

*I Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*

# **Los ‘ingredientes mágicos’ y las pruebas clínicas en los anuncios como estrategias publicitarias**

Carolina Moreno Castro  
Universidad de Valencia

Proyecto GV206-2005

# La investigación

- ❑ Analizar los anuncios publicitarios sobre cosmética y alimentación, emitidos por televisión entre 2003 y 2005, en horario de 22:00 y 23:00 horas.
- ❑ Estudiar la utilización en el discurso publicitario de términos que aluden a productos específicos, que denominaremos de ahora en adelante como ‘ingredientes mágicos’.
- ❑ Revisar el uso del léxico o la terminología científica que se emplea en los eslóganes publicitarios para otorgar credibilidad a un producto de consumo alimentario o de cosmética.

# Las definiciones de la investigación

## Los ingredientes mágicos son

- Sustancias o productos que periódicamente van apareciendo en el mercado y que aluden a su componente ‘natural’ y a su larga tradición de curación en culturas milenarias. Ejemplos:
  - 1. la raíz de gingseng.
  - 2. la avena..
  - 3. la soja.
  - 4.el aceite de oliva.
  - 5.el aloe vera.
  - 6.el ginko biloba.
  - 7. la rosa mosqueta.
  - 8. la centella asiática.
  - 9. el aceite de almendras dulces.
  - 10. la gayuba.
  - 11. el aceite de jojoba.

## El léxico científico

- Anuncios que confirman que las cualidades de un producto han sido comprobadas o avaladas científicamente, utilizado gráficas, tablas y otros recursos iconográficos que construyen falacias argumentativas en torno a los beneficios de los productos anunciados.
- Para reforzar la calidad del producto se introduce léxico científico o pseudocientífico para que el espectador considere que no se trata de un producto cualquiera. Se emplea la retórica científica como estrategia publicitaria para argumentar los beneficios de los productos. Ejemplos: la L. *Casei immunitas*, los Bifidus Activos, los Fitosteroles, el Oxígeno Activo, las Ceramidas, la Coenzima Q10

# La metodología

<b>Ficha de análisis de los anuncios</b>
Fecha de emisión del anuncio:
Canal de Televisión: TVE y Antena 3 y Tele 5 y Canal 9 y
Hora de emisión:
Producto anunciado:
Sector al que pertenece: Telecomunicaciones y Automóvil y Alimentación y Fármacos y Cosmética y Electrodomésticos y Sanidad y
Protagonistas: Hombre y Mujer y Grupos y Animación y Experto y No experto y Personaje conocido y Personaje anónimo y
Grupos de edad: Adultos y Niños y Tercera y Edad y
Valores que transmiten: Éxito y Felicidad y Salud y Calidad de Vida y
Eslogan_____
Ingredientes mágicos Sí y No y
Alusión a las comprobaciones científicas Sí y No y
Anuncio convencional Sí y No y
Rótulo impreso Sí y No y
Breve resumen del contenido

# La muestra

- Se seleccionaron los anuncios emitidos entre las 22:00 y las 23:00 horas del mes de noviembre de las siguientes cadenas de televisión generalistas: *TVE, Canal 9, Tele 5 y Antena 3*, entre 2003 y 2005.
- El objetivo de la investigación era centrarse exclusivamente en aquellos anuncios que estuvieran orientados a la alimentación, a la cosmética, y a la sanidad (fármacos y campañas institucionales).
- Sin embargo, en la primera fase de la investigación tuvimos en cuenta a otros sectores de consumo para poder realizar estudios comparativos de los datos obtenidos. Además, el mayor número de anuncios que se emitieron en la franja horaria seleccionada fue, justamente, sobre el sector de las telecomunicaciones.
- Los anuncios sobre telecomunicaciones fueron los que emplearon términos más técnicos y con mayor grado de monosemia, encontrándose en un 29,67% del total de anuncios analizados dedicados a este sector.
- En telecomunicaciones se le transmitía al espectador la idea de obtener la felicidad y el éxito al adquirir nuevos servicios.

# Los anuncios de fármacos



**Redoxon**  
Vitamina C

Es tiempo  
**Es tiempo**  
de  
prevenir

**Es tiempo de Redoxón**  
Es tiempo de Redoxón

 Roche Prevención de estados carenciales de vitamina C

# El anuncio de Redoxón

El spot anunciaba unas pastillas efervescentes con vitamina C, denominadas por los laboratorios Roche, Redoxón. El eslogan decía así: “Es tiempo de Redoxón. Llega el otoño y la familia se protege con Redoxón”. En las imágenes aparecía un dibujo de la barrera que creaba el medicamento contra las agresiones externas. Y finalmente, para cerrar el anuncio se afirmaba: “Vitamina C Extra en estados carenciales”.

# Los anuncios de alimentos





## El anuncio de Vive Soy de Pascual

Vive Soy de Pascual, la bebida de soja con isoflavonas y ácidos grasos Omega 3 y Omega 6, sustancias naturales de la soja, que te ayudan a regular tu nivel de colesterol y a prevenir enfermedades cardiovasculares. Estudios científicos demuestran que el consumo diario de soja ayuda a reducir el nivel de colesterol. ‘Vive Sano, Vive Pascual, Vive Soy’”.

Acompañaba a esta voz unas imágenes de un grupo de individuos haciendo ejercicio y bebiendo la bebida de soja. En el anuncio, se hacía una vinculación entre el consumo del “ingrediente mágico” (la soja) