estilísticos que la publicidad comercial emplea para promover su consumo, principalmente, entre las mujeres, haciendo creer que, de esa manera, se beneficiará su cuerpo de manera saludable.

La publicidad de los productos *light* aparece con frecuencia en los medios de comunicación, sobre todo en las revistas femeninas, las cuales presentan en sus publicaciones, anuncios relacionados mayormente con lo *light*.

Por otro lado, las causas y efectos que conforman esta problemática son factores como la obesidad, la anorexia y la bulimia, los cuales son algunos de los trastornos que llegan a afectar a los consumidores por toda esta nueva era de los productos *light*. Al ser considerados como una moda, los alimentos “ligeros” y la misma publicidad, intervienen en una serie de alteraciones alimenticias (como las mencionadas anteriormente) que llegan a ser dañinos para la mentalidad y salud de las personas. Los alimentos *ligeros* proliferan cada día en cualquier nicho de mercado, creando una idea positiva hacia los

productos que ya vienen con la etiqueta de *light*, más que hacia los que no la tienen:

La idea que mucha gente tiene es que los productos *light* adelgazan o, a lo sumo, no engordan prácticamente nada, y llevados de esta creencia los consumen en cantidades excesivas. El resultado de ello es frecuentemente un incremento de peso mayor que si hubiesen optado por las versiones no ligeras de cada producto (Alimentacion-sana.ar).

Algunos nutriólogos no están muy convencidos del nuevo manejo que se le está dando a toda esta oleada de los productos *light*, los cuales llegan a causar confusión entre los consumidores, ocasionando mala información a través de toda una gama de nuevos productos que están en el mercado, como también lo hace la misma publicidad comercial. La gente, al creer que son productos que no engordan, los consumen más de lo normal llegando a ser contraproducente porque equivale a lo mismo que si se consumiera un producto sin esa etiqueta, provocando mayores incrementos en las tasas de obesidad. Se dice que son productos dietéticos que mejoran la salud y, en algunos casos, lo son pero, todo en exceso es malo, por lo que se debe plantear bien la información necesaria para los consumidores en general y así saber las consecuencias que puede conllevar el consumo de ciertos alimentos *light*.

Por otra parte, el planteamiento general de este trabajo está enfocado a partir de el libro "*La fiesta el lenguaje*" de Daniel Prieto (1994), el cual da a conocer aquellos recursos estilísticos que forman parte de los distintos tipos de discursos, como en este caso el publicitario, los cuales llegan a localizarse en la publicidad de los productos *light*.

Se considera que los productos *light* son un tema poco explorado desde el punto de vista de la publicidad comercial. Esta investigación tocó temas de la salud debido a las circunstancias en la que se está dando esta nueva etapa en los alimentos y, sobre todo, el cómo la gente los recibe y los consume. La mayoría de las personas no se dan cuenta de lo que hay detrás de la

publicidad y del manejo de ello al encontrar anuncios de estos productos cada vez que leen una revista.

Los anuncios publicitarios sobre los alimentos *light* se incrementan día con día, cada vez con nuevos productos que se lanzan a la venta, llegando a acaparar nuevos nichos de mercado que dan como resultado una nueva necesidad en los hábitos alimenticios de las personas. Los consumidores se confunden (como se mencionó anteriormente) al encontrar cualquier clase de alimento que ya se considera bajo en grasas y en calorías. Este tema se desarrolló para dar otro enfoque sobre los alimentos "*light*", ya que las nuevas generaciones consideran un hábito común y corriente el consumir productos bajos en grasas y calorías, pero desconocen las consecuencias de su consumo. Con base en lo anterior, la pregunta de investigación que se planteó al inicio de esta investigación fue la siguiente:

¿Cuáles son los recursos estilísticos que se emplean en la redacción de los textos de los anuncios publicitarios de los productos *light* que se publican en las revistas?

1.2 Justificación

Se eligió este tema de investigación debido a que día a día surgen anuncios publicitarios de nuevos productos *light*, los cuales son expuestos en cualquier tipo de publicación, principalmente en las revistas femeninas, a tal grado que la mayoría de las personas (sin excepción de edad) consumen productos ligeros pensando que al ser alimentos bajos en grasa no subirán de peso y se sentirán sanos. La publicidad en las revistas juega un papel muy importante en este tema, ya que el mal manejo de la información que se transmite en este tipo de comerciales sobre los verdaderos resultados que conllevan estos productos, generan compras compulsivas hacia los alimentos ligeros, dando como resultado, en algunos casos, problemas a la salud.

Asimismo, llamó la atención la variedad de productos ligeros que hoy en día se puede encontrar en los supermercados. La moda de lo *light* está arrasando con cualquier tipo de alimento como por ejemplo: los huevos *light*, los chocolates *light*, el atún *light*, licuados *light*, las donas *light*, entre muchos otros. La saturación de diversos alimentos que antes eran prohibidos para aquellas personas que buscaban conservar una esbelta figura, hoy son los primeros en las listas del super por su bajo contenido de grasas, de calorías o de azúcares, siendo atractivos simplemente por utilizar la palabra *light*.

Por lo anterior, este trabajo se considera un aporte a la publicidad debido a la poca información que existe sobre el tema. Además, permite abrir nuevos horizontes en lo que se refiere a la publicidad y al consumo de los alimentos *light*. Así mismo, se busca aportar información confiable a las personas que consumen regularmente estos productos, para poder mejorar sus hábitos alimenticios, ya que la misma influye en una decisión de compra que muchas veces llega a ser involuntaria.

Además, este estudio puede ser de interés para los estudiantes de las carreras de Ciencias de la Comunicación, Publicidad y Mercadotecnia, así como del público en general que esté interesado en el tema. Con este trabajo se pretende generar un aporte a la publicidad.

1.3 Objetivos

Objetivo general:

Determinar los recursos estilísticos que se utilizan en los anuncios publicitarios de los productos *light* que se insertan en las revistas femeninas.

Objetivos específicos:

- Identificar en qué partes del anuncio publicitario de los productos *light* se utilizan los recursos estilísticos.
- Determinar de qué manera los mensajes publicitarios promueven la adquisición y consumo de los productos *light*.
- Conocer las ventajas y desventajas que tiene la revista como medio publicitario para promover la venta y consumo de los productos *light*.

1.4 Hipótesis**1) Hipótesis de trabajo:**

En la publicidad de los productos *light* se emplean recursos estilísticos, a través de la selección deliberada e intencional de determinadas palabras y/o frases, con la finalidad de promover la venta y el consumo de dichos productos, principalmente entre las mujeres, sin que éstas se den cuenta del propósito que está detrás del discurso publicitario.

2) Hipótesis nula:

En la publicidad de los productos *light* no se emplean recursos estilísticos, a través de la selección deliberada e intencional de determinadas palabras y/o frases, con la finalidad de promover la venta y el consumo de dichos productos, principalmente entre las mujeres, sin que éstas se den cuenta del propósito que está detrás del discurso publicitario.

3) Hipótesis alterna:

La publicidad de productos *light* en los anuncios de las revistas, influye en el consumo de estos productos en las mujeres.

1.5 Variables

Variable independiente: anuncios publicitarios, recursos estilísticos.

Variable dependiente: producto *light*.

1.6 Definición de variables

Anuncios publicitarios:

Definición conceptual: Texto que refiere las características de un producto o servicio para darlas a conocer para la venta o promoción de algún bien o servicio a través de cualquier medio, sea visual o audiovisual.

Definición operacional: Para este estudio se consideraron los anuncios publicitarios de productos *light* que, con fines de lucro, fueron publicados en página completa, en revistas femeninas que circulan en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río.

Recursos estilísticos:

Definición conceptual: Recursos expresivos destinados a enfatizar, a disimular, a reiterar, a crear suspenso, a generalizar, a embellecer, a exagerar, a confrontar, a detallar..., etc. (Prieto, 1994:185).

Definición operacional: Para la realización de esta investigación se localizaron y analizaron cada uno de los recursos estilísticos –por medio de la detección de determinadas palabras o frases- empleados en los anuncios de productos *light*. Dichos recursos se seleccionaron a partir de la propuesta de Daniel Prieto (1994:185-196) para efectuar un análisis estilístico del discurso publicitario como son: universalización, vía del ejemplo, tópicos, redundancia, personalización, despersonalización, inclusión, la pregunta, amplificación,

atenuación, división, amontonamiento de palabras, figuras (comparación, metáfora, sinécdoque, hipérbole, antítesis, antonomasia, gradación, hipérbaton), el sentido de la oportunidad y la inferencia inmediata. El propósito fue determinar de qué manera se utilizan los recursos estilísticos mencionados en las diferentes partes del anuncio publicitario (encabezado, subencabezado, ampliación, prueba, eslogan y lema oficial).

Producto *light*:

Definición conceptual: Todo alimento que contenga un valor energético como mínimo del 30% respecto al producto de referencia. Los productos *light* se dividen en diferentes grupos de alimentos como: cereales, lácteos, huevos, chocolates, dulces, quesos, bebidas, etc.

Definición operacional: Para este trabajo de investigación, se tomará en cuenta a los productos *light* que aparezcan en los anuncios publicitarios de revistas femeninas.

Público femenino:

Definición conceptual: Mujeres con una edad promedio de entre 18 a 40 años, las cuales son las principales consumidoras de los productos *light*.

Definición operacional: En esta investigación, se referirá al público femenino que tengan un promedio de 18 a 40 años de edad, ya que en esta etapa es cuando les importa más su apariencia física.

1.7 Tipo de estudio

El tipo de estudio que se utilizó para efectos de esta investigación es de tipo exploratorio/descriptivo debido a que es un tema muy poco explorado. Con este trabajo se proporciona información innovadora sobre el tema de la publicidad

de los productos *light* para aquellos estudiantes y/o personas que quieran conocer información al respecto. Además, se considera un tema pionero en esta universidad, ya que no había estudios previos al respecto.

1.8 Diseño

- Elección del tema.
- Especificación del tema.
- Formulación y planteamiento del problema.
- Elección del tipo de investigación.
- Elección del método y técnica.
- Elaboración del instrumento de investigación.
- Formulación y estructuración de la investigación.

1.9 Población y muestra

Población:

Para esta investigación, la población se refirió a todos los anuncios de productos *light* encontrados en diferentes revistas femeninas que circulan en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río. En virtud de la imposibilidad de estudiarlos a todos, para este trabajo se consideraron 15 anuncios, los cuales fueron seleccionados de manera intencional para su análisis. Los criterios que se establecieron para la selección de los anuncios fueron fundamentalmente dos: que promocionaran la venta de productos *light* y que se hubieran publicado en revistas femeninas que circularon en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río durante el periodo comprendido entre el 2006 y el 2007.

Las revistas seleccionadas fueron: *Buena Figura*, *Saludable*, *Vanidades*, *Cosmopolitan*, *Veintitantos* y *Nueva*, las cuales están dirigidas al público femenino, entre 18 y 40 años y con un nivel socioeconómico medio-alto.

Las publicaciones *Buena Figura* y *Saludable* están enfocadas a un público preocupado por su bienestar físico así como el consumo de alimentos nutritivos para la salud. Son publicaciones que hablan sobre los cuidados del cuerpo, ejercicios para eliminar grasa acumulada en abdomen o piernas, recetas para preparar platillos saludables, “tips” para aquellas personas que tengan problemas de azúcar en la sangre o colesterol muy alto, entre otros temas. No sólo las mujeres las leen, también los hombres. Sin embargo, el público que más destaca entre las preocupaciones del propio cuerpo suele ser el femenino. Estas revistas tienen una periodicidad mensual.

Vanidades es una revista dirigida a un público joven con edades entre 18 y 30 años. Esta publicación mensual, incluye en sus páginas temas acerca del *glamour* en las pasarelas de moda, sobre todo haciendo énfasis en lo acontecido en la élite de ciudades como Nueva York, Ciudad de México, Miami y Madrid. Se distribuye en diversos países de Latinoamérica, y con gran circulación en México.

La revista en español *Cosmopolitan* es una publicación mensual que se dirige a la mujer y su relación en los sectores de vida, trabajo, sexo, amor, hombres, salud, moda, belleza, salud y ejercicio, además de hablar sobre las estrellas del mundo del farándula.

La revista *Nueva* es una publicación dirigida al público femenino-adulto, entre 25 y 40 años de edad. Los temas de redacción son: la moda, las recetas de cocinas y, principalmente, los chismes del mundo del espectáculo mexicano.

Muestra:

Las unidades de estudio del presente proyecto fueron seleccionadas con base en el enfoque establecido por la autora de este trabajo, es decir, sin emplear un procedimiento de probabilidad y estadística para determinar la muestra, la cual se conformó por 15 anuncios publicitarios que fueron

insertados en revistas femeninas de circulación importante en la zona de estudio. Los anuncios publicitarios estudiados son de productos alimenticios *light* como: cereales, leche, yoghurts, pan, bebidas hidratantes y energizantes. Cabe destacar que con la muestra seleccionada se puede apreciar la variedad de productos *light* que proliferan en el mercado.

1.10 Instrumento de medición

Para llevar a cabo la presente investigación se diseñó un instrumento de medición que permitió registrar los datos que se necesitaban para el estudio, con la finalidad de conocer en qué parte del anuncio se emplearon los diferentes recursos estilísticos.

Una vez que se registraron todos los datos, se procedió a efectuar el análisis de los mismos, a partir del cual se procedió a establecer las conclusiones de la investigación.

El instrumento de investigación fue el siguiente:

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

RECURSOS ESTILÍSTICOS EMPLEADOS EN EL ANUNCIO DE <i>e pura</i> *						
RECURSO	ENCABEZADO	SUBENCABEZADO	AMPLIACIÓN	PRUEBA	ESLOGAN	LEMA OFICIAL
Universalización						
Vía del ejemplo						
Tópicos						
Redundancia			E-pura no tiene calorías, ni sodio, ni nada...		Agua pura y nada más.	
Personalización	Para tener buena figura lo único que necesitas es nada.		... por lo que te hidrata, limpia tu organismo y te ayuda a verte bien.			Come bien
Despersonalización						
Inclusión						
La pregunta						
Amplificación			E-pura no tiene calorías, ni sodio, ni nada; por lo que te hidrata, limpia tu organismo y te ayuda a verte bien.			
Atenuación						
División						
Amont. de palabras			E-pura no tiene calorías, ni sodio, ni nada..			
Figuras:						
<i>i. Comparación</i>						
<i>ii. Metáfora</i>						
<i>iii. Sinécdoque</i>						
<i>iv. Hipérbole</i>						
<i>v. Antítesis</i>						
<i>vi. Antonomasia</i>						
<i>vii. Gradación</i>			E-pura no tiene calorías, ni sodio, ni nada; por lo que te hidrata, limpia tu organismo y te ayuda a verte bien.			
<i>viii. Hipérbaton</i>						
El sent. de la oport.	Para tener una buena figura lo único que necesitas es nada.					
La inferen. inmediata	Para tener una buena figura lo único que necesitas es nada.					

*Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia del recurso estilístico.

1.11 Recopilación de datos

Para recolectar los datos se llevaron a cabo los siguientes pasos:

1. Se definió el universo para extraer la muestra representativa para el estudio.
2. Se seleccionó una muestra representativa de los anuncios publicitarios de productos *light*.
3. Se escogieron los recursos estilísticos para el análisis correspondiente.
4. La información obtenida de cada uno de los anuncios se registró en el instrumento de investigación.
5. Al tener listo el registro de los datos, se prosiguió con el análisis detallado de cada uno de los recursos estilísticos detectados en los anuncios publicitarios.
6. A partir del análisis estilístico se procedió a efectuar las conclusiones de la investigación.

1.12 Proceso

1. Elección del tema.
2. Revisión preliminar de fuentes de consulta.
3. Selección y delimitación del tema.
4. Elaboración del proyecto.
5. Elaboración del marco teórico.
6. Selección de la muestra para su observación y análisis.
7. Registro de la información.
8. Análisis de los datos obtenidos
9. Elaboración de las conclusiones del trabajo.

1.13 Procedimiento

1. Se eligió el tema de investigación.
2. Se efectuó una revisión bibliográfica, electrónica y documental sobre el tema elegido.

3. Se delimitó el tema de la investigación.
4. Se estableció la pregunta de investigación.
5. Se establecieron las hipótesis de trabajo que fueron sometidas a comprobación.
6. Se plantearon los objetivos: general y específicos a alcanzar.
7. Se decidió el diseño de la investigación y se eligió el tipo de estudio más conveniente para alcanzar los objetivos planteados.
8. Se seleccionaron los elementos propuestos por Prieto (1994:185-196) para el análisis estilísticos del discurso publicitario.
9. Se definió el universo y las unidades de análisis. Los 15 anuncios publicitarios seleccionados, se eligieron con base en los criterios que estableció la propia investigadora: que fueran de revistas femeninas y de productos *light*.
10. Se efectuó una investigación documental y electrónica para sustentar el marco teórico del trabajo.
11. Se llevó a cabo el registro de la información en el instrumento de investigación, en el que se anotaron los recursos estilísticos que se emplearon en las diferentes partes (encabezado, subencabezado, ampliación, prueba, eslogan y lema oficial) de cada uno de los 15 anuncios observados.

Esta actividad se desarrolló de la siguiente manera:

- Se elaboró una relación de los anuncios de la muestra que contiene los siguientes datos: nombre del producto anunciado, nombre de la revista en la que se publicó cada uno, así como la fecha de publicación; año y número de la revista y la página donde se insertó el anuncio.
- Se registraron los datos en los cuadros de registro; se empleó un cuadro por cada anuncio.
- A partir de los datos registrados se llevó a cabo el análisis de los mismos, el cual permitió conocer cuáles son los recursos estilísticos que se emplean en las diferentes partes de los anuncios publicitarios de los productos *light*.

12. Con los resultados obtenidos, se procedió a establecer las conclusiones del estudio.

13. Finalmente, se efectuó la redacción final del informe de la investigación.

1.14 Análisis de datos

Los quince anuncios se analizaron a partir de los quince recursos propuestos por Daniel Prieto para efectuar el análisis estilístico del discurso publicitario. El estudio consistió en identificar en qué parte del anuncio se empleó o no cada uno de los recursos como: la universalización, vía del ejemplo, tópicos, redundancia, personalización, etc. El análisis consistió en determinar cuáles fueron los recursos estilísticos que se utilizan en las distintas partes de los anuncios de los productos *light* que se publican en las revistas femeninas. El análisis se efectuó por cada uno de los recursos estilísticos; primero se presenta un cuadro que contiene información sobre los anuncios que utilizaron cada recurso, así como las partes del mensaje en el que se detectó. Posteriormente se presenta el análisis de los datos obtenidos y registrados previamente durante la etapa del procesamiento y observación de la información.

1.15 Importancia del estudio

Este estudio presenta información sobre un tema poco explorado a nivel publicitario, y es el de los productos *light*. Su reciente y creciente desarrollo en esta industria, ha ido generado polémica entre mercadólogos, publicistas, comunicólogos, nutriólogos y, principalmente, en el público en general, debido a la constante aparición de nuevos productos que prometen una figura envidiable y libre de culpas a través de mensajes, imágenes y presentación del mismo producto, transmitidos a través de los medios de comunicación.

La importancia de realizar este estudio radica en la identificación de aquellos elementos estilísticos que se emplean en la publicidad de los

productos *light*, que se promueven a través de las revistas

Debido a que los productos *light* son uno de los artículos con mayor demanda en el mercado en la actualidad, la presente investigación puede auxiliar en el mejoramiento de la elaboración de futuros anuncios.

Así mismo, este trabajo de investigación servirá como documento de consulta a aquellos estudiantes de las carreras de ciencias de la comunicación, publicidad, mercadotecnia y carreras afines, ya que este tema no ha sido abordado en otro tipo de estudios.

1.16 Limitaciones del estudio

- La falta de publicaciones impresas sobre el origen y desarrollo de los productos *light*.
- Ausencia de material de estudio y comparación de los recursos estilísticos, propuestos por Daniel Prieto (1994: 185-196), en otras investigaciones.

CAPÍTULO 2

ORIGEN Y DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS *LIGHT*

Light, ligero, bajo en grasa, cero por ciento grasa, cero calorías, etc., son algunas de las palabras que atraen la atención de muchas personas, sobre todo para aquellos que buscan tener una figura envidiable o gustan de cuidar su salud.

Los productos *light* se han desarrollado, primero poco a poco, y después aceleradamente, en los últimos años. A lo largo de este capítulo se podrá apreciar su evolución en la industria alimenticia, así como diferentes aspectos relacionados con este tipo de productos, los cuales han ido proliferando cada vez más en el mercado, en donde la publicidad tiene un papel relevante al promover su venta y consumo por diferentes medios de comunicación, en particular a través de las revistas femeninas.

2.1 La cultura *light*

Antes de comenzar a adentrarse al tema que engloba este capítulo, se debe partir de qué es lo que significa cultura. Según el diccionario “Teoría crítica y estudios culturales” (Payne, 2006:120), la cultura es: *Término de aplicación virtualmente ilimitada, que inicialmente puede entenderse como una*

referencia a todo lo que es producido por los seres humanos a diferencia de lo que forma parte de la naturaleza.

A partir de este concepto, se puede decir que cultura es todo aquello que el hombre crea, como las costumbres, formas de pensar, las maneras de compartir y de vivir; haciendo partícipe de ello a la misma sociedad en la que se desenvuelve y con la que interactúa el propio ser humano.

Ahora bien, qué entender por *light*. Según Rojas, *light lleva implícito un verdadero mensaje: todo es ligero, suave, descafeinado, liviano, aéreo, débil y todo tiene un bajo contenido calórico [...] (2003:87).*

El término hace alusión a diferentes aspectos o sentimientos que puede contener esta palabra, pero en sí, si se hace alusión a los estilos de vida *light*, el concepto cambiará indudablemente. Enrique Rojas, en su obra “El hombre *light*” define a la cultura *light* como:

[...] La vida *light* se caracteriza porque todo está desvalorizado, carece de interés y la esencia de las cosas ya no importa, sólo lo superficial es cálido.

En Occidente a esto podemos denominarlo *indiferencia por saturación*. Hay de todo en exceso, el hombre indiferente no se aferra a nada, no tiene verdades absolutas ni creencias firmes, y sólo quiere toneladas de información, aunque no sepa para qué; deserta de cualquier compromiso, menos del que tiene consigo mismo, y así se convierte en un ser megalómano (cit. por Rojas, 2003: 88-89).

Por lo anterior, se puede asumir que la cultura *light* propicia que las personas tengan una forma de vida caracterizada por la simplicidad y el egoísmo hacia los demás, preocupándose solo por ellos mismos. Sin embargo, cada quien es libre de hacer lo que quiera con su existencia, pero la falta de ideales, de metas, de creencias, crea en las personas un vacío, el cual llega a ser propio de los que adoptan un estilo *light* en sus vidas.

Cada día las personas se vuelven más dependientes de objetos materiales que antes no eran importantes, pero debido a la cultura en la que se vive actualmente, prevalece y se promueve un consumismo infrenable. De

acuerdo a los estudios realizados por Horkheimer y Adorno (cit. por Carvajal y Serrano, 2002) sobre la industria cultural y su relación con la cultura *light*, se dice que:

[...] el desarrollo de la industria cultural es una parte intrínseca del proceso de racionalización y cosificación crecientes en las sociedades modernas, proceso que está haciendo que los individuos sean cada vez menos capaces de tener un pensamiento independiente y que sean cada vez más dependientes de procesos sociales sobre lo que tienen poco o ningún control.

Dichos procesos sociales pueden ser: la moda, los estereotipos que son manipulados por los mismos medios de comunicación, las revistas, los libros, el arte, entre otras cosas. Los autores Carvajal y Serrano en su obra "La sociedad posliteraria: a propósito de Sartori" (2002) hacen hincapié en este tema:

La mayoría de los productos de la industria cultural, ya no fingen ser obras de arte, en su mayoría son constructos simbólicos que se moldean de acuerdo con ciertas fórmulas preestablecidas y se impregnan de estenografías, personajes y temas estereotipados. No desafían ni se apartan de las normas sociales existentes, antes bien confirman dichas normas y censuran cualquier acción o actitud que se desvíe de ellas. Lo que la gente lee, ve y escucha es familiar y banal, y en esta esfera simbólica de familiaridad repetitiva se introduce una sarta de consignas domésticas: "todos los extranjeros son sospechosos", "una muchacha bella no hace nada malo", "el éxito es el objetivo final de la vida", que aparecen como auto evidentes y como verdades eternas.

Asimismo, Marcelo Colussi, escritor del periódico electrónico *Rebelión*, culpa a diversas variables históricas como las responsables del surgimiento de la cultura *light*:

[...] es, en todo caso, producto de un sinnúmero de variables que van retroalimentándose una con otra. El auge del neoliberalismo, la caída del bloque soviético, la supuesta "muerte de las ideologías", el mundo unipolar, el triunfo omnímodo de la gran empresa; en definitiva: lo que hoy día se presenta como un éxito masivo del capitalismo y su ideología concomitante, son todos factores que se coligan unos con otros dando como resultado esta entronización del individualismo hedonista, del facilismo, de la apología ramplona del consumismo. Es difícil indicar quién es el responsable directo del fenómeno; quizá nadie lo ha pergeñado como tal. Es, en todo

caso, una mezcla de elementos. Pero no hay dudas que, en tanto tendencia, es síntoma de los tiempos (rebelión.com, 11 agosto/2006)

Por lo anterior, no se puede especificar exactamente cuando inicia el fenómeno de la cultura *light* como tal. Sin embargo, sí se puede conocer la forma en cómo las personas la van adquiriéndolo como parte de su estilo de vida. El escritor y ensayista colombiano Carlos Fajado Fajardo (1999) explica el fenómeno *light* de la siguiente manera:

Lo *light* es ante todo llenura. Promueve un mercado de deseos frágiles y múltiples. Cultura polifónica y extravagante, cuya cualidad es la copia y la parodia. El joven consume sin conocer, conoce sin preguntar. De tal manera que se asume el saber como lo difícil y el desconocimiento como lo mejor, actitud que conduce a la trivialización de la lucidez y del pensamiento. La consigna *light* entonces se anuncia en estos términos: "abajo la superioridad de los inteligentes, viva la dicha de consumir sin tener que pensar" (*To munch light*. Alberto Saldarriaga Roa). Se legitima la estupidez, la tontería, el ademán ridículo. Se margina y se expulsa hacia la intemperie toda vitalidad reflexiva.

La cultura *light* está basada en el hedonismo constante y, principalmente, en la satisfacción de necesidades que son inventadas por la publicidad, las cuales ocasionan que las personas estén consumiendo productos que no son indispensables para el desarrollo moral y físico de un individuo. Francisco Manzo-Robledo (2005), escritor de la revista electrónica española *Espéculo*, ejemplifica sobre los objetos artificiales en los que la sociedad de hoy está inmersa:

En el mundo figurado por la "cultura *light*", los problemas difíciles de la vida son solucionados con zapatos tenis *Nike* o *Adidas*, ropa *Polo*, usando *Paco Raban*, bebiendo *Coca-Cola* o *Pepsi-Cola*, comiendo *Gansitos Marinela* o en un *McDonalds*, leyendo la edición española del *Times* o *Buen Hogar*, consumiendo cerveza *Budweiser*, o la mexicana alegría de *Carta Blanca*, *Tecate* o *XX*, mientras se mira un juego del fútbol y se fuman cigarrillos *Raleigh* o *Marlborough*. Las mujeres por supuesto deben ser rubias, delgadas y bien preparadas. Pero las que no lo son, no deben desesperarse, la ayuda está siempre disponible: El pelo se tiñe con *Revlon*, se cautiva al hombre con los perfumes de *Chanel*, y con los productos de la belleza de *Elizabeth*

Arden, y, para una sonrisa perfectamente blanca está la crema dental de *Colgate* que proporcionará también una sonrisa brillante. En este mundo, uno es un héroe nacional poniendo una bola en la meta del enemigo, y todo el mexicano debe seguir ese ejemplo: el esmero y dedicación del héroe a una causa noble (el equipo entero = la nación). Aún más, las mujeres deben ser madres modelo o madres en entrenamiento; sacrificarse por la familia o por la nación entera siendo una reina de la belleza en la *Miss Universe Pageant*, vistiendo un traje indígena (no importa si no tiene ni una pista del significado del vestido). El producto de la "cultura light" se idea revestido con un significado. Puesto que no es evidente, el producto llega a ser muy atractivo y realiza con eficacia el propósito conjetural.

Por último, se puede asumir que el auge de estos productos forma parte de la vida cotidiana de muchas personas, ya que son aceptados y consumidos como una necesidad inventada por la publicidad, la cual propicia su consumo cambiándolos por los productos originales.

2.2 Origen de los productos *light*

Mucho se ha hablado sobre los productos *light*. Según un artículo del periódico electrónico *Pulso* editado por la PROFECO (2007), *los términos light, diet o bajo en calorías puede referirse al bajo contenido en azúcar o grasas, a la modificación de algunos nutrientes o a un alto contenido de fibra en los alimentos.*

Los productos "*light*", "*aligerados*", "*ligeros*", "*bajos en grasa*", "*bajos en azúcar*", "*sin azúcar*" o "*bajos en calorías*", como se les quiera llamar, se introdujeron al mercado de los alimentos como un auténtico descubrimiento que permitía gozar de los placeres más pecaminosos y calóricos. Según el sitio *alimentacion-sana.com.ar*:

Los alimentos *light* surgieron en la década de los ochentas, cuando se empleó la sacarina en reemplazo del azúcar, entrando en el mercado dirigido a quienes querían bajar de peso e incorporándose exitosamente porque son denominaciones empleadas a nivel internacional.

Por ser un tema realmente reciente, no hay un concepto claro sobre los alimentos *light*, como tal. Una de las pocas referencias a los que hace alusión este significado, es el acuerdo español establecido en 1990 por la Comisión Interministerial para la Ordenación Alimentaria (CIOA):

Según la normativa, los requisitos que debe cumplir un alimento para ser clasificado *light* son: que haya productos de referencia en el mercado (por ejemplo: leche entera y leche *light*, mayonesa y su presentación *light*); que la reducción de su valor energético sea como mínimo del 30% respecto al producto de referencia y que en el etiquetado, además de mencionar el porcentaje de reducción de calorías, aparezca su valor energético (*EL Universal.com.mx*, 12 nov. /2006).

Por otro lado, el químico alemán Constantin Fahlberg, que estudiaba en la Universidad *Johns Hopkins* (EE.UU.), descubrió que un derivado del alquitrán, al que llamó sacarina (O-sulfamida benzoica), presentaba un sabor extremadamente dulce. Debido a este descubrimiento, se empezó con la moda de los alimentos "*ligeros*". El hallazgo de este tipo de azúcar dio pie a que se convirtiera en un elemento benefactor para diabéticos y obesos, sin pensar que ello se convertiría en un negocio que posteriormente generaría la incursión de los productos bajos en grasa o *light*. Actualmente:

La sacarina es el edulcorante artificial más utilizado, ya que es de 200 a 300 veces más dulce que la sacarosa (azúcar común), y se emplea como aditivo alimentario (E-954) que se añade a un amplio rango de alimentos, bebidas refrescantes y productos bajos en calorías para otorgarles un sabor dulce. Fue el primer edulcorante acalórico (sin calorías) que se descubrió y produjo una gran expectación a personas diabéticas y obesas (*alimentacion-sana.com.ar*).

Gracias al descubrimiento casual de la sacarina, surge el primer producto *light* llamado "Tab" perteneciente a la compañía Coca Cola, la cual precisa en su página de Internet lo siguiente:

Es un refresco de sabor a cola que no contiene azúcar ni cafeína. Se lanzó en España en 1977 en un momento en que la sociedad española empezaba a darle importancia a verse y sentirse bien. Su nombre fue producto de una búsqueda realizada por un programa informático en 1963; el ordenador debía proporcionar todas las palabras en

inglés de 3 ó 4 letras hasta que se encontró la elegida (www.conocecocacola.com)

El refresco “Tab” fue considerado como el pionero del grupo de las bebidas refrescantes, lo cual provocó un gran éxito entre muchos consumidores de bebidas de cola. De acuerdo con un informe publicado en la revista electrónica española *consumer eroski*, el desarrollo comercial de dicha bebida fue la siguiente:

Los primeros alimentos *light* fueron bebidas refrescantes sin azúcar, que llevaban su propio nombre, pues no versionaban al refresco de referencia aunque fuera de la misma compañía. Éste es el caso de la bebida *Tab*, de la factoría de Coca-cola, que fue rápidamente sustituida por la *Coca-cola diet*, que luego pasó a llamarse *light*. Durante esta década la ciudadanía comenzó a tomar conciencia de la relación entre salud y alimentación, sobre todo en lo relativo a la obesidad. En consecuencia, los alimentos *light* empezaron a tener un auge imparable. Se publicitaban y vendían como alimentos a los que se les habían eliminado nutrientes, cuyo aporte excesivo podía tener efectos perjudiciales para la salud de los consumidores. Toda una generación de nuevos alimentos cuyo contenido en grasas y azúcares había sido modificado comenzó a hacerse presente en el mercado. Hoy en día estos alimentos reciben diversas denominaciones: “light”, “aligerados”, “ligeros”, “bajos en grasa”, “bajos en azúcar”, “sin azúcar” o “bajos en calorías” (*consumer.es*, 2007).

Más adelante, al llegar la década de los noventa, sobrevino un crecimiento en la industria alimenticia. Las empresas empezaron a centrar sus productos hacia un nicho de personas que se preocupaban por el cuidado de su bienestar físico y salud. Al respecto, la revista electrónica *consumer eroski* publica:

En los años noventa se llevaron a cabo importantes estudios e investigaciones sobre diferentes aspectos relacionados con el diseño y la elaboración de los alimentos *light*. Como consecuencia, la industria alimentaria tuvo que realizar un esfuerzo máximo para poder alcanzar el nivel de desarrollo tecnológico y productivo que la situación de mercado requería. Se analizaron los posibles sustitutos de la grasa, y por tanto también los cambios necesarios en el procesamiento de los alimentos para conseguir que fueran aceptados por parte de un consumidor más exigente y que sabía mucho mejor lo que quería. El vertiginoso crecimiento de la industria alimentaria obligó a definir unos

criterios relacionados con los alimentos *light*, lo que supuso un importante paso al frente en el etiquetado nutricional de los alimentos, algo que beneficia especialmente al consumidor (*consumer.es*, 2007).

A lo largo de esta investigación, no se encontró específicamente la aparición cronológica del desarrollo de los productos *light* en el mercado alimenticio. Por ser un tema reciente, hay pocos estudios al respecto; Uribe (2005) efectuó una investigación sobre los productos *light* que algunas empresas importantes han sacado a la venta, los cuales se presentan en el cuadro 2.1:

CUADRO 2.1 PRODUCTOS <i>LIGHT</i> POR EMPRESA		
Empresa	Productos <i>Light</i>	Argumento de venta
	Sunchips, Papas <i>Light</i> y Nutritas.	“Nuestro objetivo es responder a las necesidades de un consumidor que más que productos <i>light</i> , busca artículos saludables que le den un valor agregado, como un mayor porcentaje de fibra, mejor sabor o más nutrimentos”, dijo a <i>Mundo Ejecutivo</i> Armando Mendiola, director de Nuevos Negocios de la firma [...].
	Clight, mayonesa Kraft <i>Light</i> /0% grasa, Queso Crema Philadelphia <i>Light</i> , Kraft Singles menos grasa extra calcio y Kraft Aderezos <i>Light</i> (2003).	“Dentro de estos productos hay tres categorías: fortificados, funcionales y <i>light</i> y éstos últimos crecen a una tasa anual de 15%, señaló Sonia Bozzi, directora de Asuntos Corporativos. Por ello, a partir de 2003 establecimos principios de vida saludable como guía de nuestras actividades. Hemos reforzado nuestras políticas y prácticas” [...].
	Barras Silueta, Multigrano Linaza, el Pan Bimbo <i>Light</i> (2004), y Barra Doble Fibra (2005).	“Hemos visto que los consumidores se inclinan más hacia alimentos que realmente los nutran, que les den sabor y sean prácticos”, indicó Luis Humberto Reveles” [...].
	Alpura 2000 <i>Light</i> , <i>Light</i> Extra y Deslactosada <i>Light</i> ; el yogurt <i>light</i> , crema reducida en grasa y Vivendi.	“El segmento <i>light</i> ha tenido un crecimiento importante y hoy su mercado de leches representa 30% de la venta, más 15% del yogurt <i>light</i> ”, manifestó Marco Antonio Avilés [...].
	Sin mencionar	“Podemos llevar productos bajos en calorías y grasas y que estén de acuerdo con este nuevo estilo de vida que tiene el consumidor final”, aseguró Julio Caballero (Director) [...].

	<p>Mayonesas, margarinas, bebidas con base en soya y helado</p>	<p>“A nivel América Latina México puede llegar a representar casi 40% de todas nuestras ventas, que aquí son de alrededor de 1,400 millones de dólares. De éstas, de tres a cinco por ciento proviene de lo <i>light</i>”, informó a <i>Mundo Ejecutivo</i> Jonás Ortega, encargado de la comunicación corporativa de la firma. El entrevistado dijo que el perfil de los consumidores de sus productos <i>light</i> es de gente joven, informada y preocupada por su salud y la de su familia [...].</p>
---	---	---

Cabe destacar que estas empresas están establecidas en todas partes del mundo, son muy grandes e importantes y predominan en la industria alimenticia. Los lanzamientos de sus derivados *light* son consumidos día a día por gran parte de la población que se preocupa por su salud, ya que son productos que transmiten confianza al ser parte de empresas consideradas como las de mejor calidad en todo el mundo.

Como se puede apreciar, dicha investigación no abarca a todos los productos *light* que existen en el mercado. Existen otros alimentos *ligeros* que no están contemplados en el cuadro anterior, es por eso que la autora de la tesina hizo una visita personal a diferentes tiendas de autoservicio de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, con el fin de conocer qué tipos de productos *light* se expenden en ellas. En el cuadro 2.1 se presenta una lista de las marcas y los tipos de productos que se observaron en los anaqueles de dichas tiendas:

CUADRO 2.2 PRODUCTOS <i>LIGHT</i> DE VENTA EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO*	
Leche y derivados	
MARCA	TIPO DE PRODUCTO
<i>San Marcos</i>	Leche <i>light</i>
<i>Great Value</i>	Leche condensada <i>light</i>
<i>Lautrec</i>	Crema <i>light</i> para café
<i>Splenda</i>	Cajeta <i>light</i>
<i>Del Molino</i>	Aderezo <i>light</i> para ensalada
<i>Esmeralda</i>	Queso panela <i>light</i>
<i>Yoplait</i>	Yogurt <i>light</i>
<i>LALA y BIMBO</i>	Leche con cereal <i>light</i>
<i>Benedit</i>	Capuchino <i>light</i>
<i>LALA</i>	Leche <i>light</i>
<i>Coronado</i>	Cajeta <i>light</i>
Huevos	
<i>San Juan</i>	Huevos <i>light</i>
Cereales	
<i>Splenda</i>	Avena <i>light</i>
<i>ACT II</i>	Palomitas de maíz <i>light</i>
<i>WONDER</i>	Pan tostado <i>light</i>
<i>WONDER</i>	Pan integral <i>light</i>
<i>BIMBO</i>	Pan blanco <i>light</i>
Harinas	
<i>Pronto</i>	Harina <i>light</i> para hot cakes
Enlatados	
<i>Tuny</i>	Atún <i>light</i>
<i>Tuny</i>	Atún <i>light</i> con verduras
<i>Mc Cormick</i>	Mayonesa <i>light</i>
Gelatinas	
<i>Jello</i>	Gelatina <i>light</i> de sabores
<i>La Gloria</i>	Gelatina <i>light</i> de sabores
<i>D´Cari</i>	Gelatina <i>light</i> de sabores
Postres	
<i>Splenda</i>	Dulces de frutas <i>light</i>
<i>Diabetix</i>	Palanquetas <i>light</i>
<i>Vida Nuez</i>	Nuez pecanera <i>light</i> con chocolate

<i>Splenda</i>	Chocolate <i>light</i> en polvo
<i>VIPS</i>	Pay de limón <i>light</i>
Aceites	
<i>GS Alimentos</i>	Aceite vegetal comestible <i>light</i>
Carnes	
<i>Zwan</i>	Salchichas <i>light</i>
Bebidas	
<i>Gallo</i>	Cerveza <i>light</i>
<i>Budweiser</i>	Cerveza <i>light</i>
<i>Tecate</i>	Cerveza <i>light</i>
<i>Sol</i>	Cerveza <i>light</i>
<i>Coors</i>	Cerveza <i>light</i>
<i>Modelo</i>	Cerveza <i>light</i>
<i>Bonafont</i>	Agua de sabores <i>light</i>
<i>Coca Cola</i>	Refresco de cola <i>light</i>
<i>Pepsi</i>	Refresco de cola <i>light</i>
<i>Powerade</i>	Bebida energética <i>light</i>

*Elaborado con información personal obtenida directamente de las tiendas de autoservicio de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río.

En el cuadro anterior se aprecia la gran variedad de productos *light* que existen actualmente. El auge de estos productos se ha ido diversificando cada vez más, ya que en los anaqueles de los supermercados se suele encontrar un sinnúmero de alimentos que van dirigidos, principalmente, hacia las personas que gustan de cuidar su figura y su salud. Existe una fuerte demanda para la adquisición de este tipo de productos, ya que cada día es común encontrar un nuevo integrante que, sin importar la marca, es expuesto a miles de consumidores que creen que al consumir estos productos, no subirán de peso.

Como se indicó anteriormente, este tipo de productos proliferan en el mercado y se venden en dos versiones: el original, el cual no está procesado para quitarle algún componente y el *light*, que ya tiene un porcentaje menos de grasa o azúcar al del anterior.

Influenciadas en gran medida por la moda y la publicidad, las personas cada día se preocupan más por el bienestar físico y saludable que el de treinta

años atrás. La evasión hacia alimentos con grasas es cada día más frecuente, así como el preferir alimentos normales sin el adjetivo de bajo en grasa o *light*. Toda esta nueva moda en los alimentos poco procesados influyen en la búsqueda por el cuerpo perfecto. De acuerdo con lo anterior, Uribe (2005) menciona en la revista electrónica *mundoejecutivo.com*, algunas cifras importantes sobre el alto consumo de este tipo de productos registrados en varias partes del mundo:

Se calcula, por ejemplo, que 72% de los consumidores de todo el mundo es fiel a estos productos, que 70% de los estadounidenses los incluye en su alimentación diaria, que los chilenos les destinan 8.8% de su gasto y que los argentinos basan 10% de su dieta en alimentos *light*. Los mexicanos no somos ajenos a esta tendencia. La firma de estudios de mercado AC Nielsen informó que 17% de los alimentos y bebidas que se consumen en el país son considerados de "salud y bienestar" y como parte de éstos, los productos *light* crecen a un ritmo anual de 15 por ciento.

Actualmente, se suele apreciar, a través de los medios de comunicación, que cada día surgen nuevos nichos de alimentos *light*, se pueden encontrar huevos, chocolates, atún, ensaladas, leches, hamburguesas, etc., con el sinónimo de bajo en grasas o ligero. Sin embargo, los productos *light* pueden llegar a causar o conservar la obesidad en las personas que sufren este problema debido a que exageran en su consumo. *Según expertos, es muy probable que el excesivo consumo de alimentos bajos en grasa, en la última década, haya contribuido a la pandemia de obesidad que hoy prevalece en los países desarrollados (El Universal.com.mx, 2006).*

Por último, cabe señalar que el surgimiento de los productos *light*, aunque fue de manera accidental, se les puede considerar un benefactor en temas de salud para personas diabéticas, obesas o cuidadores de peso como las mujeres. La mayoría de las personas recurren a ellos por diversos motivos de salud y su consumo se ha vuelto imprescindible. Lo que engloba a lo *light* son muchos aspectos que, con el paso de los años, se ha ido extendiendo a diferentes ámbitos de la vida moderna, en donde hasta las relaciones humanas se han vuelto *light*.

2.3 La mujer: consumidora clave de los productos *light*

Primeramente, se debe hacer alusión a lo que refiere “el modelo de la delgadez”. Se puede tomar como una frase característica de la era moderna que engloba al contexto en lo que es la mujer de hoy en día. Es un fenómeno reciente, miles de mujeres se preocupan por embellecerse y estar a dieta todos los días de su vida. Estudios realizados por la revista electrónica *azamujer.com* (2007) hacen referencia a este tema a través de una serie de estadísticas:

La delgadez se ha convertido en un mercado de masas. En Estados Unidos, las industrias relacionadas con las dietas facturaron en 1989 treinta y tres mil millones de dólares, y las estancias en clínicas especializadas supusieron unos diez mil millones de dólares. En Francia se contabilizan unas cinco mil referencias de productos bajos en calorías, y en todo el mundo se lanzan anualmente mil quinientos nuevos productos *light*. A finales de los años 80, casi cien millones de americanos consumían productos bajos en calorías; por lo demás, éstos ocupan en la actualidad el 10 por ciento del mercado alimentario en los principales países europeos.

Con la finalidad de explicar el fenómeno de la delgadez en la mujer, en países desarrollados, como Estados Unidos y Francia, se han efectuado, numerosas investigaciones. Por ejemplo, Lipovetsky (2000:122), al dar conocer un estudio, refiere que:

La estética de la delgadez ocupa, qué duda cabe, un lugar preponderante en el nuevo planeta belleza. Las publicaciones femeninas rebozan cada vez más de fórmulas para adelgazar, de secciones que exponen los méritos de la alimentación equilibrada, de recetas de cocina ligera, de ejercicios de mantenimiento para estar en forma. Prolifera la publicidad a favor de los productos adelgazantes, al igual que los libros sobre dietas: en 1984 se publicaron en Estados Unidos unas trescientas obras sobre regímenes adelgazantes, y una docena de ellas se convirtieron en bestsellers. En Francia, el libro de Montignac *Comer para adelgazar* vendió un millón y medio de ejemplares. Estrellas de cine como Jane Fonda o Victoria Principal publican sus métodos para mantenerse bellas y esbeltas. Las publicaciones científicas y divulgativas sobre la obesidad se cuentan por millares. En la actualidad, culto a la belleza y recetas para adelgazar son compañeros inseparables.

La mujer, con el paso del tiempo ha tenido que ir soportando diversos mitos, como el de servir sólo para las labores de la casa, ser inferior al hombre, entre otros ejemplos típicos machistas. Pero todo eso ya va quedando en el pasado, las mujeres han cambiado, ya no son las mismas de hace 50 años:

Desde los setenta las mujeres han logrado trascender varios mitos que la mantenían en la desigualdad y en el encierro, como los mitos sobre maternidad, domesticidad, castidad, pasividad y sin embargo, pareciera ser que entre más obstáculos supera la mujer, se multiplican las imágenes disciplinarias y estrictas de la belleza (coneicc.org.mx).

Los ideales de belleza son cada vez más inalcanzables, es por eso que la mujer se ve representada como el gancho para la venta de los productos *light*. El ansiar un cuerpo perfecto, es un ejemplo que destaca mucho en las sociedades de hoy en día. El sentimiento de comparación hacia otras mujeres, como una actriz de Hollywood, crea ideas en la forma de comer, haciendo que la preferencia por alimentos sanos y bajos en grasa sea cada vez más frecuente. Además, el síndrome del adelgazamiento en las mujeres tiene cifras importantes, ya que:

Según la Organización Mundial de la Salud, el 60 por ciento de las mujeres hace dieta. En 1984 la revista norteamericana *Glamour* demostró con una encuesta que el 75 por ciento de las mujeres se sentían gordas aunque sólo la cuarta parte de las encuestadas tenía realmente sobrepeso. El 85 por ciento de las personas que pagan tratamientos para estar flacas y el 60 por ciento de las que se someten a alguna clase de cirugía estética son mujeres. La necesidad de adelgazar a toda costa sostiene un negocio que genera 50 mil millones de dólares al año en todo el mundo. En la Argentina, el 61 por ciento de las mujeres consume productos de bajas calorías: yogur, leche, mermeladas, postres, mayonesas, llamados *light*, un adjetivo mucho más seductor que "dietético". Un tratamiento para adelgazar puede costar entre 500 y 3.000 pesos (colegio.com.uy).

Cabe destacar que el consumo creciente de los alimentos *light*, ha originado la presencia de enfermedades cada vez más comunes en las mujeres, que poco a poco se van convirtiendo en características de esta

sociedad de consumo. Lipovetsky hace una investigación sobre las enfermedades que más se presentan al imponerse restricciones alimenticias:

[...] al recurrir a todos los medios para desembarazarse de las calorías ingeridas, las mujeres alternan su salud física y psicológica. Fatiga crónica, irritabilidad, trastornos menstruales, disminución del deseo sexual, lesiones del estómago y del esófago, trastornos intestinales, crisis nerviosas, tales son las consecuencias de las dietas, los abusos de laxantes y los vómitos (2000: 139).

No sólo este tipo de enfermedades atacan a las mujeres preocupadas por su físico sino que también hay estudios que demuestran peores consecuencias comparadas con las mencionadas anteriormente. El ser madres es lo que la mayoría de las mujeres anhela en la vida, pero de acuerdo a una investigación publicada en el mes de marzo en el sitio electrónico *fraktalradio.com* (2007), la *Universidad Harvard School of Public Health* realizó un estudio sobre los efectos que pueden provocar en las mujeres, el cual refiere lo siguiente:

[...] las mujeres que consumen alimentos lácteos bajos en grasa tienen mayor riesgo de padecer infertilidad, ya que ocasionan que en el organismo femenino no se produzca la cantidad suficiente de óvulos o lo que los especialistas llaman infertilidad anovulatoria.

Esta información se obtuvo con un promedio de 18.555 mujeres que no tuvieran antecedentes de infertilidad, las cuales fueron elegidas en edades de 24 hasta 42 años. Se verificó que las seleccionadas no tuvieran un historial de infertilidad que habían conseguido quedar embarazadas entre los años de 1991 y 1999. El resultado de dichos estudios fue el siguiente:

El estudio tuvo una duración de ocho años durante los cuales, cada dos años, las participantes completaban un cuestionario sobre sus intentos de quedar embarazadas durante más de un año y cuál era la causa de su deseo, solicitando también información sobre con qué frecuencia (un aproximado) consumían ciertos alimentos y bebidas durante el año anterior. Tras tener en cuenta aspectos como la edad, la semejanza, el índice de masa corporal, el consumo total de calorías, la actividad física,

el tabaquismo, el consumo de alcohol y el uso de anticonceptivos, los investigadores descubrieron un 85% más de riesgo de infertilidad anovulatoria en mujeres que consumían dos o más porciones de productos lácteos desnatados al día en comparación con las que tomaban uno o menos a la semana. La confirmación del daño producido por el consumo de productos *light* fue la estadística del 27% de disminución en el riesgo de infertilidad en mujeres que consumían productos lácteos enteros una o más veces al día en comparación con quienes los tomaban una o menos veces a la semana (*fraktalradio.com*, 2007).

Rodríguez (cit. por Méndez, 2004) señala que se pueden encontrar varios perfiles de las personas que consumen los alimentos *light*; mujeres de diferentes clases sociales se han vuelto compradoras de estos productos debido a la preocupación por un cuerpo estético y perfecto:

Los consumidores de productos bajos en calorías y grasas son, por lo general, amas de casas entre 18 y 44 años de edad. Pero al verificar algunas categorías, como los edulcorantes artificiales, el consumo se reduce a mujeres de clases sociales A, B y C, mientras que en otros casos, como el atún envasado en agua, el abanico de clientes se abre hacia un público más joven. Son las mujeres las que con mayor frecuencia acuden a los nutricionistas para obtener información sobre los alimentos *light* [...].

A todo esto se puede decir que la mujer es el perfecto receptor para la venta de los productos *light*, ya que la búsqueda de la perfección estética está cada vez más presente en toda mujer. Se puede apreciar, a través de cifras, el numeroso éxito que la industria de los alimentos *light* ha creado en las preferencias de las mujeres, pues según Lipovetsky:

La delgadez se ha convertido en un mercado de masas. En Estados Unidos, las industrias relacionadas con las dietas facturaron en 1989 treinta y tres mil millones de dólares, y las estancias en clínicas especializadas supusieron unos diez mil millones de dólares. Ha llegado la hora de las preparaciones dietéticas hipocalóricas, los sustitutos de comidas y otros supresores del apetito. En Francia se contabilizan unas cinco mil referencias de productos bajos en calorías, y en todo el mundo se lanzan anualmente mil quinientos nuevos productos *light*. A finales de los años ochenta, casi cien millones de americanos consumían productos bajos en calorías; por lo demás, éstos ocupan en la actualidad el 10% del mercado alimentario en los principales países europeos (Lipovetsky, 2000: 122).

Por último, se puede asumir que la industria de la delgadez es muy benefactora para las empresas que venden productos *light* o estilos de vida *light*. El modelo del “cuerpo perfecto” no sólo logra crear estereotipos erróneos en los aspectos físicos de las mujeres, sino que además, contribuye a una mala alimentación y un excesivo consumo de alimentos *light*, los cuales no llegan a ser la solución a esos problemas psicológicos y físicos que envuelven a la mujer actual.

En conclusión, este capítulo informa sobre lo que algunos estudiosos del tema han investigado para conocer más a fondo la industria de los productos *light*. Aunque se le considera un tema “nuevo”, es un hecho que está desarrollando creencias y hábitos alimenticios completamente diferentes.

En el capítulo siguiente se abordarán temas relacionados con la publicidad de este tipo de productos; en particular, la que se difunde a través de las revistas femeninas. Posteriormente se analizan los recursos estilísticos que se emplean en algunos mensajes publicitarios, los cuales son un elemento clave en este tipo de anuncios.

CAPÍTULO 3

LAS REVISTAS COMO MEDIO PUBLICITARIO

Nadie puede decir que no se ha visto influenciado por la publicidad. La publicidad está presente en el entorno de las personas, desde anuncios en las calles, paradas de autobuses, baños, estacionamientos, carreteras, hasta en cualquier medio de comunicación que exista. Ha ido trascendiendo a través de los años, y ha llegado a convertirse en una disciplina que sirve para vender o difundir las características de un bien o servicio.

La gente vive con la publicidad, con los mensajes transmitidos a través de ella, con los dobles sentidos o mensajes subliminales que están inmersos en sus textos publicitarios y, sobre todo, con las promesas de venta que buscan cubrir ciertas necesidades que el público espera. La publicidad abarca casi todo. Así mismo, la utilización de esta disciplina para la venta de productos como, en este caso, los *light*, les ayuda a crearles una imagen positiva, atractiva y, principalmente, confiable a las personas que desean consumirlos, debido al apoyo de imágenes y de textos con los que la publicidad cuenta para lograr sus objetivos.

3.1 Las revistas como medio publicitario

La publicidad puede disponer de diferentes medios para promover bienes o servicios como la radio, la televisión, las revistas, Internet, entre otros. Sin embargo, en este trabajo se tomó como estudio central a las revistas debido a que gracias al alcance que éstas tienen como medio publicitario, pueden llegar a públicos definidos, favoreciendo así la venta de determinados productos o servicios. Debido a que este trabajo comprende el estudio de los recursos estilísticos que se emplean en los anuncios publicitarios de productos *light*, en este apartado se abordó el estudio de las revistas como medio publicitario. Cabe destacar que las revistas femeninas, son las que más se utilizan para promover dichos productos, los cuales están destinados principalmente a las mujeres.

3.1.1 Características de las revistas

Como medio publicitario, las revistas tienen una larga trayectoria que ha perdurado a través de los años, lo cual les ha permitido establecerse como una alternativa más para la información y el entretenimiento. Beltrán (1984:49-50), señala que:

- Las revistas son consideradas como un medio permanente, pues tanto sus lectores primarios como los secundarios, generalmente las conservan.
- [...] permiten publicar anuncios con textos más largos que en cualquier otro medio, con la seguridad de que el lector tendrá tiempo y ánimo para leerlos.
- Cada medio impreso tiene su particular “anatomía”; la revista se caracteriza por su presentación agradable: está impresa en papel de buena calidad que permite la reproducción de medios tonos y la de originales en color.

Como señala Beltrán, la revista es un medio publicitario que ofrece originalidad, espacio y calidad a los anuncios impresos, debido a la proyección que ésta tiene con respecto a otros medios. La popularidad de la revista hace posible que la publicidad la considere un factor clave para promocionar y lanzar

algún bien o servicio de acuerdo al tipo de consumidor que se desea convencer.

3.1.2 Tipos de revistas

Según O`Guinn (2006:546), debido a su fuerte demanda y para poder llegar a diferentes públicos, las revistas se han clasificado de tres maneras: publicaciones para el consumidor, publicaciones de negocios y publicaciones agrícolas, las cuales tienen características diferentes.

Las *publicaciones para el consumidor* son las revistas que abarcan temas como noticias internacionales, espectáculos, educación, deportes, información de grupos de edad y pasatiempos. Ejemplos de este tipo de revistas pueden ser las dirigidas a la mujer como *Vanidades*, las dirigidas a hombres como *EGO*, las dirigidas a personas que gustan de ver chismes de famosos como *Tv y Novelas*, entre otras. También, son publicaciones dirigidas, según el interés de los lectores y el género al que pertenezcan.

Las *publicaciones de negocios* son las revistas destinadas a profesionistas como médicos, abogados, contadores, empresarios, mercadólogos, etc. Para O`Guinn cada industria importante tiene una publicación comercial, como *PC WORLD* en la industria de las computadoras, que pone de relieve los eventos y aspectos en esa industria (O`Guinn, 2006:546).

Por último, se encuentran las *publicaciones agrícolas* que, como su nombre lo indica, se refiere a las revistas creadas para informar acerca de técnicas agrícolas, así como artículos de administración de negocios para mejorar las ganancias de los agricultores” (O`Guinn, 2006:546). Estas revistas pueden ser relevantes para este tipo de personas, debido a que son especializadas en la materia, y tratan de ayudar y actualizar a los agricultores para mejorar las cosechas o la administración de ellas.

En general, las revistas o publicaciones son creadas para abordar temas que sean de interés para determinado público, cubriendo necesidades de información, según sea el caso.

3.1.3 Ventajas y desventajas de las revistas

Ningún medio publicitario logrará cubrir al cien por ciento las expectativas esperadas por los publicistas. Aunque las revistas logran facilitar el acceso a cierta información relacionada con algún tema, de acuerdo al interés que se busque, es posible detectar ciertas ventajas y desventajas en ellas. Wells (1996:406-408) señala que la publicidad en las revistas tiene más ventajas que desventajas. Entre las primeras, destaca: audiencia meta, receptividad de la audiencia, vida más prolongada, calidad visual y promoción de ventas; y entre las desventajas se encuentran: flexibilidad limitada, alto costo y distribución.

La audiencia meta se refiere a la capacidad que tienen las revistas para decidir a qué tipo de audiencia se quiere llegar, ya que se consideran exitosas aquellas publicaciones de interés especial. La receptividad de la audiencia se refiere a que *el ambiente editorial de una revista le confiere autoridad y credibilidad a la publicación* (Wells, 1996:406), permitiendo que los publicistas confíen en la calidad que ofrece este medio publicitario es sus revistas. Vida más prolongada es una de las mejores ventajas de las revistas debido a que como es un medio que sabe conservarse por muchos años, los lectores pueden los artículos y los anuncios infinidad de veces. Otra ventaja es la calidad visual que ofrecen en sus impresiones, haciendo que la publicación sea atractiva por el manejo de papel que se usa, así como el uso de fotografías atractivas y coloridas. Y, por último, la promoción de ventas permite que los anunciantes incluyan en su publicidad algún cupón, muestra de productos, o cualquier tipo de promoción con el fin de llamar la atención del lector, logrando un fácil convencimiento hacia el producto en venta.

Por otra parte, la flexibilidad inmediata es una desventaja importante que debe ser considerado por los publicistas ya que en las revistas el tiempo límite de entrega para mandar un anuncio a color debe ser enviado al impresor al menos con dos meses de anticipación. *Las revistas también son inflexibles en relación a los espacios disponibles. Las ubicaciones más preponderantes como la cuarta o segunda de forros, pueden venderse con meses de anticipación* (Wells, 1996:407).

Asimismo, el alto costo por millar (CPM) que las revistas ofrecen suele ser muy elevado, de ellos dependerá el espacio que finalmente se compre. Y por último, se encuentra la distribución la cual se refiere a que [...] *prácticamente es imposible que 2500 revistas diferentes aparezcan en los estantes de las tiendas. Simplemente algunas revistas no están disponibles para todos los integrantes de todas las audiencias metas posibles* (Wells, 1996:408).

De acuerdo con lo anterior, la publicidad en las revistas tiene más ventajas que desventajas, lo cual ofrece más oportunidades de atracción para los anunciantes que esperan que su producto quede grabado en la mente del consumidor. Además, las revistas suelen ser una buena opción para dar a conocer un producto *light*, principalmente las femeninas, las cuales están dirigidas a mujeres que son el tipo de consumidoras a quienes están dirigidos la mayoría de estos productos.

3.1.4 ¿Por qué los anunciantes seleccionan las revistas como medio publicitario?

Aunque existen otros medios que ofrecen menores costos con respecto a la compra de un anuncio publicitario, la revista ha sido y será una de las opciones favoritas para muchos anunciantes debido a la facilidad de compra en sus espacios y al abaratamiento del mismo. De acuerdo con Kleppner *et al.* (1994:334), existen una serie de aspectos a considerar para que las revistas

puedan llegar al público como: *las características del público, su lealtad para con la publicación, así como el ambiente editorial y publicitario de la revista*, las cuales tienen una gran importancia cuando se va a elegir a una revista como medio publicitario.

También es necesario que las agencias publicitarias tengan en consideración cuatro aspectos para efectuar una compra en las revistas: público meta, factores cualitativos, cualidades físicas, distribución y mercadotecnia (Kleppner *et al.*, 1994:335-339).

El público meta se refiere a la persona o al grupo de personas a las que se le hará llegar un mensaje de acuerdo a las características que éstos tengan en común. Kleppner *et al.* (1994:337) dividen al público meta en cinco características: *entrega demográfica, gran capacidad de público, rentabilidad favorable, complementariedad al alcance de la televisión y continuidad a lo largo del tiempo.*

La entrega demográfica se refiere a la publicación que llega a un público homogéneo, es decir a un público meta ya definido de acuerdo al tipo de lectores que lo integren. La segunda característica tiene que ver con aquellas publicaciones que buscan evitar desperdiciar su circulación, las cuales deben considerar a qué tipos de lectores llegar, para no caer en la indiferencia por parte de públicos que no se muestren interesados por los temas abordados en ellas.

Por otra parte, la rentabilidad favorable tiene que ver con aquellas publicaciones exclusivas y selectivas que, por ser las que arrojan mayor demanda en el mercado, suelen contener un costo por millar elevado.

La complementariedad al alcance de la televisión se refiere a sacarles provecho a aquellas personas que prácticamente no son aficionadas a este medio, logrando así que complementen su distracción a través de las revistas,

las cuales pueden ser una buena opción para publicitar productos o servicios nacionales que suelen anunciarse sólo en la televisión.

La continuidad a lo largo del tiempo tiene que ver con aquellos públicos que son leales a ciertas publicaciones, las cuales beneficiarán sin lugar a duda a las revistas por un periodo largo.

Por otra parte, un elemento importante a considerar para la compra de publicidad en las revistas son los factores cualitativos, los cuales se dividen en tres aspectos. El primero se refiere al mantenimiento de un “ambiente compatible”, éste refleja un ambiente laboral agradable entre publicistas y editores de revistas, favoreciendo así relaciones de trabajo existentes. El segundo aspecto está relacionado con “la autoridad y credibilidad”, *la cual tiene que ver en que la fortaleza de las revistas consiste en que son leídas por gran cantidad de segmentos acomodados del público, así como por líderes de opinión* (Kleppner *et al.*, 1994:338). Por último, el “público receptivo” son las personas que más se involucran con el medio impreso.

Otro aspecto a tomar en cuenta para la compra de publicidad son las cualidades físicas, las cuales se dividen en cuatro. La primera es el “vehículo tangible”, la cual refuerza una ventaja que tiene la revista como medio publicitario, ya que a través de ella los anuncios pueden ser más detallados y largos, beneficiando al producto o servicio presentado. La segunda cualidad es la “potencialidad de repetición de exposiciones” que consiste en el número de veces que un consumidor está expuesto a los mensajes que existen en las publicaciones, debido a la conservación de éstas por parte de sus lectores. La tercera ventaja es la “excelente reproducción de colores” con las que cuenta la revista, y la última cualidad es la “creatividad y flexibilidad” que es posible encontrar en los formatos de las revistas, tales como páginas desplegadas, inserciones y muestras de productos dentro de ellas.

Como último factor para la compra de publicidad están la “distribución y mercadotecnia”, las cuales se valen de dos características, la primera se refiere a la cobertura demográfica y geográfica: [...] *la mayor parte de las revistas ofrece oportunidades de llegar a públicos específicos dentro de la circulación general de una publicación.* Y, la segunda trata de los programas de mercadotecnia en donde *muchas revistas ofrecen a los anunciantes distintos programas de apoyo, como el de la publicidad comercial, que hacen mención de los anuncios de futura aparición y de las promociones que se van a ofrecer* (Kleppner *et al.*, 1994:339).

Como se puede apreciar, los factores a considerar a la hora de comprar un espacio en las revistas para publicitar un producto o servicio son diversos, aunque cada uno refiere puntos distintos. Se puede asumir que dichos factores sólo hablan de las ventajas que las publicaciones pueden aportarle a los anuncios, ya que refuerzan la idea de que este medio impreso es de mejor calidad y principalmente de mayor extensión para los espacios que se destinan a los anuncios publicitarios. Igualmente, las características anteriores podrán definir qué es lo que se busca en este medio publicitario para así tomarlo en cuenta a la hora de la adquisición de un espacio, ya que es necesario efectuar una buena compra para lograr persuadir al público meta.

3.1.5 Elementos de las revistas

La revista, como todo medio de comunicación, tiene ciertos elementos que la distinguen de otros medios impresos como el periódico. La singularidad en sus componentes, es una de las formas que la reconocen como tal; Kleppner *et al.* (1994:343-348) los clasifican en cuatro tipos: tamaños, designaciones de compra de espacio, sangrados, inserciones y unidades de varias páginas.

En las revistas, el tamaño no se refiere específicamente al tamaño de las páginas que contenga una publicación, más bien “el tamaño de páginas de una

revista es el área impresa” (Kleppner *et al.*, 1994:343). Existen dos tamaños, el estándar como la revista *Cosmopolitan*, y el tamaño pequeño como la revista *Selecciones*.

Las designaciones de compra de espacio varían de acuerdo a la página que se desee ocupar para colocar un anuncio publicitario:

Si una compañía planea anunciarse sistemáticamente en una revista en particular, posiblemente busque un posición de cubierta (o de forros) con gran visibilidad. Pocas editoriales venden anuncios en la cubierta frontal, llamada comúnmente primera cubierta o primera de forros. Pero sí lo venden en la cubierta frontal interior, en la cubierta posterior interior y en las cubiertas posteriores externas (la segunda, tercera y cuarta de forros, respectivamente), casi siempre mediante contratos de inserción múltiple a un precio muy elevado (Arens, 2000:450).

Para vender estos espacios en las revistas, no es necesario que se compre toda la página. También se pueden adquirir medios espacios (horizontal o vertical), un cuarto de página o fracciones de las mismas.

Los sangrados se utilizan en los anuncios que buscan atraer la atención del lector debido a sus diseños y colores impresos en toda la página. La técnica de sangrado se emplea cuando “un anuncio ocupa todo el espacio del margen de la página hasta su borde” (Kleppner *et al.*, 1994:346). Pueden ser empleados en cualquier tipo de publicaciones, haciendo que el anuncio se vea más atractivo y original.

La mayoría de los anuncios contienen las inserciones de unidades de varias páginas sin importar el número de hojas. Por ejemplo, en las revistas que tienen mayor demanda como *Vanidades*, *Cosmopolitan* y *Selecciones*, entre otras, se pueden encontrar inserciones hasta de dos a diez páginas, haciendo que los anuncios suelen ser más atractivos por la cantidad de hojas que se utilizan para publicitar algún producto o servicio. El objetivo de este tipo de inserciones es crear una mayor proyección e impacto entre los lectores a través de varias páginas. Kleppner *et al.* (1994: 346-348) mencionan cuatro

razones por las que los anunciantes recurren a los insertos: *Un mayor impacto para el lanzamiento de un nuevo producto, el desarrollo de nuevos enfoques creativos, la modificación de las concepciones del público sobre determinado producto, la muestra de una gama de productos bajo una sola marca.*

Las inserciones pueden ser un factor clave para mostrar la originalidad en la publicidad de un bien o servicio, sin embargo, se debe tomar en cuenta que es un recurso mercadotécnico muy caro por el uso del papel, del diseño y hasta de la impresión.

De esta manera, se puede observar que los elementos de una revista son esenciales y decisivos para atraer la atención del lector. Cada uno de estos elementos guiará el éxito de un anuncio publicitado previamente en las revistas, debido a los manejos de espacios, compra de portadas, utilización de inserciones, entre otros, según sea el caso. Además, la revista brinda seguridad a los anunciantes de cualquier producto o servicio, debido al alcance que éstas ofrecen y principalmente adquieren, ya que son un medio publicitario altamente demandado por la perdurabilidad y calidad que tienen a través de los años.

3.1.6 Circulación de las revistas

Actualmente, la circulación de las revistas está muy ligada con el grupo meta al que se dirige una publicación. Todo esto es apoyado por los anunciantes que esperan comprar un espacio en cierta revista dependiendo del lugar en donde se distribuya, ya que no se anunciarán en dicho medio si la distribución de la misma es vendida hacia perfiles diferentes que no encajan con el público al que va dirigido tal producto o servicio. Al respecto, Kleppner *et al.* señalan:

Hoy en día, los editores supervisan muy de cerca sus perfiles de circulación. Saben bien que los anunciantes no comprarán una publicación que no llegue a un grupo homogéneo de prospectos. Además resulta muy caro para una revista la conservación

de lectores marginales: (1) los anunciantes no pagarán tarifas especiales por la circulación desperdiciada, y (2) la conservación de los lectores marginales es más cara que la de los suscriptores (1994:354).

Debido a ello, la venta de las revistas se ve de cierta forma limitada según el tipo de lectores al que se desee dirigir. La adquisición de una publicación beneficia no sólo al lector, sino también a los clientes que pagaron para que sus productos o servicios se dieran a conocer a través de este medio impreso. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que antes de comprar algún espacio en las revistas, el cliente debe definir a qué perfil desea convencer y persuadir según lo que anuncie o venda, ya que puede verse perjudicado a la larga.

3.2 La creación del texto publicitario

El texto es uno de los componentes esenciales en los que la publicidad se basa para atraer la atención del cliente, ya que a través de él le proporciona información sobre el producto que se desea vender. Por este motivo, el texto es muy importante en la publicidad, sobre todo en la de los productos *light*, debido a que gracias a éste, se podrá decir alguna palabra clave que mencione que son bajos en grasa, en calorías, en azúcar, etc., atrayendo la atención del consumidor, diferenciándolo inmediatamente del producto original. Los publicistas le dan mucha importancia a este aspecto, debido a que en la mayoría de los mensajes publicitarios, la creación de un buen texto genera cierto poder de convencimiento en los consumidores, lo cual puede llegar a alcanzar los resultados esperados.

3.2.1 Objetivo del texto

El objetivo del mensaje publicitario es persuadir, a través de frases o palabras inmersas en los anuncios, al consumidor. La creación de un mensaje publicitario no es nada fácil ya que se debe buscar la manera de poder interpretar ideas, imágenes y pensamientos que lleguen a ser visibles dentro de

la mente del consumidor, apoyándose a través de palabras o frases cortas para lograr un mayor impacto basándose, si lugar a dudas, en la originalidad. Por su parte, Sawyer explica el objetivo de este tipo de textos: [*La redacción publicitaria*] *consiste en hacer realidad que los productos o servicios sobre los que escribimos aportan mejoras, comodidad e incluso un poco de magia a una vida humana* (2006:15).

Todo texto incluido en un anuncio tiene el objetivo de dar a conocer las características suficientes y esenciales del producto o servicio que se está dando a conocer, ya que de ellos dependerá la compra que haga el consumidor. Por ejemplo, en el anuncio del agua *e pura*, que forma parte de los anuncios seleccionados para este estudio, el texto que la complementa dice “*E-pura no tiene calorías, ni sodio, ni nada; por lo que te hidrata, limpia tu organismo y te ayuda a verte bien*”; aquí, el mismo texto está simplificando que es un agua *light* y que la persona que la consume se sentirá bien.

3.2.2 Función del texto

Redactar un texto publicitario no es algo sencillo. Al crear un texto, se asume una carga de responsabilidad, ya que es el punto clave para que el producto de una compañía logre sobresalir de la competencia, es por eso que debe de existir cierta originalidad y creatividad en los textos. De acuerdo con lo anterior, Sawyer refiere: *La función del texto publicitario en un anuncio es vender un determinado producto o servicio. Y conseguirlo, es decir, vender un producto, servicio o idea, es la base de la buena redacción de un texto publicitario* (2006:43).

Es muy importante saber redactar un buen anuncio publicitario, ya que las palabras empleadas darán como resultado una idea general que caracterizará al anuncio de manera global. Por consiguiente, si existe un mal manejo en la intención de las palabras dentro del anuncio, probablemente la idea cambiará y tomará un rumbo diferente al creado inicialmente.

El mensaje en la publicidad es decisivo en los procesos de compra o de aceptación por parte de los consumidores; por ello la redacción de un texto publicitario no es algo sencillo, se debe de implementar un objetivo para que así se logre trabajar en él y, por lo tanto, lograr que se comprenda a través de las palabras que se seleccionen para transmitir el mensaje.

3.2.3 Características del texto publicitario

Los textos o *copy* (como también se le conoce) son uno de los elementos claves en los que la publicidad se basa para atraer la atención del cliente, informándolo sobre el producto que se desea vender. Según Wells *et al.*, los textos son *los elementos escritos en un anuncio, incluyendo encabezados, subtítulos, cuerpo de texto, leyendas, frases publicitarias y pies de texto* (1996:531).

El texto publicitario cuenta con diversas características, que tienen como objetivo: vender un producto o un servicio. Sawyer menciona las cinco características importantes que debe tener un buen texto publicitario (2006:43): *Conseguir la atención del lector, comunicar la idea, persuadir al lector para que crea que una idea es relevante, dejar al lector con una experiencia positiva de la marca e inspirar una acción específica.*

De acuerdo con lo anterior, conseguir la atención del lector es un reto, debido a las distracciones que se pueden encontrar alrededor de un anuncio publicitario, como por ejemplo: los colores y diseños atractivos de otro anuncio, la poca visibilidad que pueda faltar para leer bien, entre otros. Así mismo, al comunicar una idea debe hacerse de manera directa y específica, para evitar confusiones en el consumidor. Por otra parte, el lograr persuadir a un lector para que crea que una idea es relevante, dependerá de la forma en cómo se aborde y se realice el anuncio, considerándose la creatividad, las palabras adecuadas así como las imágenes o colores del mismo; de acuerdo a esto se

esperará dejar al lector con una imagen positiva de la marca para que así se logre la acción específica, o en otras palabras la compra o adquisición del bien o servicio.

Como se puede apreciar, redactar un texto no es tarea fácil, debido a que se deben de tomar en cuenta estas características que, aunque lleguen a parecer simples, son decisivas para el logro de los objetivos que todo anuncio busca, como el persuadir a través de las palabras.

3.2.4 Estructura de un anuncio

Existen cinco elementos que forman parte de la estructura de la mayoría de los anuncios que se incluyen en las revistas y según Kleppner *et al.* (1994:538-555) son: el encabezado, el subencabezado, la ampliación, la prueba y el eslogan.

3.2.4.1 Encabezado

El encabezado es un elemento clave para la ejecución del concepto creativo en las revistas, es la frase que sobresale del resto del texto del anuncio. De acuerdo con esto, Wells *et al.* destacan su importancia de la siguiente manera:

La mayoría de los expertos en publicidad impresa, están de acuerdo en que el encabezado es el elemento más importante del desplegado. El encabezado trabaja con la imagen para captar la atención y comunicar el concepto creativo. Una buena idea, por lo regular, se comunica mejor a través de imágenes y palabras que trabajen en conjunto [...] es un elemento muy importante en la publicidad impresa, puesto que une el concepto y en la mayoría de los anuncios tiene la responsabilidad de ayudar a la gente a darle sentido al mensaje y llegar al punto fundamental del anuncio. También es importante por otra razón. Por lo que respecta a la gente que sólo hojea, puede que no lea nada más, así es que el punto debe ser claro desde el encabezado o la combinación del encabezado y la imagen (1996:534-535).

Por su parte, Kleppner *et al.* (1994:540-543) definen cuatro categorías a los que el encabezado puede pertenecer:

Encabezados que representan un beneficio nuevo. El momento de interés más alto en un producto es cuando ofrece por primera vez un beneficio original. Por esta razón [...] se ven a menudo encabezados como los siguientes: *“Ahora el color de sus uñas puede durar el doble” (Max Factor dos veces al año).*

Encabezados que prometen directamente un beneficio existente. Los productos no pueden ofrecer beneficios nuevos todo el tiempo, de modo que los encabezados les recuerdan con frecuencia a los consumidores las características en el artículo: *“Tan suave que sólo siente fresca” (Pantimedias Carefree).*

Encabezados provocativos y que despiertan curiosidad. Como un cambio en relación con los encabezados de promesa directa, un publicista puede retar la curiosidad del lector, instigarlo a que lea más y conducirlo al mensaje clave: *“Lo que beben los bebedores de cerveza cuando no beben cerveza” (O’Douls).*

Encabezados selectivos. Los lectores que examinan una revista o un periódico son más propensos a leer un anuncio que se refiere a ellos en forma personal que otro dirigido a una audiencia amplia.

De acuerdo con las investigaciones de O`Guinn (2006: 415-417), existen una serie de propósitos que contienen los encabezados para llamar la atención del consumidor, con el fin de convencerlo (ver cuadro 3.1).

Cuadro 3.1 PROPÓSITOS DE UN ENCABEZADO	
Proporcionar noticias acerca de la marca	Un encabezado o cabeza puede anunciar un evento de interés periodístico enfocado a la marca.
Hacer hincapié en la afirmación de una marca	Una característica importante y tal vez de diferenciación de la marca, es el candidato probable para el tema del encabezado o cabeza. “Un 30 por ciento más de kilometraje con neumáticos <i>Firestone</i> ”, pone énfasis en la durabilidad.
Aconsejar al lector	Un encabezado o cabeza puede ofrecer al lector una recomendación que (por lo común) está respaldada por los resultados proporcionados en el copy o guión. Las frases de “Incrementa sus capacidades de lectura” y “Ahorre hasta un 90 por ciento en comisiones”, le imploran ambas al lector que siga el consejo del anuncio.
Seleccionar a los prospectos	Un encabezado o cabeza pueden atraer la atención de la audiencia a la que pretenden llegar. “Buenas noticias para quienes padecen artritis” y “atención, graduados del mes de junio”, son ejemplos de encabezados o cabezas diseñados para lograr la selección del prospecto.

Estimular la curiosidad del lector	La idea de formular un acertijo en un encabezado o cabeza puede servir para atraer la atención y estimular la lectura. La curiosidad se puede estimular con un juego de palabras ingenioso o con una contradicción.
Establecer un tono o determinar una emoción	El lenguaje se puede utilizar para establecer un estado de ánimo que el locutor desea que se asocie con su producto.
Identificar la marca	El nombre o etiqueta de la marca se utilizan como el encabezado o cabeza, ya sea solos o en combinación con una o dos palabras. La meta es simplemente identificar la marca y reforzar el reconocimiento de la marca.

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, cada uno de los siete propósitos mencionados, pueden ser tomados en cuenta para redactar un atractivo encabezado, así será una manera original de buscar la atención del consumidor de acuerdo al producto o servicio que se esté ofreciendo. Así mismo, aunque existan diversos tipos de encabezados, los propósitos que éstos tienen en un anuncio publicitario son los mismos: atraer la atención a primera vista, ya que son los que siempre sobresaldrán de las otras frases, es por eso que deben ser creados con originalidad para incitar al lector a que siga leyendo más acerca del bien o servicio al que se esté refiriendo.

3.2.4.2 Subencabezado

Por otro lado, el subencabezado es el texto que explicará lo que se dijo en el encabezado. Arens (2000:383) lo define de la siguiente manera:

El subencabezado es un encabezado adicional y más pequeño que aparece arriba del encabezado o debajo de él [...].

Por lo regular, los subencabezados se componen en tipo más pequeño que el encabezado y más grande que el cuerpo de texto. Casi siempre aparecen en negritas (tipo más grueso), en cursivas (letra de figura inclinada) o con otro color. Igual que el encabezado, el subencabezado transmite rápidamente puntos clave de venta. Pero suele contener información menos importante. Su importancia se debe a dos razones: la mayoría de las personas leen sólo el encabezado y los subencabezados, y generalmente estos últimos apoyan mejor el paso que genera el interés.

De esta forma, el subencabezado hará que se refuerce la idea principal mencionada sobre el producto o servicio en el encabezado, la cual, a través de una explicación general, hablará sobre lo que se esté ofreciendo. Además, al permitirle ser más largo que el encabezado, podrá hacer mención de algunas características que ayuden a fortalecer el poder de convencimiento de las personas a las que se pretenda dirigir el anuncio.

3.2.4.3 Ampliación o Texto del cuerpo

La ampliación o texto del cuerpo es la explicación detallada del anuncio o servicio publicitado. La mayoría de los anuncios lo consideran como una forma de exponer a ciencia cierta de qué está hecho o para qué sirve determinado producto. Según Kleppner *et al.*, este aspecto perteneciente a la estructura de un anuncio *es donde se argumenta a favor del producto y donde se explica cómo habrá de convertirse en realidad la promesa del encabezado* (1994:543). Por su parte, O'Guinn define a la ampliación o cuerpo del texto según lo siguiente:

[...] es el componente escrito de un anuncio y expone el mensaje completo de una marca. Un cuerpo de texto está escrito de tal manera que se aprovechan y refuerzan el encabezado y el subtítulo, es compatible y gana fuerza con los aspectos visuales, y resulta interesante para el lector (2006:307).

Por lo tanto, la ampliación complementará aquella información que no pueda ser parte del encabezado y subencabezado. Este elemento publicitario tendrá mucho que ver con la forma en cómo se explique o se detallen las características esenciales de algún producto o servicio; sin embargo, su convencimiento puede ser considerado como un "plus", ya que si el lector se encuentra leyendo hasta la mitad del anuncio, querrá decir que muestra cierto interés por lo que está leyendo.

3.2.4.4 Prueba

Existen diversos casos en donde se espera que las promesas de venta que se publican en cualquier tipo de anuncio, sean realmente verídicas. Debido a ello, la mayoría de los consumidores esperan “pruebas” para convencerse de que el anuncio dice la verdad. De acuerdo a esto, Kleppner *et al.* (1994:545-546) explican que hay siete formas de ofrecer pruebas a los consumidores: reputación, ofertas a prueba, sellos de aprobación, garantías de devolución de dinero, garantías, demostraciones y testimonios.

Reputación. El utilizar la “reputación” como parte de la frase de un anuncio publicitario hará que los consumidores confíen en los años o en su caso, en la reputación que el producto o servicio lleve en el mercado.

Ofertas a prueba. Le brindan al consumidor la posibilidad de probar un producto o servicio través de una cierta cantidad de días, así, si el cliente no queda convencido, la empresa le reembolsa el dinero. Se puede asumir que esto se hace con la intención de poner a prueba la confiabilidad que tiene una persona acerca del bien o servicio que se está ofreciendo en el mercado.

Sellos de aprobación. Son utilizados por publicaciones exitosas para lograr convencer a sus lectores sobre la fama de un producto o servicio, evitándoles así la duda en cuanto a la calidad del producto.

Garantías de devolución de dinero: Son muy parecidas a las “ofertas a prueba”, sólo que en este caso la prueba se realiza de manera inmediata, y si se encuentra una falta de conformidad por parte del consumidor, se reembolsa el dinero.

Garantías. Ofrecen un cierto número de tiempo como para componer o cambiar, según sea el caso, el producto que tuvo defectos de fábrica o cualquier otra falla no intencionada.

Demostraciones. Sirven para que la gente pruebe algún tipo de producto o servicio, con el fin de lograr convencer al consumidor una vez que ya experimentó el beneficio de éstos.

Testimonios. Son un tipo de prueba que hará más confiable la venta de algún bien o servicio a través de explicaciones emitidas por líderes de opinión o personas capacitadas para exponer un juicio de acuerdo a lo que se pretenda anunciar.

Gracias a las “pruebas”, el consumidor podrá estar seguro de lo que está obteniendo, pero todo esto dependerá de la explicación que se dé en el anuncio. Se puede jugar con las decisiones del comprador, sin embargo, todo publicista debe considerarlo para no caer en la exageración, pudiendo provocar desinterés del producto.

3.2.4.5 Eslogan

El eslogan es la frase que caracterizará a la campaña publicitaria de determinado producto. La mayoría de los eslóganes son cortos y suelen recurrir a juegos de palabras para su fácil reconocimiento. El eslogan, por lo general, debe ser creativo y único; sobre este elemento Kleppner *et al.* (1994:552) explican:

Originalmente del término gaélico *slugh-ghairm*, que significa grito de batalla, la palabra eslogan tiene un historial apropiado. El eslogan resume el tema de la publicidad de una compañía para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar. [...] Se usa todavía con más frecuencia en radio y en televisión que en publicidad impresa, el eslogan puede combinarse con una melodía pegajosa para crear un jingle.

El eslogan debe tener ciertas características importantes. Sawyer (2006:39) menciona cinco aspectos que definen a un buen eslogan: *Es idiomático o vernáculo, consiste en las menos palabras posibles, es concreto y*

está especialmente dirigido al público, gusta, suena bien e incluso podría quedar tan bien en una camiseta o un banner como el anuncio mejor diseñado.

Por su parte, Kleppner *et al.* (1994:554) señalan que:

El eslogan se diferencia de muchas otras formas de redacción porque está concebido para que se recuerde y se repita palabra por palabra para grabarle al consumidor una marca y el mensaje de ésta. El eslogan ideal debería ser breve, claro y fácil de recordar. [*Porque usted lo vale* (L'Oréal)].

Los eslóganes deben ser creados de manera original y sencilla para que así logren quedarse en la mente de los consumidores, como por ejemplo el eslogan del cereal *SPECIAL K*: “te ayuda a verte y sentirte bien”. Los eslóganes no son fáciles de crear y menos si existen dos tipos como los mencionados anteriormente. Para evitar confusiones a la hora de crear un eslogan, es necesario que todo publicista conozca bien el producto a publicitar, para que éste vaya de acuerdo a las características y efectos del mismo.

3.2.4.6 El lema oficial

El lema oficial es un elemento más de la publicidad; suele situarse en la parte inferior de todo anuncio. Es regulado en México por la *Legislación Sanitaria*, y consiste en la utilización obligatoria de una frase utilizada en todo anuncio publicitario que promocioe productos nocivos para la salud de las personas, siempre y cuando éstos puedan ser perjudiciales por falta de nutrimentos o por causa de enfermedades mortales. La frase debe ser concreta y llevará información que incite a evitar el consumo de dichos productos, como por ejemplo, si se están promocionando unas papas fritas como *Sabritas*, el lema oficial tendría que decir “come bien”, ya que este alimento no proporciona ningún nutrimento benéfico para la salud de las personas. De acuerdo con la *Legislación Sanitaria*, el artículo 307 recomienda:

Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, esta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

La publicidad no deberá incluir hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad.

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio o cine y televisión, respectivamente, mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada (*Legislación Sanitaria*, 2001:93).

En México el lema oficial es un elemento que debe incluirse por disposición legal en todo anuncio que promueva productos que no aporten los requerimientos nutricionales que toda persona necesita para su desenvolvimiento físico y saludable. Esta frase debe ser visible aunque, por lo general, suele aparecer con letras muy pequeñas logrando pasar inadvertida por la mayoría de los consumidores.

3.2.5 Cómo redactar un texto publicitario

El escribir y redactar un texto publicitario no es tarea fácil debido a que se deben tomar en cuenta ciertas características que aunque lleguen a parecer mínimas, son realmente decisivas para el logro de los objetivos que busca algún anuncio. Arens (2000:384) sugiere diecisiete reglas para escribir un texto publicitario: Aborde de inmediato el tema del anuncio; ponga de relieve la idea principal en forma clara y sencilla; concéntrese en un solo punto; posicione el producto claramente; mantenga el nombre de la marca en primer plano y refuércelo; escriba teniendo presente el beneficio principal del consumidor; no desperdicie palabras; no sea presuntuoso ni abrume al lector con sus conocimientos; no use clichés; escriba con elegancia; use un lenguaje vivo y dinámico; de preferencia use el tiempo presente y las voz activa; use pronombres personales; no abuse de las comas: lea en voz alta el texto terminado; y reescriba y hágalo con mucho rigor.

Por lo anterior, se recomienda que cuando un publicista piense sobre lo que pondrá en el anuncio, deberá hacerlo de acuerdo a lo que desea conseguir y a qué tipo de persona desea convencer. De igual forma, la honestidad es un valor importante a la hora de redactar un anuncio, ya que al caer en el engaño

se incurre en una falta de ética, ocasionando que a la larga pueda salir perjudicado el producto o el servicio publicitado.

Estas recomendaciones propuestas por Arens ayudarán a crear un texto sin caer en la exageración o en la simplicidad. La originalidad es importante en cualquier anuncio, por lo que, la forma en la que se aborden las características del producto o servicio servirá como una manera atractiva para distinguirse de los demás.

El mensaje de la publicidad es decisivo en los procesos de compra o de aceptación por parte de los consumidores; por ello, escribir un texto publicitario no es algo sencillo. Redactar un texto, lleva consigo una carga de responsabilidad, ya que es el punto clave para que el producto de una compañía logre sobresalir de la competencia, es por eso que debe existir cierta originalidad y creatividad en los textos.

3.2.5.1. Elementos para la redacción de un anuncio

La forma en cómo se redacten los mensajes, influirá de manera favorable o desfavorable en el resultado que desean buscar los publicistas al crear los anuncios. Sawyer (2006:42-156) menciona 22 elementos que llegan a intervenir en la redacción publicitaria, éstos son: fe en las palabras; educa, reeduca; valores familiares; opulencia; habla claro; ninguna palabra o justo las necesarias; actitud ante el proyecto; emociona; todo sobre ti; promesas, promesas; modestia o cómo simplificar una gran idea; únete a nosotros; juego serio; hipérbole o el arte de la exageración; provocación; rostro humano; habla de lo que hay que hablar; cuestión de dinero; juego de palabras; aquí hay gato encerrado; publicidad testimonial, real o imaginaria, y voz global.

Sawyer explica cada uno de éstos elementos, los cuales son de importancia para aquellos creativos que busquen destacarse de los demás (2006, 42-156).

La redacción de los mensajes publicitarios es muy importante, ya que en la mayoría de los casos éstos son redactados de manera deliberada e intencional para persuadir al consumidor con diferentes recursos lingüísticos.

Las revistas son un medio al que recurren miles de empresas que desean invertir en ellas para publicitar sus anuncios. Por sus ventajas y, sobre todo por el abaratamiento de precios en sus espacios, son un efectivo medio publicitario. La redacción de un anuncio y los elementos que se incluyan dentro de éste, harán que las publicaciones sean atractivas para determinado público, con lo cual pueden salir beneficiados tanto anunciantes, editores e inclusive los mismos lectores.

Por último, se debe tomar en cuenta que en cualquier tipo de anuncio también se puede encontrar la utilización de publicidad engañosa, ocasionando ideas malintencionadas. Tal vez, algunos creativos piensen que el recurrir a este tipo de publicidad le ocasionará una mayor productividad al cliente, sin embargo, su uso no garantiza que siempre resulte efectiva. Si se emplean palabras que describan al producto o servicio con cualidades que en realidad no contiene, es probable que una determinada campaña no llegue a ser aceptada por la mayoría del público.

3.3 Elementos estilísticos para el análisis del discurso publicitario

Ningún mensaje es inocente. Al respecto cabe recordar aquí la publicación de Matterlart y Dorfman titulada "*Para leer al Pato Donald*"; obra que expuso la idea de que cualquier mensaje lleva implícita una intencionalidad, manipulación y dominación, lo cual puede ser encontrado en los diálogos de las caricaturas de los personajes animados de Walt Disney. Por ello, Prieto (1994:153) destaca la importancia que tiene la teoría del análisis del discurso:

El análisis del discurso es muy complicado, requiere de una enorme cantidad de información, de un esfuerzo de reconstrucción de largos periodos históricos. Pero es la única manera de situar a un personaje en su verdadero contexto, de comprender las estrategias y las argucias de quienes en un determinado periodo tuvieron el poder; de analizar el modo en que se apropiaron los mensajes de los sectores subalternos o la manera en que propusieron algunas alternativas a estos discursos dominantes.

A su vez, Prieto propone la siguiente definición de discurso: “El término ‘discurso’ es utilizado en diferentes contextos y, a menudo, con sentidos diversos. Así, se lo usa para designar: las características de grandes sistemas de mensajes: discurso publicitario, discurso político, discurso educativo [...] (1994:163).

Por lo anterior, se asume que hay diferentes tipos de discursos, como el de la publicidad, debido a que los mensajes de los anuncios no están expuestos solamente porque al publicista le gustaron, sino, como se señaló anteriormente, porque existen ciertos elementos detrás de ellos, a los que se suele recurrir para promover la venta de bienes y servicios, y así llamar la atención de los consumidores.

Prieto (1994:164) define ciertos usos del lenguaje que están inmersos en todo discurso publicitario, tales como *el referencial, valorativo, explicativo y el apelativo*, cuyos objetivos se presentan en el cuadro 3.2.

Cuadro 3.2 USOS DEL LENGUAJE	
Uso referencial valorativo	Incluye un matiz, una connotación, un énfasis por medio del cual el emisor busca atribuir algo al objeto de discurso: "El horrible libro de poemas está sobre la mesa", "El ambicioso navegante inició la tragedia de nuestras tierras en 1492".
Uso referencial explicativo	Desde un punto de vista formal este uso se dirige a dar razón del porqué de algo: "El horrible libro de poemas está sobre la mesa porque ayer lo olvidaron", "Colón descubrió América debido a la sed de expansión de la Corona de España". Pero existe con idénticas características formales, un discurso seudo-explicativo, por demás vigente en los mensajes de difusión colectiva: "Colón descubrió América por sus ansias de extender el cristianismo".
Uso apelativo	Discurso centrado en el perceptor. Hay una gradación que va desde un simple llamado de atención hasta la orden, pasando por distintas formas de exhortación: "Carlos, tu libro está sobre la mesa", "Carlos, ¿podrías darme tu libro que está sobre la mesa?", "Carlos, dame el libro". En el lenguaje oral estas expresiones van acompañadas de diferentes tonos de voz.

De acuerdo con el cuadro anterior, los usos del lenguaje en el discurso publicitario tienen como propósito persuadir a las personas, a través de enunciados que son construidos con una intencionalidad previamente establecida. Además, las agencias de publicidad tienen un clarísimo conocimiento sobre los elementos puestos en juego para crear un buen discurso, según el objetivo que éstos esperen del producto publicitado.

De igual manera, para saber cuál es el éxito y eficacia de un buen mensaje dentro de un discurso, Prieto cita a Roland Barthes, para quien: *[...] la eficacia de un mensaje (su capacidad de atraer, de convencer, de maravillar, de seducir, de divertir...) se juega en los detalles. Son estos los que "visten" a un personaje, a una situación, a una acción* (1994:184). Los mensajes están presentes en cualquier tipo de discurso, ya sea publicitario, político, educativo, etc. Estos mensajes forman parte de las relaciones existentes en la población, e inclusive de los difundidos por los medios de comunicación, los cuales emplean diversos recursos estilísticos. Asimismo, los recursos estilísticos en un discurso sirven para:

[...] a enfatizar, a disimular, a reiterar, a crear suspenso, a generalizar, a embellecer, a exagerar, a confrontar, a detallar..., etc. Ellos aparecen en diferentes tipos de discursos

y tienen su explicación en el modo en que a diario nos relacionamos con los demás, ya que permanentemente estamos, mediante el lenguaje, enfatizando, disimulando, reiterando, creando suspensos, generalizando, embelleciendo... (Prieto, 1994:185).

En virtud de que en este trabajo se efectuó un análisis estilístico del discurso publicitario que se emplea en los anuncios de los productos *light*, a continuación se describen los recursos que, según Prieto (1994:185-196), deben de considerarse en todo análisis estilístico.

3.3.1 Universalización

Busca generalizar un género como hombre, mujer, indígena, etc., buscando través de ellos ordenar la realidad. Al universalizar se pretende simplificar ciertos elementos que son encontrados en la vida cotidiana; para Prieto este recurso “se trata de un juicio que pretende generalizarse a todos los integrantes de un grupo, de un sexo, de una profesión, etc.” Por ejemplo, puede identificarse a través de la expresión “todos” o a través de la negación “ninguno”, o utilizando formas genéricas: el hombre, la mujer, el niño, el adolescente, el indígena [...] (1994:185).

3.3.2 Vía del ejemplo

Es lo opuesto al recurso anterior. Se basa en referir un ejemplo, una anécdota o un hecho para inferir posteriormente una consecuencia. Prieto refiere el siguiente ejemplo: “Así, en la música popular aparece este recurso cuando se dice que si una mujer engañó, entonces todas harán lo mismo, o cuando se afirma que si un hombre faltó a su trabajo o su familia, todos los hombres son iguales” (1994:185-186).

3.3.3 Tópicos

Como su nombre lo dice, se basa en temas que circulan en la vida cotidiana, como los refranes. A continuación se mencionan ejemplos del

empleo de este recurso tanto en la vida cotidiana como en los medios de comunicación:

En los medios hay un uso continuo de los tópicos, sea en la publicidad: salud, belleza, dinero y amor, sean en todas las expresiones utilizadas por los locutores para establecer una relación mas cercana con los oyentes: “al que madruga Dios le ayuda”, “más vale pájaro en mano, que cien volando”, “el trabajo es la fuente de la riqueza...” (Prieto, 1994:186).

3.3.4 Redundancia

Este recurso describe la manera típica de reiterar una palabra o una frase. Se utiliza mucho en las conversaciones, ya sea para repetir o llamar la atención de algún término o información. Ejemplos de este recurso pueden ser a través de la “repetición de términos: tú, tú, tú..., por uso de sinónimos; como un loco, como un demente, como un poseso... por reiteración, con otras palabras, de periodos enteros” (Prieto, 1994:187).

3.3.5 Personalización

Consiste en dirigirse a una persona como si se estuviera manteniendo una conversación de manera directa. A través de ella se busca “atraer la atención, para enfatizar, resaltar la presencia de quien nos escucha, emitir una orden, rogar [...]”. Ejemplos de este recurso son: [...] *“usted que siempre nos escucha”, “tú que te sientes transportado por la nueva música”, “usted señora que desde su hogar sigue nuestras emisiones”* (Prieto, 1994:188).

3.3.6 Despersonalización

Es lo opuesto al recurso anterior, con éste el mensaje no se dirige a alguien en especial, sino que sus afirmaciones son generales, como si no fueran dichas por nadie, como por ejemplo: *“se debe obedecer a los padres”, “hay que trabajar”, “hay que respetar a las tradiciones”, etc. [...]*. También se

recurre a través de “sujetos ambiguos”, ejemplo: “*en fuentes bien informadas se indicó*”, “*connotados psicólogos afirman*”, “*su médico lo recomienda*”... (Prieto, 1994:188-189).

3.3.7 Inclusión

El sujeto emisor se involucra en la acción: [...] *aparece como formando parte de los destinatarios: “iremos todos”. “Resolveremos juntos el problema”, “todos somos miembros de la gran familia de esta emisora”* (Prieto, 1994:188-189). La inclusión se integra al mensaje que se le dirige al público.

3.3.8 La pregunta

Es una manera de interrogar una acción, un momento, un diálogo, entre otras; en muchos casos se espera una respuesta o simplemente se busca enfatizar algo. “*Hay distintos tipos de preguntas, según la intención del emisor [...]*”. Por ejemplo, si lo que se busca es cuestionar una duda se podría decir: “¿es posible que hayas hecho eso?”, si se quiere plantear una conminación se diría: “¿acaso no irás?”, o si se quiere reconocer algo sería: “¿entonces, tú lo hiciste?” (Prieto, 1994:189). Se puede crear alguna interrogante en cualquier caso que se desee.

3.3.9 Amplificación

Se emplean adjetivos para enfatizar y darle colorido a una situación, diálogo o mensaje. Para Prieto *este recurso abunda en las formas inmediatas de comunicación: “este niño es terrible, insoportable, nadie lo aguanta”, “te digo que ayer lo vi borracho, incapaz de sostenerse, tirado en el suelo”, “no saben lo que es capaz de hacer, hay que verlo cuando se enfurece”*... (1994:189). Su utilización en los medios ayuda a que algún personaje, canción, lugar, momento, etc., puedan ser enfatizados de acuerdo a los adjetivos que se deseen emplear

3.3.10 Atenuación

Este elemento, opuesto al anterior, se encarga de enfatizar alguna aseveración, o de lo contrario desviar la atención hacia cierto vicio inmerso en una oración: *presentando un hecho, se introducen términos para suavizar alguna afirmación, o disimular cierto vicio, o incluso cierta virtud: “no mantiene a su familia, es verdad, pero hace mucho que no consigue trabajo” [...] (Prieto, 1994:190).*

3.3.11 División

Con este recurso se proporciona una mayor información para fijar la atención en una serie de datos que quedarían fuera en la información global, como por ejemplo: *A la expresión: “ayer fuimos a la montaña”, se añade: “estuvimos 3 horas ascendiendo, el Sol y el viento eran muy fuertes, nos costó muchísimo llegar a la cima, uno de nosotros no daba más de cansancio y tuvo que quedarse a mitad de camino...” (Prieto, 1994:190).*

3.3.12 Amontonamiento de palabras

Este recurso es parecido al anterior, sólo que aquí se recurre a una serie de palabras para darle realce a una oración, ya sea para describir o enfatizar algo: *Estábamos todos, Juan, Pedro, Enrique, Ernesto, sus hermanos; o bien: “vinieron todos, aunque no estaban invitados, el padre, la madre, la abuela, el tío, un hermano, hasta el loro”, o en fin: “los ladrones se llevaron cuanto encontraron a su paso, mesas, sillas, relojes, platos, pulseras, lámparas [...]” (Prieto, 1994:190).*

3.3.13 Figuras

Son elementos que tienen funciones como llamar la atención a través del colorido y dar énfasis a las palabras. Las figuras se clasifican en: comparación,

metáfora, sinécdoque, hipérbole, antítesis, antonomasia, gradación e hipérbaton.

- **Comparación.** Consiste en relacionar dos elementos para enfatizar una frase o un sujeto, según de lo que se esté hablando. Por ejemplo: *“Era fuerte como un oso”, “Corría como una liebre”, “Hablabla como un loro”, [...],* o a través de los medios de comunicación como: *“Sea bella como ella”, “La juventud es como la flor temprana”, [...]* (Prieto, 1994:187).
- **Metáfora.** Parte originalmente de una comparación, pero sintetizada. En la expresión *“Era fuerte como un oso”, se puede conformar una metáfora eliminando el elemento cualitativo y el nexa de la comparación, es decir, las palabras “fuerte” y “como”. La expresión queda convertida en “era un oso”* (Prieto, 1994:191-192).
- **Sinécdoque.** Refiere al todo mediante la mención de una parte. *En lugar de decir: “Salió corriendo”, se dice: “Los pies no le alcanzaban para correr”. O bien, para aludir al nerviosismo o al temor de alguien; “Las manos le temblaban”* (Prieto, 1994:192-193). Este recurso ayuda a que el lenguaje sea más atractivo para el emisor.
- **Hipérbole.** Es muy recurrido por el lenguaje coloquial, en donde la exageración es el elemento principal de este recurso. Ejemplo: *“Me di un susto bárbaro”, “tenía un hambre terrible”, “salió como un tiro”, “tiene más años que mi abuela”, “pegó un grito espantoso”* (Prieto, 1994:193).
- **Antítesis.** Busca encarar personajes, situaciones, hechos, cualidades u objetos, de tal manera que les atribuya ciertas características encontradas. Alude a lo ridículo. Por ejemplo, a través de los medios, la antítesis se presenta *“con la confrontación varón-mujer, riqueza-pobreza, felicidad-tristeza, humildad-orgullo [...]*” (Prieto, 1994:193).
- **Antonomasia.** Utiliza epítetos o “apodos” para aludir a las cualidades o defectos de algún personaje. Ejemplos: *“flaco”, “gordo”, “pato”...*; hay otros en los que se hace uso del sentido del humor: *“medio litro” para aludir a alguien bajo; “canario” para referirse a alguien de fea voz y así sucesivamente”* (Prieto, 1994:193-194).

- **Gradación.** *A través de una sucesión de verbos, de calificativos, se llega a un clímax, a un desenlace en la expresión. Un ejemplo: “Llegó borracho y empezó a golpear a todo el mundo, destruyó cuanto hallaba a su paso y terminó en estado de locura” (Prieto, 1994:194).*
- **Hipérbaton.** Las oraciones comienzan con un verbo, un sujeto, una advertencia o una exclamación, se reiteran las palabras, se las vuelve a utilizar cuando no correspondía hacerlo según un orden lógico. Ejemplo de ello pueden ser cualquier tipo de conversación: “Ayer me dijo Paty que este... estaban ya sabes ayer. Perdón, que estaban ayer en un fiesta...”.

Como se puede apreciar existen diversas figuras, las cuales se emplean en todo tipo de discursos. Por sus propias características, las figuras son usuales en los mensajes publicitarios debido a que son recursos estilísticos que sirven para captar la atención, por el colorido y el énfasis que dan a las palabras.

3.3.14 El sentido de la oportunidad

Este recurso se basa en la utilización de la burla como respuesta a una pregunta e inclusive tiene que ver con el doble sentido que se les da a algunas palabras o frases. Para Prieto: “Este recurso juega un papel fundamental en el uso lúdico del lenguaje: los griegos lo denominaban el *kairos*” (1994:195). Se emplea cuando se cambia intencionalmente el sentido de una palabra, cuando se utilizan términos de doble sentido. Ejemplo de este recurso se encuentran en los personajes de *El Chavo del Ocho*.

3.3.15 La inferencia inmediata

Se basa en sacar deducciones a través de alguna causa. *A partir de un indicio se desencadenan explicaciones, causas: “Si sale de noche es porque algo malo está haciendo”. A través de una semejanza se concluye en una igualdad total: “Ríe como su padre, por lo tanto, deber falso como él”. Por una*

conducta considerada decisiva: “Si mintió una vez, mentirá siempre” (Prieto, 1994:195).

Como se puede apreciar, hay diversos recursos estilísticos que se emplean en prácticamente todo tipo de discursos; en particular, en el publicitario se usan con frecuencia debido a su probada efectividad. De hecho, Prieto (1994:195) establece como hipótesis que la “eficacia de los mensajes se apoya en la relación con formas cotidianas de comunicación”. Y, si en la vida diaria las personas juegan con el lenguaje, entonces, de la misma manera, en los medios se juega con él a través del uso de metáforas, de un cierto atractivo de la redundancia, de la tendencia a la universalización, de la apelación permanente a la exageración cuando se habla, cuenta o se recuerda algo.

Por lo tanto, los recursos estilísticos y/o expresivos que aquí se mencionaron, atraen la atención de la gente, ya que en los textos se incluyen una serie de detalles que son altamente gratificantes con los cuales las personas se identifican y se reconocen ante situaciones paradigmáticas que suelen parecerse a las propias (Prieto, 1994:195-196). Lo cual suele ocurrir con los anuncios publicitarios en general.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

4.1 Registro de datos

En este capítulo se presenta toda la información obtenida de aquellos anuncios publicitarios que fueron escogidos para la realización de la presente investigación, la cual consistió en analizar los recursos estilísticos –propuestos por Daniel Prieto (1994: 185-196)- que se emplean en los anuncios publicitarios de los productos *lighth*. En primer lugar, se presenta una relación de cada uno de los quince anuncios que fueron seleccionados para el estudio, la cual incluye la siguiente información: nombre del producto, nombre de la revista, fecha de publicación, año, número y la página de donde se obtuvo el anuncio.

Posteriormente, se presenta un cuadro de registro –instrumento de investigación- en el que se anotaron los recursos estilísticos que se emplearon en las distintas partes que conforman la estructura de cada anuncio (encabezado, subencabezado, ampliación, prueba, eslogan y lema oficial).

A partir de la información registrada en el instrumento de investigación se procedió a analizar los datos obtenidos y, finalmente, se establecieron las conclusiones a las que se llegó al finalizar el trabajo.

RELACIÓN DE ANUNCIOS ANALIZADOS*					
Nombre del producto	Nombre de la revista	Fecha de publicación	Año	Número	Página
1. <i>Yoplait</i>	<i>Cosmopolitan</i>	mayo/2006	34	10	201
2. <i>essentials</i>	<i>Vanidades</i>	18 sep/2006	46	19	145
3. <i>e pura</i>	<i>Vanidades</i>	18 sep/2006	46	19	191
4. <i>Fitness</i>	<i>Veintitantos</i>	ene/2006	14	1	71
5. <i>spacio leve</i>	<i>Nueva</i>	21 nov/2006	s/a	s/núm	287
6. <i>Noche Buena lite</i>	<i>Vanidades</i>	5 feb/2007	47	3	101
7. <i>Svelty</i>	<i>Veintitantos</i>	feb/2007	14	2	45
8. <i>NESTEA MOODS</i>	<i>Cosmopolitan</i>	3 may/2007	35	9	81
9. <i>Yoplait Light</i>	<i>Cosmopolitan</i>	3 may/2007	35	9	133
10. <i>LALA Vive!</i>	<i>Cosmopolitan</i>	28 jun/2007	35	13	25
11. <i>Vitalinea</i>	<i>Cosmopolitan</i>	28 jun/2007	35	13	47
12. <i>BE</i>	<i>Vanidades</i>	6 ago/2007	47	16	93
13. <i>ZUKO Light</i>	<i>Buena Figura</i>	oct/2007	s/a	2	73
14. <i>Silhouette plus</i>	<i>Cosmopolitan</i>	4 oct/2007	35	20	73
15. <i>Pan Bimbo Light</i>	<i>Saludable</i>	oct/2007	s/a	208	13

*Para la realización del estudio se seleccionaron 15 anuncios publicitarios de productos *light* publicados en revistas femeninas que circulan en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, en el periodo comprendido entre mayo de 2006 y octubre de 2007.



Yoplait

Porque no puedes detener el tiempo.

Yoplait Light con antioxidantes.
Mantente en forma, mantente joven.

Light
Con Antioxidantes
0% GRASA

EL YOGHURT ES FUENTE DE CALCIO. **sigma**

The advertisement features a woman with long dark hair wearing a white sleeveless dress with a V-neckline and a decorative waistband. She is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a textured, light-colored wall with some greenery visible behind her. In the bottom right corner, there are two containers of Yoplait Light yogurt: a small tub and a larger bottle, both labeled 'Light Con Antioxidantes 0% GRASA' and featuring images of strawberries. The Yoplait logo is in the top left corner. The main headline is in large, bold, red-outlined letters. Below it, the product name and benefits are listed. At the bottom right, there is a small text line and the Sigma logo.

RECURSOS ESTILÍSTICOS EMPLEADOS EN EL ANUNCIO DE <i>Yoplait</i> *						
RECURSO	ENCABEZADO	SUBENCABEZADO	AMPLIACION	PRUEBA	ESLOGAN	LEMA OFICIAL
Universalización						El yoghurt es fuente de calcio.
Vía del ejemplo						
Tópicos						
Redundancia	<i>Yoplait.</i>	<i>Yoplait Light</i> con antioxidantes.			Mantente en forma, mantente joven.	
Personalización	Porque no puedes detener el tiempo.				Mantente en forma, mantente joven.	
Despersonalización						
Inclusión						
La pregunta						
Amplificación						
Atenuación						
División						
Amont. de palabras						
Figuras:						
<i>i. Comparación</i>						
<i>ii. Metáfora</i>						
<i>iii. Sinécdoque</i>						
<i>iv. Hipérbole</i>						
<i>v. Antítesis</i>						
<i>vi. Antonomasia</i>						
<i>vii. Gradación</i>						
<i>viii. Hipérbaton</i>						
El sent. de la oport.	Porque no puedes detener el tiempo.					
La inferen. inmediata	Porque no puedes detener el tiempo.	<i>Yoplait Light</i> con antioxidantes.				

*Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia del recurso.

**ELLA NO ES LA MODELO
DE ESTE ANUNCIO**

La modelo está en una fiesta VIP con los actores de moda. Ella es la fotógrafa que está seleccionando la mejor imagen para la campaña.

Essentials Energy con guaraná le da la energía suficiente para terminar su día, mejor dicho su noche.

COME BIEN

**AGUA CON ALGO MÁS
PARA MUJERES CON ALGO MÁS**

Sabor jamaica tropical. Sin calorías.



RECURSOS ESTILISTICOS EMPLEADOS EN EL ANUNCIO DE <i>essentials</i> *						
RECURSO	ENCABEZADO	SUBENCABEZADO	AMPLIACION	PRUEBA	ESLOGAN	LEMA OFICIAL
Universalización			...con los actores de moda.		... para mujeres con algo más	
Vía del ejemplo						
Tópicos						
Redundancia					Agua con algo más para mujeres con algo más.	
Personalización						Come bien
Despersonalización						
Inclusión						
La pregunta						
Amplificación			Sabor jamaica tropical. Sin calorías.			
Atenuación						
División			La modelo está en una fiesta VIP con los actores de moda.			
Amont. de palabras						
Figuras:						
<i>i. Comparación</i>						
<i>ii. Metáfora</i>						
<i>iii. Sinécdoque</i>						
<i>iv. Hipérbole</i>					...para mujeres con algo más.	
<i>v. Antítesis</i>						
<i>vi. Antonomasia</i>						
<i>vii. Gradación</i>						
<i>viii. Hipérbaton</i>						
El sent. de la oport.						
La inferen. inmediata	Ella no es la modelo de este anuncio.				Agua con algo más para mujeres con algo más.	

*Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia del recurso.



**PARA TENER BUENA FIGURA
LO ÚNICO QUE NECESITAS ES NADA.**
E-pura no tiene calorías, ni sodio, ni nada; por lo que te hidrata, limpia tu organismo y te ayuda a verte bien.

COME BIEN

Agua Pura y Nada Más



RECURSOS ESTILÍSTICOS EMPLEADOS EN EL ANUNCIO DE <i>e pura</i> *						
RECURSO	ENCABEZADO	SUBENCABEZADO	AMPLIACION	PRUEBA	ESLOGAN	LEMA OFICIAL
Universalización						
Vía del ejemplo						
Tópicos						
Redundancia			E-pura no tiene calorías, ni sodio, ni nada...		Agua pura y nada más.	
Personalización	Para tener buena figura lo único que necesitas es nada.		... por lo que te hidrata, limpia tu organismo y te ayuda a verte bien.			Come bien
Despersonalización						
Inclusión						
La pregunta						
Amplificación			E-pura no tiene calorías, ni sodio, ni nada; por lo que te hidrata, limpia tu organismo y te ayuda a verte bien.			
Atenuación						
División						
Amont. de palabras			E-pura no tiene calorías, ni sodio, ni nada..			
Figuras:						
<i>i. Comparación</i>						
<i>ii. Metáfora</i>						
<i>iii. Sinécdoque</i>						
<i>iv. Hipérbole</i>						
<i>v. Antítesis</i>						
<i>vi. Antonomasia</i>						
<i>vii. Gradación</i>			E-pura no tiene calorías, ni sodio, ni nada; por lo que te hidrata, limpia tu organismo y te ayuda a verte bien.			
<i>viii. Hipérbaton</i>						
El sent. de la oport.	Para tener una buena figura lo único que necesitas es nada.					
La inferen. inmediata	Para tener una buena figura lo único que necesitas es nada.					

*Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia del recurso.

Los romeritos, el pavo, el bacalao...

¿Se quedaron aquí?

¡Recupera tu línea con Fitness®!

Fitness® te regala un plan interactivo hecho a tu medida.

Empieza ya el **Reto Cereal Integral de Fitness®**, incrementando tu consumo diario de cereal integral.

Tu plan interactivo te dará muchos tips y el plan perfecto para ti.

¡Recupera tu línea con Fitness®!



EL CEREAL INTEGRAL ES SALUD

RECURSOS ESTILÍSTICOS EMPLEADOS EN EL ANUNCIO DE <i>Fitness</i> *						
RECURSO	ENCABEZADO	SUBENCABEZADO	AMPLIACIÓN	PRUEBA	ESLOGAN	LEMA OFICIAL
Universalización						El cereal integral es salud.
Vía del ejemplo						
Tópicos						
Redundancia		¡Recupera tu línea con <i>Fitness</i> !	<i>Fitness</i> te regala... Empieza ya el Reto Cereal Integral de <i>Fitness</i> , incrementando tu consumo... Tu plan interactivo te dará... Plan <i>Fitness</i>		¡Recupera tu línea con <i>Fitness</i> !	
Personalización		¡Recupera tu línea con <i>Fitness</i> !	<i>Fitness</i> te regala un plan interactivo hecho a tu medida. Empieza ya el Reto Cereal Integral de <i>Fitness</i> , incrementando tu consumo diario de cereal integral. Tu plan interactivo te dará muchos tips y el plan perfecto para ti.		¡Recupera tu línea con <i>Fitness</i> !	
Despersonalización						
Inclusión						
La pregunta	Los romeritos, el pavo, el bacalao ¿Se quedaron aquí?					
Amplificación						
Atenuación						
División						
Amont. de palabras	Los romeritos, el pavo, el bacalao...					
Figuras:						
<i>i. Comparación</i>						
<i>ii. Metáfora</i>						
<i>iii. Sinécdoque</i>						
<i>iv. Hipérbole</i>						
<i>v. Antítesis</i>						
<i>vi. Antonomasia</i>						
<i>vii. Gradación</i>						
<i>viii. Hipérbaton</i>						
El sent. de la oport.						
La inferen. inmediata			Tu plan interactivo te dará muchos tips y el plan perfecto para ti.			

*Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia del recurso.

Si a los veintitantos
te dicen señora,
llévatela leve.



Prueba la línea de bebidas sin calorías.

spacioLeve



The Coca-Cola Company

HAZ EJERCICIO.

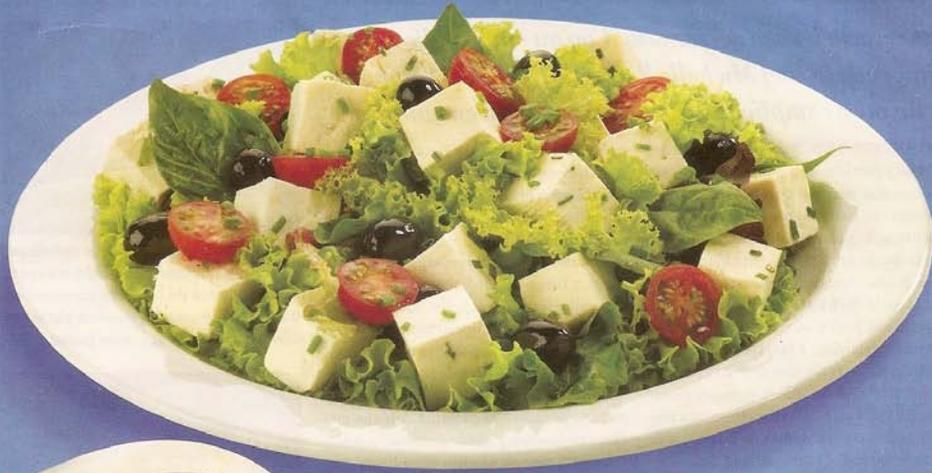
"SPACIO LEVE", "COCA-COLA LIGHT", "FANTA", "SPRITE", "FIERBA", "FIET", "FIEL", "AGUARME" son marcas registradas propiedad de The Coca-Cola Company. © 2006 The Coca-Cola Company. Todos los derechos reservados. "NESTEA" es una marca registrada de SOCIÉTÉ DES PRODUITS NESTLÉ, S.A. (Suiza).

RECURSOS ESTILÍSTICOS EMPLEADOS EN EL ANUNCIO DE <i>spacio Leve</i> *						
RECURSO	ENCABEZADO	SUBENCABEZADO	AMPLIACION	PRUEBA	ESLOGAN	LEMA OFICIAL
Universalización						
Vía del ejemplo		... la línea de bebidas sin calorías.				
Tópicos					<i>spacio Leve</i>	
Redundancia	... llévatela leve. <i>Spacio Leve</i>		... <i>The Coca Cola Company. (C) (2006) The Coca Cola Company...</i>			
Personalización	Si a los veintitantos te dicen señora, llévatela <i>leve</i> .	Prueba la línea de bebidas sin calorías.				Hola. Haz ejercicio.
Despersonalización						
Inclusión						
La pregunta						
Amplificación			"NESTEA" es una marca registrada de SOCIÉTÉ DES PRODUITS NESTLÉ, S.A. (Suiza).			
Atenuación						
División						
Amont. de palabras			"SPACIO LEVE", "COCA COLA LIGHT", "FANTA", "FRESCA", "LIFT", "CIEL", "AQUARIUS" son marcas registradas propiedad de <i>The Coca Cola Company</i> .			
Figuras:						
<i>i. Comparación</i>						
<i>ii. Metáfora</i>						
<i>iii. Sinécdoque</i>						
<i>iv. Hipérbole</i>						
<i>v. Antítesis</i>						
<i>vi. Anonomasia</i>	spacio.. ...señora...					
<i>vii. Gradación</i>						
<i>viii. Hipérbaton</i>						
El sent. de la oport.	Si a los veintitantos te dicen señora, llévatela <i>leve</i> .					
La inferen. inmediata						

*Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia del recurso.

30% Menos Grasa

Disfruta
sin Remordimientos



date gusto con...

lite[®]

Sigma
alimentos

EL QUESO ES FUENTE DE CALCIO.

RECURSOS ESTILÍSTICOS EMPLEADOS EN EL ANUNCIO DE <i>NOCHE BUENA lite*</i>						
RECURSO	ENCABEZADO	SUBENCABEZADO	AMPLIACIÓN	PRUEBA	ESLOGAN	LEMA OFICIAL
Universalización						El queso es fuente de calcio.
Vía del ejemplo						
Tópicos						
Redundancia						
Personalización		Disfruta sin remordimientos.			Date gusto con... <i>lite</i>	
Despersonalización						
Inclusión						
La pregunta						
Amplificación	30% menos grasa.					
Atenuación						
División						
Amont. de palabras						
Figuras:						
<i>i. Comparación</i>						
<i>ii. Metáfora</i>						
<i>iii. Sinécdoque</i>						
<i>iv. Hipérbole</i>						
<i>v. Antítesis</i>						
<i>vi. Anonomasia</i>					Date gusto con... <i>lite</i>	
<i>vii. Gradación</i>						
<i>viii. Hipérbaton</i>						
El sent. de la oport.						
La inferen. inmediata		Disfruta sin remordimientos.				

*Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia del recurso.

Día de renta
LUNES MA MI JU VI SA DO

Día de entrega
CUANDO TÚ QUIERAS
GUAPA.

Svelty® 0% grasa.
Algo te va a decir que se nota.

0% Grasa

Nestlé
Svelty
ActiFibras
0% Grasa

A diferencia de las leches líquidas bajas en grasa, **Svelty® polvo** es la única leche 0% grasa. Además tiene ActiFibras®, fibras solubles que te ayudan a evitar el estreñimiento.
La diferencia entre poco y nada, ¡se nota!

CONSUME FIBRA A DIARIO

RECURSOS ESTILÍSTICOS EMPLEADOS EN EL ANUNCIO DE <i>Svelty</i> *						
RECURSO	ENCABEZADO	SUBENCABEZADO	AMPLIACION	PRUEBA	ESLOGAN	LEMA OFICIAL
Universalización			... las leches líquidas bajas en grasa...			
Vía del ejemplo		<i>Svelty</i> 0% grasa	A diferencia de las leches líquidas bajas en grasa, <i>Svelty</i> polvo es la única leche 0% grasa.			
Tópicos						
Redundancia		<i>Svelty</i> 0% grasa. Algo te va a decir que se nota.	... <i>Svelty</i> polvo es la única leche 0% grasa.		La diferencia entre poco y nada, ¡se nota!	
Personalización	Día de entrega. Cuando tú quieras guapa.	Algo te va a decir que se nota.	Además tiene Actifibras, fibras solubles que te ayudan a evitar el estreñimiento.			Consume fibra a diario
Despersonalización						
Inclusión						
La pregunta						
Amplificación						
Atenuación						
División			A diferencia de las leches líquidas bajas en grasa, <i>Svelty</i> polvo es la única leche 0% grasa. Además tiene Actifibras, fibras solubles que te ayudan a evitar el estreñimiento.			
Amont. de palabras	Día de renta. LUNES. MA. MIE, JU. VI. SA. DO...					
Figuras:						
<i>i. Comparación</i>						
<i>ii. Metáfora</i>						
<i>iii. Sinécdoque</i>						
<i>iv. Hipérbole</i>						
<i>v. Antítesis</i>			A diferencia de las leches líquidas bajas en grasa...			
<i>vi. Antonomasia</i>		0% Grasa				
<i>vii. Gradación</i>						
<i>viii. Hipérbaton</i>						
El sent. de la oport.					La diferencia entre poco y nada, ¡se nota!	
La inferen. inmediata					La diferencia entre poco y nada, ¡se nota!	

*Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia del recurso.

ACTÍVA TE

Elige sentirte llena de vitalidad, NUEVO NESTEA® MOODS® ActivaTE contiene extracto de té verde y ginseng, disfruta su refrescante sabor a frutas rojas **¡sin calorías!**

También puedes elegir las variedades PurificaTE, con extracto de té verde y RelajaTE con extracto de manzanilla.



ELIGE TU
ESTADO
DE ÁNIMO

EL AGUA TE DA SALUD

Rinde 500 ml

RECURSOS ESTILÍSTICOS EMPLEADOS EN EL ANUNCIO DE <i>NESTEA MOODS</i> *						
RECURSO	ENCABEZADO	SUBENCABEZADO	AMPLIACIÓN	PRUEBA	ESLOGAN	LEMA OFICIAL
Universalización						
Vía del ejemplo			NUEVO <i>NESTEA MOODS</i> ¡Sin calorías! ¡Nuevo! Rinde 500 ml.			
Tópicos						
Redundancia	ActívaTE		Elige sentirte llena de vitalidad, NUEVO <i>NESTEA MOODS</i> ActívaTe contiene extracto de té verde y ginseng, disfruta su refrescante sabor a frutas rojas ¡sin calorías! También puedes elegir las variedades PurificaTE, con extracto de té verde y RelajaTE con extracto de manzanilla.			
Personalización	ActívaTE		Elige sentirte llena de vitalidad... También puedes elegir las variedades...		Elige tu estado de ánimo.	El agua te da salud.
Despersonalización						
Inclusión						
La pregunta						
Amplificación						
Atenuación						
División						
Amont. de palabras						
Figuras:						
<i>i. Comparación</i>						
<i>ii. Metáfora</i>						
<i>iii. Sinécdoque</i>						
<i>iv. Hipérbole</i>						
<i>v. Antítesis</i>						
<i>vi. Antonomasia</i>						
<i>vii. Gradación</i>						
<i>viii. Hipérbaton</i>						
El sent. de la oport.	ActívaTE.		ActívaTE... PurificaTE... RelajaTE...			
La inferen. inmediata						

*Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia del recurso.

¿Son tus hijos? Parecen tus hermanos.

Mantente en forma, mantente joven.

Único Yoghurt con
Antioxidantes
0%
grasa

Contiene Vitamina C y E, potentes Antioxidantes que al combinarse con una sana alimentación, ayudan a proteger las células y a retardar su envejecimiento.



Lo bueno te va bien



EL YOGHURT ES FUENTE DE PROTEÍNA Y CALCIO.

RECURSOS ESTILÍSTICOS EMPLEADOS EN EL ANUNCIO DE <i>Yoplait Light*</i>						
RECURSO	ENCABEZADO	SUBENCABEZADO	AMPLIACION	PRUEBA	ESLOGAN	LEMA OFICIAL
Universalización						El yoghurt es fuente de proteína y calcio.
Vía del ejemplo		Unico yogurt con Antioxidantes 0% grasa.				
Tópicos						
Redundancia		Mantente en forma, mantente joven.	Contiene vitamina C y E, potentes Antioxidantes que...		Lo bueno te va bien	
Personalización	¿Son tus hijos? Parecen tus hermanos.	Mantente en forma, mantente joven.			Lo bueno te va bien	
Despersonalización						
Inclusión						
La pregunta	¿Son tus hijos?					
Amplificación			Contiene vitamina C y E, potentes Antioxidantes que al combinarse con una sana alimentación, ayudan a proteger las células y a retardar su envejecimiento.			
Atenuación						
División						
Amont. de palabras						
Figuras:						
<i>i. Comparación</i>						
<i>ii. Metáfora</i>						
<i>iii. Sinécdoque</i>						
<i>iv. Hipérbole</i>						
<i>v. Antítesis</i>						
<i>vi. Antonomasia</i>						
<i>vii. Gradación</i>			Contiene vitamina C y E, potentes Antioxidantes que al combinarse con una sana alimentación, ayudan a proteger las células y a retardar su envejecimiento.			
<i>viii. Hipérbaton</i>						
El sent. de la oport.	¿Son tus hijos? Parecen tus hermanos.					
La inferen. inmediata		Mantente en forma, mantente joven.				

*Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia del recurso.

Vive!

Vive con Fibra,
la línea sin grasa
que ayuda al
estreñimiento.

Estreñimiento

0%
sin grasa
sin azúcar

con Fibra

Fresa

250g

COME FIBRA

Información Nutricional	
Porción (100 ml)	100 ml
Porción (1 litro)	1000 ml
Energía (Kcal)	400 (167)
Energía (kJ)	1674
Grasas Totales (g)	0.5
Grasas Saturadas (g)	0.1
Grasas Trans (g)	0.1
Proteína (g)	3.5
Carbohidratos Totales (g)	11.5
Carbohidratos Azúcares (g)	0.5
Fibra (g)	1.5
Sodio (mg)	10
Calcio (mg)	120
Fósforo (mg)	100
Vitamina A (IU)	1000
Vitamina D (IU)	100

INGREDIENTES: Leche descremada ultrapasteurizada, fibra de trigo, vitaminas A y D, edulcorante Splenda, saborizante de fresa.

LECHE DESCREMADA ULTRAPASTEURIZADA ADICIONADA CON FIBRA Y VITAMINAS A Y D

CONT. NET. 1L

RECURSOS ESTILÍSTICOS EMPLEADOS EN EL ANUNCIO DE <i>LALA Vive!</i> *						
RECURSO	ENCABEZADO	SUBENCABEZADO	AMPLIACION	PRUEBA	ESLOGAN	LEMA OFICIAL
Universalización						
Vía del ejemplo			...la línea sin grasa que ayuda al estreñimiento.			
Tópicos						
Redundancia	LALA Vive!		Vive con fibra...		Vive!	
Personalización	LALA Vive!		Vive con fibra...		Vive!	Come fibra
Despersonalización						
Inclusión						
La pregunta						
Amplificación						
Atenuación						
División						
Amont. de palabras						
Figuras:						
<i>i. Comparación</i>						
<i>ii. Metáfora</i>						
<i>iii. Sinécdoque</i>						
<i>iv. Hipérbole</i>						
<i>v. Antítesis</i>						
<i>vi. Antonomasia</i>						
<i>vii. Gradación</i>						
<i>viii. Hipérbaton</i>						
El sent. de la oport.						
La inferen. inmediata						

*Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia del recurso.

nuevo Vitalinea 0 plus.
La nueva manera de disfrutar el mango.



Un sabor más para cuidarte.

COME BIEN

RECURSOS ESTILÍSTICOS EMPLEADOS EN EL ANUNCIO DE <i>Vitalinea</i> *						
RECURSO	ENCABEZADO	SUBENCABEZADO	AMPLIACIÓN	PRUEBA	ESLOGAN	LEMA OFICIAL
Universalización						
Vía del ejemplo						
Tópicos						
Redundancia	Nuevo <i>Vitalinea</i> 0 plus	La nueva manera de disfrutar el mango.				
Personalización					Un sabor más para cuidarte.	Come bien.
Despersonalización						
Inclusión						
La pregunta						
Amplificación						
Atenuación						
División						
Amont. de palabras						
Figuras:						
<i>i. Comparación</i>						
<i>ii. Metáfora</i>						
<i>iii. Sinécdoque</i>						
<i>iv. Hipérbole</i>		La nueva manera de disfrutar el mango.				
<i>v. Antítesis</i>						
<i>vi. Antonomasia</i>						
<i>vii. Gradación</i>						
<i>viii. Hipérbaton</i>						
El sent. de la oport.						
La inferen. inmediata						

*Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia del recurso.

Be Libera tu propio yo.

TOMA AGUA DIARIAMENTE. CONTIENE FENILALANINA.

Be.Light y *Be.SENZE*, una rica variedad de opciones con todo el sabor de la fruta, para que liberes todos los yo que hay en ti.



RECURSOS ESTILÍSTICOS EMPLEADOS EN EL ANUNCIO DE <i>Be Light y Be Senze</i> *						
RECURSO	ENCABEZADO	SUBENCABEZADO	AMPLIACIÓN	PRUEBA	ESLOGAN	LEMA OFICIAL
Universalización						
Vía del ejemplo						
Tópicos						
Redundancia	<i>Be Libera tu propio yo.</i>		<i>BeLight y BeSenze ...con todo el sabor de la fruta, para que liberes todos los yo...</i>			
Personalización	<i>Be Libera tu propio yo.</i>		<i>...para que liberes todos los yo que hay en ti.</i>			Toma agua diariamente. Contiene fenilalanina.
Despersonalización						
Inclusión						
La pregunta						
Amplificación			<i>BeLight y BeSenze, una rica variedad de opciones con todo el sabor de la fruta, para que liberes todos los yo que hay en ti.</i>			
Atenuación						
División						
Amont. de palabras						
Figuras:						
<i>i. Comparación</i>						
<i>ii. Metáfora</i>						
<i>iii. Sinécdoque</i>						
<i>iv. Hipérbole</i>			<i>...para que liberes todos los yo que hay en ti.</i>			
<i>v. Antítesis</i>						
<i>vi. Anonomasia</i>						
<i>vii. Gradación</i>						
<i>viii. Hipérbaton</i>						
El sent. de la oport.	<i>Be Libera tu propio yo.</i>					
La inferen. inmediata						

*Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia del recurso.

Nuevo

ZUKO[®] light[®]



Frutalmente Ligero



*Descubre todo el sabor de la fruta
sin calorías*

POLVO PARA PREPARAR BEBIDA SIN CALORÍAS

RECURSOS ESTILISTICOS EMPLEADOS EN EL ANUNCIO DE <i>ZUKO Light*</i>						
RECURSO	ENCABEZADO	SUBENCABEZADO	AMPLIACION	PRUEBA	ESLOGAN	LEMA OFICIAL
Universalización						
Vía del ejemplo						
Tópicos						
Redundancia	<i>Nuevo ZUKO Light</i>	Frutalmente ligero.	...el sabor de la fruta <i>sin calorías</i> . Polvo para preparar bebidas <i>sin calorías</i> .			
Personalización			Descubre todo el sabor de la fruta sin calorías.			
Despersonalización						
Inclusión						
La pregunta						
Amplificación						
Atenuación						
División						
Amont. de palabras						
Figuras:						
<i>i. Comparación</i>						
<i>ii. Metáfora</i>						
<i>iii. Sinécdoque</i>						
<i>iv. Hipérbole</i>		Frutalmente ligero.				
<i>v. Antítesis</i>						
<i>vi. Antonomasia</i>						
<i>vii. Gradación</i>						
<i>viii. Hipérbaton</i>						
El sent. de la oport.						
La inferen. inmediata					Frutalmente ligero.	

*Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia del recurso.

Nunca te habías sentido tan segura.

La línea 0% grasa.

HAZ EJERCICIO Y ALIMÉNTATE SANAMENTE



RECURSOS ESTILÍSTICOS EMPLEADOS EN EL ANUNCIO DE <i>Silhouette plus*</i>						
RECURSO	ENCABEZADO	SUBENCABEZADO	AMPLIACIÓN	PRUEBA	ESLOGAN	LEMA OFICIAL
Universalización						
Vía del ejemplo		La línea 0% grasa.				
Tópicos						
Redundancia						
Personalización	Nunca te habías sentido tan segura.					Haz ejercicio y aliméntate sanamente
Despersonalización						
Inclusión						
La pregunta						
Amplificación						
Atenuación						
División						
Amont. de palabras						
Figuras:						
<i>i. Comparación</i>						
<i>ii. Metáfora</i>						
<i>iii. Sinécdoque</i>						
<i>iv. Hipérbole</i>						
<i>v. Antítesis</i>						
<i>vi. Antonomasia</i>						
<i>vii. Gradación</i>						
<i>viii. Hipérbaton</i>						
El sent. de la oport.	Nunca te habías sentido tan segura.	La línea 0% grasa.				
La inferen. inmediata		La línea 0% grasa.				

*Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia del recurso.



Sentirse ligero depende de ti

Mayrin Villanueva

d.f. © Bimbo S.A. de C.V. México, d.f. 2007.

Haz sandwich con pan
Bimbo Light.

El único con 50% menos calorías
por rebanada y el mismo sabor.

Haz Sandwich®
El alimento ideal

BIMBO

LÉNATE DE ENERGÍA CON 30 MINUTOS DE EJERCICIO AL DÍA.

RECURSOS ESTILÍSTICOS EMPLEADOS EN EL ANUNCIO DE <i>pan Bimbo Light*</i>						
RECURSO	ENCABEZADO	SUBENCABEZADO	AMPLIACIÓN	PRUEBA	ESLOGAN	LEMA OFICIAL
Universalización						
Vía del ejemplo			El único con 50% menos calorías por rebanada y el mismo sabor.			
Tópicos						
Redundancia		Haz sándwich con <i>pan Bimbo Light</i> .			<i>Haz sándwich.El alimento ideal.</i>	
Personalización	Sentirse ligero depende de ti.	Haz sándwich con <i>pan Bimbo Light</i> .			<i>Haz sándwich.El alimento ideal.</i>	Lléname de energía con 30 minutos de ejercicio al día.
Despersonalización						
Inclusión						
La pregunta						
Amplificación						
Atenuación						
División						
Amont. de palabras						
Figuras:						
<i>i. Comparación</i>						
<i>ii. Metáfora</i>						
<i>iii. Sinécdoque</i>						
<i>iv. Hipérbole</i>			El único con 50% menos calorías por rebanada y el mismo sabor.			
<i>v. Antítesis</i>						
<i>vi. Antonomasia</i>						
<i>vii. Gradación</i>						
<i>viii. Hipérbaton</i>						
El sent. de la oport.		Haz sándwich con <i>pan Bimbo Light</i> .				
La inferen. inmediata						

*Nota: Los espacios en blanco indican la ausencia del recurso.

4.2 Análisis de los datos

A continuación se presenta el análisis de los datos obtenidos durante el estudio que se efectuó a los quince anuncios publicitarios seleccionados. El análisis se hizo con base en cada uno de los recursos estilísticos que fueron encontrados en las diferentes partes que componen la estructura de cada anuncio. Posteriormente se interpretaron los datos.

Universalización

Recurso estilístico	Anuncios que lo emplearon	Partes del anuncio
Universalización	<i>Yoplait</i> <i>essentials</i> <i>Fitness</i> <i>NOCHE BUENA lite</i> <i>Svelty</i> <i>Yoplait Light</i>	Ampliación Eslogan Lema oficial

La universalización busca reunir cualquier género con el fin de generalizar y clasificar los elementos localizables en la vida cotidiana. Este recurso se encontró en sólo seis anuncios de los 15 analizados y se utilizó en tres partes del anuncio: la ampliación, el eslogan y más frecuentemente en el lema oficial.

Primeramente este recurso se encuentra en la ampliación del anuncio de *essentials* a través de la frase: *...con los actores de moda*. Esto hace mención a una generalización debido a que da a entender que la modelo del anuncio está en una fiesta con personas del medio artístico, sin decir exactamente con quiénes, lo que hace pensar que está festejando con infinidad de actores famosos. Por otra parte, en el anuncio de la leche en polvo *Svelty*, también se empleó este recurso, ya que a través de la frase: *... las leches líquidas bajas en grasa*, se generaliza a los lácteos reducidos en grasa, dejando a un lado la especificación de la o las marcas a la que se refieren.

Por otro lado, en el eslogan del anuncio del agua *essentials*, la universalización se puede apreciar a través de la frase: *...para mujeres con algo más*; dando a entender que esta agua va dirigida a un grupo específico que son las mujeres, sin importar si son altas, chaparras, gordas, flacas, bonitas, en fin; pero con la intención de que sean personas que esperen y quieran algo más en la vida, no sólo el conformarse con cualquier bebida refrescante.

Y, por último, la universalización es muy utilizada en el lema oficial, debido a que no busca especificar exactamente cuántos cereales, quesos, yoghurts, etc., serán necesarios consumir para tener una buena salud, simplemente los generaliza tratando de dar a entender que su consumo diario es benéfico, como por ejemplo en los anuncios de *Fitness*, *NOCHE BUENA lite*, *Yoplait* y *Yoplait Light*.

En el primero se localiza en la frase: *El cereal integral es salud*, proporcionando información con respecto a la fuente de nutrición que proporciona dicho alimento, ofreciendo una imagen positiva a la marca. Por otro lado, en el anuncio de *NOCHE BUENA lite*, la frase: *El queso es fuente de calcio*, da a entender que no importa qué tipo de queso se consuma, ya que cualquiera de ellos proporcionará dicho nutrimento para una buena salud. Y, en los dos últimos, se encuentra en uno de ellos: *el yoghurt es fuente de proteína y calcio*, y en otro dice solamente: *el yoghurt es fuente de calcio*. En éstos dos, la universalización refiere que el consumo de cualquier tipo y marca de yoghurt, proporcionará al consumidor calcio y proteínas que le servirán para mejorar su salud.

De acuerdo con los ejemplos anteriores, se puede asumir que la universalización se utiliza mucho más en el lema oficial que en los otros elementos publicitarios, debido que así se pueden generalizar algunos buenos

hábitos alimenticios o de consumo, esperando que la gente ponga atención en ellos, cumpliendo así con lo que marca la legislación sanitaria mexicana.

Vía del ejemplo

Recurso estilístico	Anuncios que lo emplearon	Partes del anuncio
Vía del ejemplo	<i>spacio Leve</i> <i>Svelty</i> NESTEA MOODS <i>Yoplait Light</i> <i>LALA Vive!</i> <i>Silhouette plus</i> <i>pan Bimbo Light</i>	Subencabezado Ampliación

Dicho recurso se basa en la generalización de algo a través de experiencias puntuales. La vía del ejemplo se presenta en siete anuncios y se utilizó fundamentalmente en el subencabezado; ya que cinco de dichos anuncios lo incluyeron.

En la publicidad de *spacio Leve* el subencabezado se localiza en la frase: ... *la línea de bebidas sin calorías*, dándose a entender que ésta es una marca de refrescos que no contienen calorías, debido a que la mayoría de este tipo de bebidas contienen altos niveles de azúcar provocando aumento de peso en la mayoría de las personas. Por lo tanto, se asume que existe *spacio Leve*, línea que contiene cero calorías para las personas que se preocupan por su apariencia física.

En el anuncio de *Svelty*, se utiliza este recurso en el subencabezado y en la ampliación. En el primero se presenta a través de la frase: *Svelty 0% grasa*. Y en la ampliación se puede localizar a través de: *A diferencia de las leches líquidas bajas en grasa, Svelty polvo es la única leche 0% grasa*. Estas dos frases dan a entender lo mismo. Se puede asumir que a diferencia de otras

leches, esta marca ofrece nada de grasa, ya que existen varias de este tipo que dicen ser *light* cuando en verdad tienen más grasa de la normal.

Por otra parte, la vía del ejemplo se encontró en el anuncio de *Yoplait Light* en el subencabezado: *Único Yogurt con Antioxidantes 0% grasa*, en donde se da a entender que a diferencia de las demás marcas y tipos de yoghurts que existen en el mercado, éste ofrece nada de grasa, así el consumidor podrá disfrutar *Yoplait Light* sin remordimientos.

En el anuncio de *NESTEA MOODS*, este recurso es localizable solamente en la ampliación con las frases: *“NUEVO NESTEA MOODS ¡Sin calorías!”*, *“¡NUEVO!”*, *“Rinde 500ml”*. A través de estos enunciados se pretende insistir que esta bebida, al ser nueva en el mercado, brinda características diferentes a su competencia directa o indirecta; ya que aparte de no tener calorías, ofrece un tamaño normal y práctico para que se pueda llevar y consumir en donde sea, evitando las botellas de 2 litros que llegan a ser pesadas e incómodas.

La vía del ejemplo se presenta en la ampliación del anuncio de *LALA Vive!* a través de: *... la línea sin grasa que ayuda al estreñimiento*. Esta frase maneja la idea de que es la única leche, que aparte de no tener nada de grasa, ayudará a mejorar la digestión logrando así, evitar el estreñimiento. El consumidor puede verse influenciado directamente a través de la ampliación, ya que tal vez *LALA Vive!* sea la leche que le resolverá aquellos problemas digestivos que éste tenga. Debido al ejemplo del anuncio *LALA Vive!*, otra marca de leche que puede parecerse al objetivo que busca la anterior es *Silhouette plus*, ya que en su subencabezado, ésta también utiliza la frase *“0% grasa”* para hacerse diferenciar de otras marcas que dicen ser *light* cuando en realidad no lo son.

A su vez, el anuncio de *pan Bimbo Light* recurre a este elemento debido a la frase localizada en la ampliación de dicho anuncio: *El único con 50%*

menos calorías por rebanada y el mismo sabor. A través de ello, se da a entender que *Bimbo Light* es mejor que otras marcas de pan, las cuales aunque tengan el seudónimo de *Light*, sólo el pan *Bimbo Light* proporcionará mejor sabor y principalmente respetará las pocas calorías que refuerzan la promesa de venta.

Por último, se asume que su constante uso en los anuncios publicitarios se debe a que la mayoría de los creativos esperan que, a través de éste tipo de enunciados, los consumidores puedan deducir el beneficio que obtendrán al comprar estos productos, ya que especifican su calidad a través de sencillas palabras como “nuevo”, “menos calorías”, “0% sin grasa”, etc.

Tópicos

Recurso estilístico	Anuncio que lo empleó	Partes del anuncio
Tópicos	<i>spacio Leve</i>	Eslogan

Este recurso sólo se localizó en un anuncio de los 15 estudiados, y es en la publicidad de *spacio Leve*, en donde se presenta en el eslogan: *spacio Leve*. La función de éste tópico se basa en la forma en cómo es expresada la frase, ya que actualmente la sustitución de palabras es frecuentemente utilizada por personas jóvenes. Por lo consiguiente, se crea así la idea de que dicha marca de refrescos va dirigida hacia un sector juvenil, ya que son los que mayormente se preocupan por una buena apariencia física sin dejar de sacrificar algunos productos, como en este caso los refrescos de sabores.

Redundancia

Recurso estilístico	Anuncios que lo emplearon	Partes del anuncio
Redundancia	<i>Yoplait</i> <i>essentials</i> <i>e pura</i> <i>Fitness</i> <i>spacio Leve</i> <i>Svelty</i> <i>NESTEA MOODS</i> <i>Yoplait Light</i> <i>LALA Vive!</i> <i>Vitalinea</i> <i>BE</i> <i>ZUKO Light</i> <i>pan Bimbo Light</i>	Encabezado Subencabezado Ampliación Eslogan Lema oficial

Este recurso estilístico se empleó en la mayoría de los anuncios, ya que en 13 de los 15 se localizó. Su utilización para darle énfasis, originalidad y realce a una palabra o frase dentro de los anuncios publicitarios, hace de la redundancia un elemento interesante para atraer la atención de las personas. Se le puede considerar como un juego de palabras debido a la repetición de las mismas.

Se asume que la presencia de este recurso en cuatro partes del anuncio publicitario es muy utilizada por los publicistas, debido a que éstos hacen interacciones, de vez en cuando, entre ellos. Por ejemplo, en primer lugar se encuentra el anuncio de *e pura*, en donde el subencabezado dice: *E-pura no tiene calorías, ni sodio, ni nada*, y, por su parte, el eslogan menciona: *Agua pura y nada más*. Es posible notar que existe redundancia en las palabras que componen a éstos dos elementos, haciendo que su repetición haga que sobresalgan las palabras *pura* y *nada* para que el lector crea que en verdad el agua que se ofrece está elaborada sin aditivos que puedan perjudicar su apariencia física.

Otro anuncio es el del agua energizante *essentials*, en donde la redundancia está presente en el eslogan: *Agua con algo más, para mujeres con algo más*. La repetición de *algo más*, refuerza la idea de que dicha bebida va dirigida a aquellas personas que no se conforman con cualquier cosa.

Por su parte, en el anuncio de *spacio Leve* la repetición de palabras se da en el encabezado a través de: *... llévatela leve y espacio Leve*; y en la ampliación con: *"SPACIO LEVE", "COCA-COLA LIGHT".... The CocaCola Company. (C) 2006 The Coca Cola Company...* es posible notar primeramente la repetición de la palabra *"leve"*, reforzándose con la idea de que estas bebidas son creadas para aquellas personas que se preocupan por su físico y las calorías, haciendo que con esta palabra se demuestre esa realidad que buscan a través de un refresco. Y con los ejemplos expuestos en la ampliación, se puede notar que la marca de *"The Coca Cocal Company"* se expone varias veces para que el consumidor sepa que es un producto perteneciente a los mismos que han demostrado ser los pioneros en la industria del refresco de cola más famoso que existe en el mundo, por lo tanto, la calidad de estos refrescos está respaldada por una marca conocida.

Existe otro ejemplo presentado en el anuncio de *Fitness* en donde hay una interacción entre tres elementos publicitarios: en el subencabezado: *¡Recupera tu línea con Fitness!*, en la ampliación: *Fitness te regala..., empieza ya el Reto Cereal Integral de Fitness*; y, por último, en el eslogan: *¡Recupera tu línea con Fitness!*. La repetición *Fitness* hace muy obvia la utilización de la redundancia, la cual a través de la repetición de dicha palabra, busca atraer la atención y posicionarse en la mente del consumidor a la hora de su lectura.

Así mismo, la redundancia está presente en el subencabezado, la ampliación y en el eslogan del anuncio de *Svelty*. En el primero se presenta con la frase: *Svelty 0% grasa. Algo te va a decir que se nota*; en la ampliación: *...Svelty polvo es la única leche 0% grasa*; y en el eslogan: *La diferencia entre*

poco y nada, ¡se nota. La repetición en el nombre de la marca *Svelty*, en *0% grasa* y en la frase *se nota*, pretenden reforzar el concepto de que dicha leche sobresale de los aditivos que tienen otras leches en polvo que suelen decir lo mismo. Otro aspecto a tomar en cuenta es la similitud en las palabras *poco* y *nada*, la cual crea cierta atracción porque sus significados van muy de la mano, dándole realce al objetivo final del producto; además éstas crean un juego de palabras, el cual inconscientemente se quedará muy probablemente en la mente del consumidor, asociando cualquier leche con ese eslogan.

En el anuncio de *Yoplait Light*, la redundancia se presenta en el subencabezado: *Mantente en forma, mantente joven*; y en la ampliación a través de: *Contiene Vitamina C y E, potentes Antioxidantes que al combinarse con una sana alimentación, ayudan a proteger las células y a retardar su envejecimiento*. El reforzamiento de la palabra *mantente* y *antioxidantes* es una forma de complementar la promesa de venta del yoghurt, compuesto principalmente por las vitaminas C y E y por 0% grasa; asegurando con estas palabras que las personas que consuman este yoghurt se verán beneficiados físicamente. En el eslogan de dicho anuncio, se localiza a través de la frase: *Lo bueno te va bien*, en donde la repetición de los adjetivos *bueno* y *bien*, enfatizan la calidad que tiene el yoghurt.

Otro anuncio que recurre a este recurso es el de *NESTEA MOODS*, el cual se empleó en el encabezado a través de la palabra compuesta *ActívaTE*, y por la ampliación: *Elige sentirte llena de vitalidad, NUEVO NESTEA MOODS ActívaTE contiene extracto de té verde y ginseng, disfruta su refrescante sabor a frutas rojas ¡sin calorías! También puedes elegir las variedades PurificaTE, con extracto de té verde y RelajaTE con extracto de manzanilla*. Es posible apreciar en estos dos elementos publicitarios la repetición de la terminología “te” en todo el enunciado, haciendo que sobresalga este juego de palabras que inconscientemente se quedará grabado en la mente del consumidor por la originalidad y la colocación que se le dio a la palabra.

Por otro lado, en la publicidad de *LALA Vive!* existe cierta relación entre el encabezado: *LALA Vive!*, la ampliación: *Vive con fibra...* y el eslogan a través de la repetición *Vive*. La palabra *Vive* expresa ideas como libertad, felicidad, perdurabilidad, entre otras, la cual es expuesta como una forma positiva de acercarse al consumidor, ofreciéndole confianza a la hora de adquirir y consumir dicha leche. Así mismo, estas palabras son reforzadas por las frases localizadas en la imagen visual del anuncio.

Otro caso es en el anuncio del yoghurt *Vitalinea*, en donde la redundancia aparece en el encabezado con la frase: *nuevo Vitalinea 0 plus*, y en el subencabezado con: *La nueva manera de disfrutar el mango*. Las palabras *nuevo* y *nueva* buscan darle a entender al consumidor que se trata de un producto nuevo en todos los aspectos, ya que es un yoghurt sin grasa que acaba de salir al mercado, y que por lo tanto ofrece una nueva forma de saborear esta fruta.

En el anuncio de la bebida *BE*, la redundancia se encuentra en el encabezado con la frase: *Be Libera tu propio yo*, y en la ampliación de dicha publicidad a través de: *BeLight y BeSENZE... con todo el sabor de la fruta para que liberes todos los yo que hay en ti*. Estos dos elementos se ven interrelacionados gracias a la repetición de palabras como *Be*, que refuerza el nombre de la marca de forma estratégica, y la palabra *yo*, que da la idea de que el consumo de esta bebida hará que una persona pueda liberarse, siendo ella misma. Por último, la repetición de las palabras *todo* y *todos* en la ampliación, busca llamar la atención al referirse como una bebida única debido a lo que permitirá sentir y vivir con sólo consumirla.

La publicidad de *ZUKO Light* presenta cierta relación entre tres elementos publicitarios. En el primero se presenta en el encabezado con la frase: *Nuevo ZUKO light*, en donde la redundancia es reforzada gracias a la repetición de la marca en las fotos que contiene el anuncio, apareciendo diez veces dicha frase. Por otra parte, en el subencabezado: *Frutalmente ligero*. Y,

por último, en la ampliación: *...el sabor de la fruta sin calorías*, tiene relación debido a que se enfatiza que esta bebida sabrá exactamente igual al del sabor de una fruta. Otra relación dentro de este mismo elemento también es presentada a través de: *polvo para preparar bebida sin calorías*, haciéndole creer al consumidor que su consumo no afectará su apariencia física.

Finalmente, en el anuncio de *pan Bimbo Light* existe cierta relación entre el subencabezado y el eslogan a través de la frase *Haz sándwich. El alimento ideal*, donde el frecuente uso de este enunciado hará que se le llegue a considerar a esta marca como la creadora de hacer *sándwiches* para todo tipo de ocasión.

Y, por último, en el anuncio del yoghurt *Yoplait*, la redundancia está relacionada entre el encabezado y el subencabezado a través de la repetición de la palabra *Yoplait* para reforzar la marca. En el eslogan, este recurso se presenta en la frase: *Mantente en forma, mantente joven*, enfatizándose la palabra *mantente* como una forma de complementar la promesa de venta del yoghurt, basándose en el contenido de antioxidantes y el 0% grasa. Esto permitirá la idea de que con *Yoplait* se podrá conservar una apariencia joven.

Como se puede apreciar la redundancia es un elemento estilístico que frecuentemente se utiliza en cualquier tipo de anuncio publicitario, debido a que ayudará a que el nombre de una marca se recuerde, según el estilo o el juego de palabras que se busquen emplear a la hora de redactarlo.

Personalización

Recurso estilístico	Anuncios que lo emplearon	Partes del anuncio
<p>Personalización</p>	<p><i>e pura</i> <i>essentials</i> <i>spacio Leve</i> <i>Fitness</i> <i>Svelty</i> <i>NOCHE BUENA lite</i> <i>Yoplait Light</i> <i>NESTEA MOODS</i> <i>LALA Vive!</i> <i>Vitalinea</i> <i>BE</i> <i>ZUKO Light</i> <i>Silhouette plus</i> <i>pan Bimbo Light</i> <i>Yoplait</i></p>	<p>Encabezado Subencabezado Ampliación Eslogan Lema oficial</p>

Este recurso estilístico es el que aparece con mayor frecuencia en el cuadro de registro. Es utilizado en los 15 anuncios del análisis, y se encontró en cinco partes del anuncio, principalmente en el encabezado y en el lema oficial.

En el anuncio que corresponde al del agua *e pura*, la personalización se localiza en tres elementos publicitarios: en el encabezado: *Para tener una buena figura lo único que necesitas es nada*; en la ampliación: *... por lo que te hidrata, limpia tu organismo y te ayuda a verte bien*; y en el lema oficial: *come bien*. En el encabezado y en la ampliación se utiliza la personalización para dar la idea de que el anuncio está refiriéndose de manera directa al consumidor, convenciéndolo de que *e pura*, al no ofrecer nada, le permitirá lucir físicamente bien. Por su parte, el lema oficial propone una recomendación personalizada al consumidor.

El anuncio de *essentials* sólo recurre a este elemento en su lema oficial. *Come bien* es la frase utilizada para personalizar al anuncio, la cual es muy común encontrarla en comerciales de bebidas bajas en azúcar para evitar la creación de enfermedades relacionadas con los problemas alimenticios.

En el anuncio de *spacio Leve*, la personalización está presente en tres elementos publicitarios. El primero se localiza en el encabezado del anuncio con la frase: *Si a los veintitantos te dicen señora, llévatela leve*; el segundo, a través del subencabezado: *Prueba la línea de bebidas sin calorías*; y, por último, el lema oficial: *Hola. Haz ejercicio*. A través de éstos se observa que dicho anuncio trata de relacionarse aún más con el consumidor, ya que al presentar una anécdota que se puede presentar comúnmente en la vida, se usa como gancho para acaparar la atención del lector. Si también se le suma el saludo y la recomendación que se presenta en el lema oficial, será visto como un comercial atractivo.

Este recurso se presenta en el comercial del cereal *Fitness* a través del subencabezado: *¡Recupera tu línea con Fitness!*, ofreciendo al consumidor que aún está a tiempo de perder peso. Por otra parte, la ampliación se presenta con: *Fitness te regala un plan interactivo hecho a tu medida. Empieza ya el Reto Cereal Integral de Fitness, incrementado tu consumo diario de cereal integral. Tu plan interactivo te dará muchos tips y el plan perfecto para ti*. La personalización juega un papel importante en la ampliación, debido a que se percibe como si un narrador estuviera dirigiéndose hacia la persona para animarlo a perder esos kilos de más. Y, por último, también se encuentra en el eslogan: *¡Recupera tu línea con Fitness!*, apoyando las recomendaciones mencionadas anteriormente.

En el anuncio de la leche en polvo *Svelty*, la personalización se usó en cuatro partes, por ejemplo, en el encabezado: *Cuando tú quieras guapa*; en el subencabezado: *Algo te va decir que se nota*; en la ampliación... *fibras solubles que te ayudan a evitar el estreñimiento*; y por último, en el lema oficial:

Consume fibra a diario. Como siempre, este último recurso sólo se basa en recomendaciones empleadas para proteger la salud, sin embargo, el objetivo de los otros elementos en general es convencer al público del consumo de *Svelty* a través de ciertas características y ejemplos de anécdotas positivas que pueden suceder por consumirla.

En el anuncio de *NOCHE BUENA lite*, la personalización sólo se presenta en el subencabezado y en el eslogan. El primero se localiza en la frase: *Disfruta sin remordimientos*, y el segundo a través de: *Date gusto con lite*. La idea de este recurso en dichos elementos es que el consumidor sienta que el narrador del anuncio lo está motivando a que si come el queso *NOCHE BUENA lite*, no se tendrá que preocupar por subir kilos, gracias a que ofrece 30% menos grasa que los comunes.

Este recurso está presente en el encabezado, subencabezado y eslogan del anuncio de yoghurt *Yoplait Light*. En el primero se presenta a través de: *¿Son tus hijos? Parecen tus hermanos*, ofreciendo un ejemplo que puede presentarse comúnmente en la vida cotidiana, para crear confianza en el consumidor. En el segundo se presenta en la frase: *Mantente en forma, mantente joven*, y en el eslogan a través de: *Lo bueno te va bien*. Estos dos últimos actúan como parte de una promesa de venta de fácil interpretación por el manejo tan sencillo y directo en sus anuncios.

Por otra parte, el anuncio de *NESTEA MOODS* presenta este recurso en cuatro de sus elementos publicitarios. En el encabezado se localiza en la palabra *ActivaTE*. En la ampliación a través de: *Elige sentirte llena de vitalidad y También puedes elegir las variedades...* Éstos dos elementos coinciden en la forma de hacer vender el producto de manera personalizada, creándose la sensación de comprensión e involucramiento entre el anunciante (o la persona imaginaria que habla en el anuncio) y entre el consumidor. Por otra parte, el eslogan: *Elige tu estado de ánimo*, hace alusión al significado de la palabra en inglés *MOODS*, la cual se refiere a los estados de ánimo; así el público se

empieza a familiarizar con el producto. Y, por último, el lema oficial presenta la frase: *El agua te da salud*, haciendo que su uso sea aprovechado por la propia persona.

La palabra *LALA Vive!* en el encabezado, *Vive con Fibra...* en la ampliación, *Vive!* en el eslogan y *Come fibra* en el lema oficial, hacen que la personalización se destaque directamente en el anuncio de *LALA Vive!* En el encabezado, la ampliación y el eslogan, la idea general es hacer creer al consumidor que la acción de *vivir* puede complementarse con el consumo de fibra, ya que ésta proporciona una buena digestión en las personas. Además estas palabras se refuerzan con la información localizada en la imagen visual del producto que se presenta en el anuncio. Por último, el lema oficial: *Come fibra* complementa lo anterior.

En el anuncio publicitario *Vitalinea*, la personalización sólo es recurrida por el eslogan: *un sabor más para cuidarte*, y el lema oficial: *Come bien*. En el eslogan se pretende asumir que esta marca de yoghurt se preocupa por la salud de las personas, por eso se lanzan al mercado nuevos sabores de frutas para que no le sean aburridos al consumidor. Y, por otro lado, el lema oficial recomienda una alimentación balanceada: *Un sabor más para cuidarte*.

La bebida *BE* utiliza a la personalización en tres partes del anuncio. Primeramente, el encabezado: *Libera tu propio yo*, y la ampliación: *... para que liberes todos los yo que hay en ti*; hacen hincapié al lector que gracias a *Be*, se podrá actuar deliberadamente, ayudando a mostrar el verdadero yo que existe en cada persona. Y también es posible localizarlo en el lema oficial con la frase: *Toma agua diariamente. Contiene fenilalanina*, promoviéndole al consumidor el uso de estos elementos como parte de una buena salud.

En el anuncio de la bebida en polvo *ZUKO light*, es posible encontrar la personalización en un sólo elemento, y ésta es en la ampliación a través de la frase: *Descubre todo el sabor de la fruta sin calorías*. Este enunciado maneja la

idea de que esta marca invita al consumidor a probar un sabor cien por ciento hecho con fruta evitando la preocupación de las calorías por su consumo.

De acuerdo al comercial de la leche *Silhouette plus*, este recurso se usó en el encabezado: *Nunca te habías sentido tan segura*, en donde refuerza la promesa de venta del yoghurt, ya que al no contener nada de grasa, hará sentir bien al consumidor en todos los aspectos. Y, en el lema oficial se presenta a través de: *Haz ejercicio y aliméntate sanamente*, en donde se aprecian dos recomendaciones, las cuales giran en torno al tema de la salud.

La publicidad del anuncio de *pan Bimbo Light*, utiliza dicho recurso en su encabezado, subencabezado, en el eslogan y en el lema oficial. En el primero se encuentra con la frase: *Sentirse ligero depende de ti*, promoviendo la idea de que si el consumidor se quiere sentir y ver delgado, dependerá de lo que consuma, por eso existe este pan *light*. El segundo se presenta a través de la frase: *Haz sándwich con pan Bimbo Light*, aludiendo al consumo de este producto para lograr el objetivo de bajar de peso, ya que ofrece cincuenta por ciento menos calorías que cualquier otro. En el tercero con: *Haz sándwich. El alimento ideal*. Y, el cuarto se presenta en el lema oficial con la frase: *Lléname de energía con 30 minutos de ejercicio al día*, apoyando así la idea general del anuncio.

Otro anuncio publicitario que recurre a la personalización es de *Yoplait*, la cual se localiza en el encabezado con la frase: *porque no puedes detener el tiempo*, y también en el eslogan a través de: *Mantente en forma, mantente joven*. En estos dos se hace referencia a los antioxidantes que este yoghurt contiene, para así ejemplificar los beneficios que éste ofrece como el mantenimiento de una piel joven.

Debido que en todos los anuncios analizados se empleó la personalización en la redacción de los textos, se asume que este recurso estilístico es un factor clave para el éxito de una campaña publicitaria de este

tipo de productos, ya que en todos los casos, el anunciante “se dirige personalmente” a los consumidores.

Despersonalización

Recurso estilístico	Anuncio	Partes del anuncio
Despersonalización	No se empleó en ninguno de los 15 anuncios.	

La despersonalización se caracteriza por ser opuesta a la personalización. Aquí se vale de aseveraciones lanzadas por cualquiera sin atribuírselas a nadie en específico.

Debido a que ningún anuncio utilizó dicho recurso como parte de la publicidad de los productos *light*, se infiere que no es un elemento muy utilizado por los publicistas, tal vez porque el consumidor no sentiría que esos productos van dirigidos a él.

Inclusión

Recurso estilístico	Anuncio	Partes del anuncio
Inclusión	No se empleó en ninguno de los 15 anuncios.	

En ningún anuncio se usó este recurso. Desde antes de comenzar con el registro de la información, se pensó que se usaría mucho este elemento en los anuncios debido a que pudo haber sido una forma de comunicación mucho más personal entre el anuncio y el consumidor, sin embargo sucedió todo lo contrario.

La pregunta

Recurso estilístico	Anuncios que lo emplearon	Partes del anuncio
La pregunta	<i>Fitness</i> <i>Yoplait Light</i>	Encabezado

Este recurso es un apoyo fundamental para cualquier tipo de discurso, ya que hace que se enfatice alguna frase o diálogo, sin necesidad de ser respondido. Puede ser muy útil para llamar la atención del consumidor, aunque sólo dos anuncios de los 15 lo utilizaron, los cuales coincidieron en ubicarlo en el encabezado para llamar la atención.

Uno de los anuncios que lo emplearon fue el del cereal *Fitness* en la frase: *los romeritos, el pavo, el bacalao... ¿Se quedaron aquí?* Esta publicidad utiliza esta interrogación para cuestionar si con la comida de las fiestas navideñas, las personas aumentaron de peso. Esta pregunta es ideal para presentar el plan *Fitness*, el cual promete ayudar a bajar de peso a quienes consuman este producto y sin sentir remordimiento por lo que comieron.

El segundo anuncio que empleó este recurso fue el del yoghurt de *Yoplait Light*, con la pregunta: *¿Son tus hijos?* La frase completa es: *¿Son tus hijos? Parecen tus hermanos*, haciendo hincapié en dicha cuestión para dar a entender que si se consume ese yoghurt, seguramente el consumidor lucirá más joven.

Se asume entonces, que aunque la pregunta no fue utilizada por la mayoría de los anuncios, puede atraer la atención del consumidor de una manera favorable.

Amplificación

Recurso estilístico	Anuncios que lo emplearon	Partes del anuncio
Amplificación	<i>e pura</i> <i>essentials</i> <i>spacio Leve</i> <i>NOCHE BUENA lite</i> <i>Yoplait Light</i> <i>BE</i>	Encabezado Ampliación

Con dicho recurso se busca ampliar y enfatizar situaciones, personajes, lugares, entre otros; muchas veces a través de adjetivos. Se encontró solamente en seis anuncios de los quince, y principalmente se utilizó en la ampliación, como en los anuncios *de e pura*, *essentials*, *spacio Leve*, *Yoplait Light*, *Be* y *NOCHE BUENA lite*.

En el anuncio de *e pura* este recurso se encuentra en la frase: *E-pura no tiene calorías, ni sodio, ni nada; por lo que te hidrata, limpia tu organismo y te ayuda a verte bien*. Este anuncio se vale de la ampliación a través de los adjetivos que le añade al agua que se está ofreciendo, enfatizando sus características principales para convencer, de manera muy explícita, al consumidor.

En el anuncio de *essentials* lo presenta a través de: *Sabor jamaica tropical. Sin calorías*, ya que se enfatiza específicamente qué tipo de sabor vende esta marca, proporcionando una información extra como *tropical*. Termina con una aseveración de *sin calorías* por si el consumidor no gusta consumir bebidas que engordan.

El tercer anuncio, de los refrescos de *spacio Leve*, la ampliación se presenta en la frase: *NESTEA es una marca registrada de SOCIÉTÉ DES PRODUITS NESTLÉ, S.A (Suiza)*, ya que se realiza la integridad de la marca a través de la utilización de otro idioma en el anuncio. Esto llama la atención del

consumidor pudiendo catalogar a esta línea de refrescos como parte de una marca reconocida y de calidad.

El anuncio de *Yoplait Light* utiliza este recurso con la frase: *Contiene Vitamina C y E, potentes Antioxidantes que al combinarse con una sana alimentación, ayudan a proteger las células y a retardar su envejecimiento*. Las características principales de este yoghurt son especificadas a través de su ampliación, esperando así que el consumidor decida sobre su compra.

Y el último anuncio que utiliza este recurso estilístico en la ampliación, es el de *BE: BeLight BeSenze*, *una rica variedad de opciones con todo el sabor de la fruta, para que liberes todos los yo que hay en ti*. En este anuncio se busca convencer al consumidor a través de los beneficios que esta bebida creará dentro de él, sin dejar a un lado el sabor frutal que ofrece.

Por otro lado la publicidad del queso *NOCHE BUENA lite*, es el único anuncio que utilizó la ampliación como parte de su encabezado a través del enunciado: *30% menos grasa*, enfatizando su porcentaje mínimo de grasa. Con la utilización de esta frase en el encabezado, el lector centra su atención completamente en esta parte del texto publicitario.

Atenuación

Recurso estilístico	Anuncio	Partes del anuncio
Atenuación	No se empleó en ninguno de los 15 anuncios	

No se utilizó en ninguno de los 15 anuncios. Quizás, por ser un recurso que sirve para justificar ciertas acciones o personas, tal vez no es conveniente emplearlo en algún anuncio publicitario, debido a que no sería convincente escuchar las justificaciones de personas desconocidas.

División

Recurso estilístico	Anuncios que lo emplearon	Partes del anuncio
División	Essentials Svelty	Ampliación

Este recurso puede ser útil para describir detalladamente las características o usos de algún producto, es por eso que es más probable encontrarlo en la ampliación de un anuncio, como es el caso de los únicos dos comerciales en donde se presenta la división.

El primer anuncio es la publicidad de *essentials*: *La modelo está en una fiesta VIP con los actores de moda*. Este anuncio pudo haber referido lo anterior como: *La modelo está en una fiesta*, sin embargo quiso llamar la atención con los detalles que complementan la primera frase. El otro anuncio en el que se localizó la división fue el de la leche en polvo *Svelty*: *A diferencia de las leches líquidas bajas en grasa, Svelty polvo es la única leche 0% grasa. Además tiene Actifibras, fibras solubles que te ayudan a evitar el estreñimiento*. Los detalles añadidos en dicho anuncio harán que la gente conozca a fondo esta leche, para que así se den a conocer sus beneficios y aditivos para lograr convencer al consumidor acerca de los beneficios de este producto.

Amontonamiento de palabras

Recurso estilístico	Anuncios que lo emplearon	Partes del anuncio
Amontonamiento de palabras	<i>e pura</i> <i>spacio Leve</i> <i>Fitness</i> <i>Svelty</i>	Encabezado Ampliación

Dicho recurso es muy similar al anterior, pero éste sólo se presenta cuando se reúnen varias palabras para enfatizar algo. Es utilizado en cuatro de

los anuncios, entre los cuales está el del anuncio del agua *e pura* en la ampliación, a través de la frase: *E-pura no tiene calorías, ni sodio, ni nada...* en donde el amontonamiento de palabras se puede apreciar en la ausencia de elementos que no contiene dicha agua, así la gente puede saber exactamente qué es lo que está consumiendo.

En el anuncio de *spacio Leve*, este recurso se utiliza también en la ampliación: *“SPACIO LEVE”, “COCA COLA LIGHT”, “FANTA”, “FRESCA”, “LIFT”, “CIEL” “AQUARIUS” son marcas registradas propiedad de The Coca Cola Company.* La utilización de cada nombre de los refrescos que integran a la línea *de espacio Leve*, proporciona al consumidor la información de cuántas y cuáles marcas pertenecen a este tipo de bebidas.

Por otra parte, el amontonamiento de palabras también es usado en los encabezados de los anuncios, como en el del cereal *Fitness* y el de la leche en polvo *Svelty*. En el primero se localiza con la frase: *los romeritos, el pavo, el bacalao...* Esta frase por sí sola no dice nada, pero si se le agrega lo demás que es la pregunta *¿Se quedaron aquí?*, da a entender muchas cosas. La utilización de nombres diversos de platillos navideños comunes, le permite exponer a la gente que tanto la modelo como el consumidor comieron lo mismo en esas fiestas y pueden bajar de peso sin remordimiento, a través del plan interactivo que se regala. Por último, el recurso también se utilizó en la frase: *Día de renta. LUNES.MA.MI.JU.VI.SA.DO...*, haciendo alusión a todos los días de la semana. Si se le agrega a la frase anterior *Día de entrega. Cuando tú quieras guapa*, da a entender que *Svelty* va dirigida a la mujer, la cual seguramente todos los días podrá ver películas porque al haber consumido esta marca de leche, se ligará a cualquier hombre, inclusive a un empleado de un centro de renta de videos.

FIGURAS

- i) **Comparación.** La comparación no se encontró en los 15 comerciales impresos. La falta de texto en la mayoría de los anuncios publicitarios actuales, hacen que esta figura pase a segundo plano para promocionar la venta de un producto a través de una comparación con elementos cotidianos.

Figura	Anuncio	Partes del anuncio
i. Comparación	No se empleó en ninguno de los 15 anuncios	

- ii) **Metáfora.** Figura similar a la anterior, pero de modo sintetizada, no se usó en ninguno de los anuncios estudiados. El miedo a caer en una exageración, puede ser el factor principal para evadir tanto la comparación como la metáfora en los anuncios actuales. Tal vez es una decisión sin sentido, debido a que esta figura puede expresar ideas creativas de manera sencilla y sublime.

Figura	Anuncio	Partes del anuncio
ii. Metáfora	No se empleó en ninguno de lo 15 anuncios	

- iii) **Sinécdoque.** Esta es otra figura que no se localizó en ninguno de los 15 anuncios. Su característica por mencionar el todo a través de adjetivos, crea la intención de engrandecer una frase. De acuerdo a lo que se observó durante el estudio, lo que menos buscan los publicistas es la exageración en sus anuncios, por ello la sinécdoque es una figura poco útil para este tipo de publicidad.

Figura	Anuncio	Partes del anuncio
iii. Sinécdoque	No se empleó en ninguno de los 15 anuncios	

iv) Hipérbole. Esta figura busca engrandecer el sentido de las palabras, pero a través de un lenguaje coloquial, lo cual propicia la identificación con el público al que se dirija. Pueden ser palabras de uso común, utilizadas en diálogos que se dan en la vida cotidiana. Su atracción será como una forma de identificarse con el texto de algún anuncio. La hipérbole se presenta sólo en cinco anuncios en: subencabezados, ampliación y eslóganes. Así, la hipérbole es utilizada en el eslogan del anuncio de *Essentials: ...para mujeres con algo más*, describiendo que la bebida va dirigida a mujeres que buscan ser algo más allá que una simple mujer.

De otra forma, el subencabezado aparece a través del ejemplo: *La nueva manera de disfrutar el mango*, propio de la publicidad de *Vitalinea*, ya que alude a una forma original y única de disfrutar esta fruta. Y también es localizada en el anuncio de *ZUKO Light* con el enunciado: *Frutalmente ligero*, dando a entender con la palabra *frutalmente*, que aunque sea una bebida *light* en polvo, tendrá el mismo sabor que el de la fruta.

Por último, la hipérbole se localizó en la ampliación en dos anuncios publicitarios como el de *BE* y el *pan Bimbo Light*. En el primero se da a través de: *...para que liberes todos los yo que hay en ti* y en el segundo: *El único con 50% menos calorías por rebanada y el mismo sabor*. En estos dos ejemplos se puede apreciar que la hipérbole recurre a frases que de una u otra manera exageran en sus palabras para describir los beneficios que el producto ofrece al consumidor, propiciando las características del producto de manera detallada y coloquial.

Esta figura suele ser muy atractiva para llamar la atención del público debido a la sencillez en las palabras a las que puede recurrir.

Figura	Anuncios que lo emplearon	Partes del anuncio
iv. Hipérbole	<i>essentials</i> <i>Vitalinea</i> <i>BE</i> <i>ZUKO Light</i> <i>Pan Bimbo light</i>	Subencabezado Ampliación Eslogan

v) **Antítesis.** Esta figura puede ser la clave para confrontar diversos productos según sean sus cualidades, debido a que se basa en la confrontación de elementos que están presentes en la vida. Sin embargo, sólo se usó en uno de los 14 anuncios. En el comercial de la leche en polvo *Svelty*, la antítesis se presenta en la ampliación a través de la frase: *A diferencia de las leches líquidas bajas en grasa...*, ya que da a entender que aunque sea una leche en polvo es mejor que las leches líquidas.

Figura	Anuncios que lo emplearon	Partes del anuncio
v. Antítesis	<i>Svelty</i>	Ampliación

vi) **Antonomasia.** Esta figura es la mejor forma de llamar la atención a través de los sobrenombres. Sin embargo, existen pocos anuncios con estas características, los cuales se encuentran en tres partes del anuncio publicitario. En el anuncio de los refrescos de *spacio Leve*, se empleó en el encabezado a través de las palabras: *spacio* y *...señora*. El segundo anuncio es el de *Svelty*, presentado en el subencabezado con la frase: *0% grasa*. El tercer anuncio, ubicado en el eslogan de *NOCHE BUENA lite* se presenta con la frase: *Date gusto con... lite*. Todos estos anuncios incluyen sobrenombres en sus elementos para ser más eficaces a la hora de la lectura; existen desde calificativos con palabras en inglés hasta los comunes que cualquier persona puede decir. Su función puede ser atractiva para que el mensaje parezca lúdico y así sea fácil de recordar por el consumidor.

Figura	Anuncios que la emplearon	Partes del anuncio
vi. Antonomasia	<i>Spacio Leve</i> <i>Svelty</i> <i>NOCHE BUENA lite</i>	Encabezado Subencabezado Eslogan

vii) Gradación. El objetivo de esta figura es explicar paso a paso lo que sucede en un relato para comentar un asunto a través de una entrada, clímax y, posteriormente, un desenlace. Este recurso se encontró en sólo dos de los 15 anuncios.

En la ampliación del agua *e pura*, se localiza a través de la frase: *E-pura no tiene calorías, ni sodio, ni nada; por lo que te hidrata, limpia tu organismo y te ayuda a verte bien.* En este anuncio se comienza hablando sobre lo que no contiene el agua *e pura*, haciendo creer que la ausencia de estos aditivos propiciará que el consumidor obtenga una buena figura.

Y, en el anuncio del yoghurt *Yoplait Light*, la gradación se usó en la ampliación del mensaje, que dice: *Contiene vitamina C y E, potentes Antioxidantes que al combinarse con una sana alimentación, ayudan a proteger las células y a retardar su envejecimiento.* Al igual que la publicidad de *e pura*, éstos dos anuncios ejemplifican la gradación debido a que explican el producto recurriendo al clímax como parte de un desarrollo completo para su definición total.

Figura	Anuncios que la emplearon	Partes del anuncio
vii. Gradación	<i>e pura</i> <i>Yoplait Light</i>	Ampliación

viii) Hipérbaton. Alude a las formas de expresión oral o escrita que cualquier persona utiliza en su vocabulario, como por ejemplo las interrupciones, repeticiones de palabras, pausas, entre otras. Este recurso se usó solamente en uno de los anuncios publicitarios, el de *essentials* en donde,

a través de la ampliación, se localiza en la frase *Essentials Energy con guaraná le da la energía suficiente para terminar su día, mejor dicho su noche*. Aquí se presenta el hipérbaton con la interrupción que se infiere en la parte de *mejor dicho su noche*, ya que da la idea que el que está o la que está explicando el anuncio se equivoca, atrayendo la atención debido a la falta de formalidad en el enunciado.

Figura	Anuncios que lo emplearon	Partes del anuncio
viii) Hipérbaton	<i>essentials</i>	Ampliación

El sentido de la oportunidad

Recurso estilístico	Anuncios que lo emplearon	Partes del anuncio
El sentido de la oportunidad	<i>e pura</i> <i>spacio Leve</i> <i>Svelty</i> <i>Yoplait Light</i> NESTEA MOODS BE <i>Silhouette plus</i> <i>pan Bimbo Light</i> <i>Yoplait</i>	Encabezado Subencabezado Ampliación Eslogan

Este recurso es muy utilizado en la mayoría de los anuncios debido a que nueve de los 15 lo emplearon para cambiar intencionalmente las palabras o la idea, haciendo más atractivo el mensaje.

Como se puede apreciar en el cuadro de registro de datos, la mayoría de los publicistas que emplean dicho recurso, lo desarrollan en el encabezado, tal vez porque es lo primero que el consumidor lee. De los 15 anuncios, siete presentan esta característica. En el anuncio de *e pura*, aparece en la frase:

Para tener una buena figura lo único que necesitas es nada. A través de ello, se infiere que como dicha agua no contiene absolutamente nada puede ser consumida por las personas que buscan tener un buen cuerpo.

En el segundo comercial es el de *spacio Leve: Si a los veintitantos te dicen señora, llévatela leve*, la cual recomienda que si a una persona se le confunde con alguien mayor, tome el comentario de manera tranquila o en todo caso de forma *leve*. Esa tranquilidad será compensada a través de la línea de refrescos que pertenecen a esta marca.

Otro ejemplo muy parecido al anuncio anterior se localiza en la publicidad del yoghurt *Yoplait Light*, ya que en el encabezado se aprecia *¿Son tus hijos? Parecen tus hermanos*. Debido a esto, se infiere que como es un yoghurt con antioxidantes, beneficiará a quien lo consuma en la vida diaria a través de ejemplos como el anterior.

En el encabezado del comercial de *NESTEA MOODS* aparece la palabra: *ActívaTE*, refiriéndose directamente al consumidor para que tome en cuenta que el ejercicio es bueno. Por otra parte, en el anuncio del agua de sabores *BE: Be Libera tu propio yo*, se da a entender que si el consumidor bebe dicha agua se sentirá libre y podrá actuar como la persona que realmente es, descubriendo su verdadero *yo*.

Otro anuncio que presenta este recurso es el *Silhouette plus: Nunca te habías sentido tan segura*, dando a entender que gracias a la existencia de este yoghurt, que es cero por ciento grasa, creará en el consumidor la seguridad que tanto anhelaba, ya que no engorda. Y, el último anuncio que emplea el sentido de la oportunidad en el encabezado es el del yoghurt *Yoplait* a través de la frase: *Porque no puedes detener el tiempo*, ya que como ofrece antioxidantes, se puede inferir que su uso hará que no se pierda la apariencia joven de la piel con el paso del tiempo.

Por otra parte, el sentido de la oportunidad también es usado en otros elementos publicitarios como en el subencabezado, ampliación y en el eslogan. En los anuncios de *Silhouette plus* y *pan Bimbo Light* se empleó en el subencabezado. En el primero se encuentra en: *La línea 0% grasa*, enfatizando que esta línea de yoghurt no ofrece nada de grasa, destacándose de otras marcas. Y el segundo anuncio se aprecia en el enunciado: *Haz sándwich con pan Bimbo Light*, en donde el doble sentido se asume en que toda vez que el consumidor quiera comer un sándwich sea siempre con *pan Bimbo Light*, quizás porque se le puede adjudicar a esta marca como la pionera de la creación de pan para preparar este alimento.

Por otra parte, existe un sólo anuncio que utiliza este recurso en la ampliación a través de la frase *Actívate... Purifícate...Relájate* del anuncio de *NESTEA MOODS*, debido a que como es un té, hacen uso de este recurso para aludir a este concepto con la terminología *TE*; así hará que el consumidor recuerde estas palabras de manera lógica y atractiva.

Por último, existe otro anuncio que hace uso del sentido de la oportunidad utilizándolo en el eslogan, como el de la leche en polvo *Svelty* con la frase *La diferencia entre poco y nada, ¡se nota!* haciendo alusión a que como esta leche tiene 0% grasa, no engorda como las otras que lo suelen decir, así, el mensaje hace creer al consumidor que podrá notar la diferencia en el consumo de ésta leche y se sentirá satisfecho por los resultados que la promesa de venta le está mencionando desde un principio.

Como se puede apreciar, el sentido de la oportunidad es uno de los recursos estilísticos que más se usan para llamar la atención del consumidor, incitándolo a que busque otro significado en la promesa de venta que se le está mencionando en el mensaje, haciéndolo atractivo, original y, a la vez, divertido.

La inferencia inmediata

Recurso estilístico	Anuncios que lo emplearon	Partes del anuncio
La inferencia inmediata	<i>e pura</i> <i>essentials</i> <i>Fitness</i> <i>Svelty</i> <i>ZUKO Light</i> <i>Yoplait Light</i> <i>Silhouette plus</i> <i>Yoplait</i>	Encabezado Subencabezado Ampliación Eslogan

Este recurso es utilizado en nueve anuncios publicitarios. Su manejo en la utilización de deducciones hace de este elemento el complemento final de este análisis. Los anunciantes lo utilizan para proponer encabezados, subencabezados, ampliaciones e inclusive eslóganes de manera atractiva y llamativa.

Uno de los anuncios que presenta dicho recurso es el de *e pura* a través del encabezado: *Para tener una buena figura lo único que necesitas es nada*, promoviendo la idea de que como dicha agua no contiene nada, evitará el aumento de peso proporcionando así una buena figura.

En el anuncio de *essentials*, se utiliza dos veces. Primero en el encabezado con la frase: *Ella no es la modelo de este anuncio*, reforzando la idea del enunciado con la imagen visual del comercial, dando a entender que no sólo las modelos pueden ser delgadas. También emplea este recurso en el eslogan a través de la frase: *Agua con algo más para mujeres con algo más*, deduciéndose la idea de que el consumo de esta bebida, es la única que ofrece hacer sentir a la mujer diferente de las demás por no tratarse de un agua común y corriente.

Por otro lado, la inferencia inmediata se presenta en la ampliación del cereal *Fitness*, a través del enunciado: *Tu plan interactivo te dará muchos tips y el plan perfecto para ti*. Así, se puede inferir que el plan interactivo que se promociona, se adaptará a cada tipo de consumidor para hacerlo bajar de peso.

Otro ejemplo en donde se presenta este recurso es en el anuncio de la leche *Svelty*, a través del eslogan: *La diferencia entre poco y nada se nota*, deduciéndose que esta leche en polvo no contiene nada de grasa como otras que dicen tener poco.

En el anuncio de *Yoplait Light*, se empleó en el subencabezado con la frase: *Mantente en forma, mantente joven*, la cual maneja la hipótesis de que si se hace ejercicio, siempre las personas serán saludables y jóvenes por el buen mantenimiento de su cuerpo.

Por otro lado, en la publicidad de *ZUKO Light* este recurso sólo se utilizó en el eslogan: *Frutalmente ligero*, el cual hace creer que contiene fruta natural y aparte no tiene calorías.

La inferencia inmediata también sólo se localiza en el anuncio de *Silhouette plus*, a través del subencabezado: *La línea 0% grasa*; la cual refuerza la idea de que es la única marca de yoghurt que en verdad contiene cero grasa.

Por último, la inferencia inmediata se usó en el anuncio del yoghurt *Yoplait*, en donde el encabezado y subencabezado presentan la siguiente frase: *Porque no puedes detener el tiempo. Yoplait con Antioxidantes*, dando a entender que como el tiempo pasa, las personas van envejeciendo, por este motivo, este yoghurt que contiene antioxidantes, vende la idea de que quien lo consuma tendrá una buena salud y ayudará a mejorar el aspecto físico de las personas.

Cabe señalar que en ninguno de los 15 anuncios se utilizó la *prueba*, la cual es una de las seis partes que conforman la estructura de un anuncio publicitario. Por lo que, en los mensajes de los productos *light* analizados para este estudio, los recursos estilísticos se emplearon fundamentalmente en el encabezado, el subencabezado, la ampliación, el eslogan y en el lema oficial.

CONCLUSIONES

Cada día las personas son influidas por la publicidad. Las decisiones de consumo son impuestas por aquellos comerciales realmente originales que llegan a persuadir, de modo favorable o desfavorable, cierta actitud del consumidor. La toma de decisión a la hora de consumir productos como en este caso, los *light*, puede traer consecuencias a la salud de las personas.

Los mensajes que son transmitidos a través de la publicidad, están creados de acuerdo a cierto objetivo que se busque alcanzar. Éstos no sólo son escritos porque la frase suena bien, o porque tal palabra está de moda. Los textos de los anuncios publicitarios son creados con un fin previamente determinado, para lo cual los publicistas recurren a una serie de recursos estilísticos que son utilizados de manera deliberada.

El análisis realizado anteriormente mostró de manera general cómo se emplean los recursos estilísticos en los quince anuncios publicitarios que tienen que ver con la venta de productos *light*, con el fin de conocer de qué manera se promociona este tipo de productos. De esta forma, se pudieron determinar las frases y/o palabras que más se emplean en este tipo de publicidad para influir,

de forma directa o indirecta, en la decisión de consumo de los clientes a los que se dirigen estos productos. Con los resultados obtenidos durante el estudio se establecen las siguientes conclusiones.

De los recursos estilísticos estudiados, el que más se presentó en los quince anuncios de los productos *light*, es el de la *personalización*, el cual se presentó más frecuentemente en el lema oficial. Su lectura es percibida como si el anuncio estuviera recomendando cierta actividad, forma de uso o hábito de consumo al cliente. Así, entre las frases que más predominan son: *el agua te da salud, come bien, aliméntate sanamente, haz ejercicio, come fibra*, etc. Estas frases recomiendan hábitos de consumo que refuerzan a la información que se está vendiendo o en otro caso, recomiendan otra forma de nutrición diferente a la del producto que se está publicitando. Sin embargo, el lema oficial muchas veces no es percibido por las personas debido a que su ubicación se encuentra en lugares poco visibles, con frases y letras pequeñas, pasando muchas veces inadvertido.

La mayoría de este tipo de comerciales también recurrió mucho al recurso de la *redundancia*, el cual se vale de juegos de palabras para llamar la atención y enfatizar ciertas frases ubicadas en cualquier elemento publicitario como en encabezados, subencabezados, ampliaciones y sobre todo en los eslóganes; habiendo interrelación entre éstos a la hora de leer el anuncio. La redundancia emplea las repeticiones de palabras con la intención de permanecer en la mente del consumidor. Así, si éste quiere recordar cierto anuncio, lo primero que se le vendrá a la mente será la palabra que más se repite, como por ejemplo en el anuncio del agua *essentials*, su eslogan dice: *Agua con algo más, para mujeres con algo más*. Por ser un enunciado en donde la palabra “*más*” predomina, será de fácil recordación y, por lo tanto, a la hora de la compra buscará la botella de agua que contenga dichas características. Además, la redundancia es un elemento que muchas veces se ve reforzado por la repetición de palabras presentes también en la imagen visual de un anuncio.

Otro recurso presente en casi todos los anuncios analizados es *el sentido de la oportunidad*, ya que para su utilización se recurre al empleo de enunciados que cambian intencionalmente la idea original, logrando generar el doble sentido para que el consumidor pueda deducir el otro objetivo que el producto le está vendiendo. Enunciados como: *Si a los veintitantos te dicen señora, llévatela leve; Para tener una buena figura lo único que necesitas es nada, Nunca te habías sentido tan segura, Porque no puedes detener el tiempo, La diferencia entre poco y nada, ¡se nota!*, entre otras, son ejemplos de frases empleadas en los anuncios analizados, los cuales ofrecen una idea detrás de sus palabras. En realidad son frases sencillas que venden una buena figura, dirigidos específicamente a la mujer, la cual es el objetivo primordial del éxito que buscan alcanzar este tipo de productos como son: yoghurts, cereales, leches y bebidas saborizadas.

Un cuarto recurso similar al anterior es *la inferencia inmediata*, la cual como su nombre lo indica, refiere a las conclusiones que se suscitan de acuerdo a una causa. Son ocho comerciales los que se apoyan en este recurso, mismo que promueve las consecuencias benéficas que aportará el consumo de este tipo de productos. Se utilizó con el fin de que la decisión del consumidor se viera motivada con los ejemplos que aparecen en estos anuncios

Otro recurso que destaca entre los más usados en los anuncios de los productos *light* es la *vía del ejemplo*, elemento que ofrece ejemplos que generalizan algún tipo de experiencia, como los mostrados en el análisis de los datos obtenidos. Este recurso puede significar mucho en un comercial, debido a que los mensajes publicados en los anuncios, atraen a aquellos consumidores que buscan hallar ciertas características en un producto. Su aplicación apareció en siete anuncios impresos con la intención de persuadir a los clientes a través de palabras como: *Svelty 0% grasa, ... la línea de bebidas sin calorías, Único Yogurth con Antioxidantes 0% grasa, NUEVO NESTEA*

MOODS ¡Sin calorías!, ... la línea sin grasa que ayuda al estreñimiento, "0% grasa". De esta forma, la *vía del ejemplo* se utilizó en aquellos comerciales que querían especificar generalmente la idea de cero grasas, cero calorías; haciendo uso de ellas sobre todo en el subencabezado; teniendo la oportunidad de explicar un poco más las palabras o frases encontradas en el encabezado.

Así mismo, aparte de los cinco recursos mencionados como los más empleados en los anuncios de los productos *light*, existen otros que aunque casi no se usaron, son igual de importantes para considerarlos como parte de aquellos mensajes creados intencionalmente para vender un producto.

Hay anuncios que recurren a la *universalización* porque están enfocados a generalizar a cierto grupo, como en este caso a las mujeres, que son a las que más se dirigen los anuncios de los productos *light*, en donde se aprecia que son invitadas a comprar algún cereal, yoghurt, queso, leche, etc., a través de aseveraciones que ejemplifiquen su consumo para hacer de la mujer una persona guapa y atractiva. Sólo es empleado por seis anuncios, los cuales también refuerzan a un cierto grupo de alimentos a través de su uso en el lema oficial.

La *amplificación* es un elemento que se emplea para llamar la atención del consumidor a través de adjetivos inmersos en los mensajes publicitarios que buscan darle colorido a los textos para alcanzar el objetivo propuesto. Su uso se muestra como una forma de ofrecer al público las cualidades que satisfacerán el consumo de determinado producto de acuerdo a una información extra. En los ejemplos mostrados en el análisis anterior, la sencillez en las palabras no basta; ya que se busca decir todo lo que se pueda del *yogurth*, cereal, leche, quesos, agua de sabor, etc., para que el público lo capte de manera específica, sin crearle ninguna duda acerca del contenido de lo que podría consumir.

Otros de los recursos poco empleados en los anuncios analizados, son: *la pregunta, los tópicos, el amontonamiento de palabras y la atenuación*. El primero se presenta dos veces en anuncios que hacen uso de la interrogación como parte de anécdotas que podrían presentársele a cualquier mujer en determinada situación. El empleo de *la pregunta* en un comercial, puede ayudar a reflejar una actitud positiva para comenzar un cambio auténtico en los hábitos alimenticios de las personas, principalmente en las mujeres.

El segundo recurso, que se refiere al uso de refranes o aquellos temas que aluden a situaciones o expresiones presentes en determinado momento, sólo es utilizado por un anuncio. La escasa aparición de los *tópicos* tal vez tenga que ver con que en la actualidad se usen menos palabras en los anuncios, ya que la rapidez con la que se vive hace que se pierda ese momento para leer y entender la lógica de un tema que englobe a una campaña publicitaria.

La división y el amontonamiento de palabras sólo se utilizaron en dos anuncios: “*Svelty*” y “*essentials*”. Para el caso del *amontonamiento de palabras* fue localizada a su vez en cuatro comerciales: “*e pura*”, “*spacio leve*”, “*Fitness y Svelty*”. La falta del uso de la división y amontonamiento de palabras como recursos estilísticos en los anuncios publicitarios, se debe principalmente a un mayor uso de las imágenes como elemento de comunicación, contrarrestando así a la función comunicativa de los textos escritos propiamente.

Por otra parte, fueron varios los recursos que nunca fueron utilizados en los quince comerciales de los productos *light*, entre los que destacan: *la despersonalización, la inclusión, la atenuación*.

La *despersonalización*, por ser un recurso que alude a mensajes y expresiones no dichas por nadie en específico, se asume que pueden ser tomadas por el público como parte de anuncios de poca referencia fidedigna. Por lo tanto, como en este caso se habla sobre alimentos *light*, este recurso

vendría sobrando por creerse que su empleo en los comerciales pueda complicar la labor de convencimiento para su compra.

Por su parte, la *inclusión* pudo haber sido un elemento atractivo a la hora de su aplicación, sin embargo, fue todo lo contrario. En ningún anuncio apareció, ya que se infiere que para los publicistas, la forma de vender un producto no tiene que basarse en experiencias dichas por alguien, ya sea porque para eso están los comerciales, los cuales al promocionar un producto invitan al público a consumirlo provocando cierta expectación en ellos a través de palabras creativas y originales.

Y, la *atenuación*, por ser un recurso que justifica la condición del sujeto, en este caso el consumidor de los productos *light*, tampoco se utilizó en este tipo de comerciales. Probablemente, esto se deba a que se vería afectada la eficacia del propio anuncio porque el enfoque principal de estos productos es la nutrición, la cual no puede ser condicionada ni justificada debido a que la alimentación es una necesidad básica en el desarrollo humano.

Por otro lado, existen ciertos elementos pertenecientes al recurso de las *figuras*, los cuales se dividen en ocho tipos: *comparación*, *metáfora*, *sinécdoque*, *hipérbole*, *antítesis*, *antonomasia*, *gradación* e *hipérbaton*. Estas figuras son poco notables en los quince anuncios publicitarios. La *hipérbole* y la *antonomasia* son las únicas dos figuras que destacan de entre las demás. La primera se presenta cinco veces ya que los anuncios que la utilizaron recurrieron al uso de la exageración para enaltecer las características más importantes que tienen los productos. Se utilizó en enunciados como: *...para mujeres con algo más*, *La nueva manera de disfrutar el mango*, *Frutalmente ligero*, *...para que liberes todos los yo que hay en ti*, *El único con 50% menos calorías por rebanada y el mismo sabor*. Su utilización hace que el mensaje sea atractivo a través del realce que esta figura les da.

La *antonomasia* recurre a la utilización de sobrenombres en cualquier tipo de mensaje, así los publicistas la utilizan para mostrarse de manera informal y lúdica hacia el público. Se encuentra presente en tres anuncios publicitarios, utilizando palabras como: *spacio*, *señora*, *0% grasa*, *date gusto con lite*. Su originalidad en el adecuado empleo de este tipo de palabras, hace de la antonomasia una figura única y original para referir cierto objetivo dentro un mensaje.

La *gradación* es una figura utilizada por dos anuncios para narrar paso a paso la función que llega a cumplir cierto producto en las personas. Se infiere que el empleo de esta figura en un anuncio actúa de manera favorable en los objetivos que se desean alcanzar, ya que cualquier información que se aporte de manera detallada, amplía el conocimiento, muchas veces desconocido, del consumidor originando ese poder de convencimiento que todo publicista busca lograr.

La *antítesis* y el *hipérbaton*, son dos figuras que fueron poco utilizadas por los publicistas de los anuncios. Ambas coinciden con su presencia solamente en uno de los quince anuncios. La *antítesis* se basa en la confrontación de dos o más situaciones, por lo tanto, su uso en los anuncios publicitarios tiene que ver con aquellos mensajes que hablan acerca de aquellas características que diferencian a un producto de otro pertenecientes al mismo género. El *hipérbaton* consiste en el uso del lenguaje a través de pausas, interrupciones y repeticiones, entre otras. Esta figura solamente se detectó en un anuncio, por lo que se infiere que su empleo en los mensajes publicitarios sea poco atractiva. Es mucho más fácil encontrarla en diálogos orales que en los escritos, puesto que en el primero se habla al momento haciendo uso de esta figura inconscientemente. En cambio en la parte escrita es muy difícil encontrarlo debido a que para su realización, lo menos que se busca es caer en elementos que distraigan la atención del lector, debido a la falta de apoyo audiovisual.

Existen otras tres figuras que no fueron utilizadas en ninguno de los anuncios: *la comparación, la metáfora y la sinécdoque*. Al ser recursos estilísticos que emplean el arte de la redacción, el campo de incidencia del anuncio publicitario se ve reducido al sector alfabetizado.

De manera general, se puede decir que la mayoría de los anuncios publicitarios de los productos *light* que fueron analizados para este trabajo, repiten mucho palabras como las siguientes: *ligero, light, menos calorías, leve, 0% grasa, sin calorías, nuevo/nueva, vitalinea 0 plus, sin azúcar, sin grasa, contiene vitaminas, con antioxidantes*. Se podría afirmar que estas palabras son las herramientas indispensables en aquellos anuncios que tengan como objetivo la venta de productos *light*. Las personas, especialmente las mujeres, se verán atraídas hacia un anuncio publicitario gracias al empleo de esos términos, por lo que su utilización es muy común. Cualquier cosa que haga referencia a lo “poco” que contenga cualquier alimento, será pieza clave para que la atención recaiga fundamentalmente en esas palabras.

Sin embargo, así como las palabras ejemplificadas previamente, existe también el uso de enunciados creados de manera original para colocarlos sobre todo en los eslóganes. Como se puede recordar, el eslogan es un elemento que se caracteriza por ser breve, es por ello que las frases llegan a enfocarse específicamente en la idea general del producto, la cual se enfoca en la búsqueda de la figura perfecta a través de ciertos alimentos ricos en fibra (*evita el estreñimiento*) y en antioxidantes (*retarda los efectos del envejecimiento manteniendo una piel sana*), ya que se puede concluir que de acuerdo a los anuncios estudiados, estos dos aditivos son los más comunes y los que forman parte de la “moda” que ahora está incluida en los productos *light*. Como ejemplos de ese tipo de frases más utilizadas en los anuncios son: *protege las células, retarda el envejecimiento, mantente joven, reducido en grasa, 30% menos grasa, hecho a tu medida, cereal integral, llévatela leve, para mujeres con algo más, mantén tu consumo diario de cereal, etc.*

Otro aspecto que destaca en los mensajes de estos anuncios, es la utilización de palabras en inglés, principalmente para nombrar las marcas de los productos tales como: *light*, *spacio Leve*, *essentials*, *Fitness*, *Nestea Moods*, *Be*, *ZUKO Light*, *Bimbo Light*. Su utilización se asume que se debe a que las palabras en este idioma suelen servir como gancho para llamar la atención de los consumidores.

Así mismo, se pudo notar que cuando se promocionan bebidas o polvo para preparar bebidas, se alude mucho al sabor natural de las frutas. Se repite mucho esa característica especial del producto sin dejar de mencionar, en algunos casos, la idea de lo "*light*", como por ejemplo: *sabor a frutas rojas ¡sin calorías!*, *frutalmente ligero*, *con todo el sabor de la fruta*, *sabor jamaica*. Estas frases pretenden beneficiar la imagen de esas bebidas, ya que ofrecen una forma más para cuidar la figura sin recurrir sólo al agua natural, haciendo creer a las personas que contienen fruta natural, cuando en realidad se trata de saborizantes artificiales.

Como último aspecto a considerar, se pudo apreciar que ninguno de los anuncios analizados, se apoyó en el elemento publicitario "prueba". Se puede creer que la falta de uso de este elemento se debe a que ninguna marca de alimentos *light*, garantiza cierto beneficio en su producto. Además, "la prueba" puede ser viable en otro tipo de productos no alimenticios, ya que la garantía de uso tiene que ver de cierta forma con otros aspectos, como por ejemplo, la prueba de usar en una semana una licuadora; si el consumidor no se llega a convencer del servicio, se le puede rembolsar su dinero.

Por lo expuesto anteriormente, la hipótesis planteada en este trabajo pudo ser confirmada, ya que la publicidad de los productos *light* que se inserta en las revistas femeninas, sí emplea, en diferentes partes del anuncio, ciertos recursos estilísticos en la redacción de este tipo de mensajes

Al finalizar el estudio se pudo demostrar que la publicidad de los productos light, emplea de manera deliberada e intencional, determinadas palabras y/o frases, para promover la venta y consumo de esos productos. De esta manera, los recursos estilísticos pasan inadvertidos para el público al que van dirigidos: las mujeres.

Estos mensajes en los anuncios no son del todo ciertos, ya que para lograr ese supuesto estado saludable con una imagen estética-socialmente aceptable es imposible de lograr haciendo uso exclusivo de los productos *light*. Además, aunado a esto, cabe mencionar que dichos productos *light* provocan efectos colaterales que pueden ser nocivos a la salud a largo plazo.

En suma, este tipo de anuncios están cumpliendo con su objetivo primordial que es el generar el consumo de los mismos. Sin embargo, es necesario mencionar que los productos *light* no se comprometen socialmente por la salud del consumidor.

FUENTES CONSULTADAS

Bibliográficas:

- ARENS, Willian F. (2000). *Publicidad*, 7ª ed., editorial McGraw Hill, México.
- BELTRÁN, Raúl. (1984). *Publicidad en medios impresos*, 3ª ed., editorial Trillas, México.
- KLEPPNER, Otto *et al.* (1994). *Publicidad*, 16ª ed., editorial Prentice Hall, México.
- LEGISLACIÓN SANITARIA. (2001). editorial Delma, Méx.
- LIPOVETSKY, Gilles. (1986). *La era del vacío*, editorial Anagrama, Barcelona.
- _____, (2000). *La tercera mujer*, 4ª ed., editorial Anagrama, Barcelona.
- O`GUINN, Thomas *et al.* (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*, 4ª ed., editorial Thomson, México.
- PAYNE, Michael, (comp.). (2002). *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*, editorial Paidós, Barcelona.
- PRIETO, Daniel. (1994). *La fiesta del lenguaje*, 2ª ed., editorial Coyoacán, México.
- ROJAS, Enrique. (2003). *El hombre light*, 5ª ed., editorial Booket, España.
- SAWYER, Robert. (2006). *Kiss & Sell, redacción publicitaria*. Editorial Index Book S.L, España.
- WELLS, William *et al.* (1996). *Publicidad, principios y prácticas*, 3ª ed., editorial Prentice Hall, México.

Electrónicas:

- alimentacion-sana.com.ar* disponible en: [<http://alimentación-sana.com.ar/informaciones/novedades/diet.htm#motivo>], pág. consultada el 2 de marzo de 2007.
- azamujer.com* (2007). “Mercado de la Belleza”, revista AzaMujer, 25 de abril de 2007, disponible en: [<http://www.azamujer.com/temas-id-2751-Mercado+de+la+belleza.html>], pág. consultada el 5 de junio de 2007.

- Carbajal*, Itzari et al. (2002), "La sociedad posliteraria: a propósito de Sartori", Razón y palabra (México), núm. 24, revista electronica disponible en: [http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n24/24_ic.html], pág. consultada el 17 de abril de 2008.
- colegio.com.uy* disponible en: [http://www.colegio.com.uy/papis/Art012.htm], pág. consultada el 12 de mayo de 2007.
- Colussi*, Marcelo (2006), "La cultura *light*", Periódico electrónico REBELIÓN, 11 de agosto de 2006, disponible en: [http://www.rebellion.org/noticia.php?id=35962], pág. consultada el 15 de abril de 2008.
- coneicc.org.mx* disponible en: [http://www.coneicc.org.mx/investigacion/toledogarcia.html], pág. consultada el 18 de marzo de 2007.
- conocecocacola.com* (España) disponible en: [http://www2.conocecocacola.com/conoce.cfm?id_seccion=662], pág. consultada el 20 de abril de 2008.
- consumer.es*, "Los alimentos tipo *light* a examen", Revista CONSUMER EROSKI (España), disponible en [http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/alimentos_light/historia/], pág. consultada el 20 de abril de 2007.
- El Universal.com.mx* (12 nov. /2006), Periódico electrónico (México, D.F), disponible en: [http://www.eluniversal.com.mx/nacion/145356.html], pág. consultada el 6 de marzo de 2007.
- Fajado*, Fajardo, Carlos. (1999). "Lo *light*: esa cultura de pasarela", Casi Nada (España), núm. 32, revista electrónica disponible en: [http://solotxt.brinkster.net/csn/32light.htm], pág. consultada el 23 de mayo de 2007.
- fraktalradio.com* (2007), "Productos dietéticos bajos en grasas propician la infertilidad", (México, D.F), disponible en: [http://www.fraktalradio.com/2007id45.html], pág. consultada el 12 de septiembre de 2007.
- Manzo-Robledo*, Francisco (2005). "Cultura mexicana *light*", Espéculo (Madrid, España), núm 31, revista electrónica disponible en: [http://www.ucm.es/info/especulo/numero31/cmlight.html], pág. consultada el 22 de mayo de 2007.
- Méndez*, Norberto "*Light*, Mercado que gana peso", PRODUCTO (Venezuela), 2004, edición 246, revista electrónica disponible en:

[<http://www.producto.com.ve/246/notas/infespecial.html>], pág. consultada 20 de mayo de 2007.

PROFECO. (2007). "Productos *light*: No los tome a la ligera", *Pulso* (San Luis Potosí, México), disponible en:
[<http://www.pulsosp.com.mx/Impulso/VerArticulo.asp?Id=668&S=Salud&NP=9&rsu=>], pág. consultada 25 de abril de 2007.

Uribe, Erika. (2005). "*Light*, negocio de peso", en *Mundo Ejecutivo* (México), 01 de julio 2005, núm. 315, revista electrónica disponible en:
[http://ejecutivo.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?id_sec=10&id_art=435&num_page=1107], pág. consultada el 5 de junio de 2007.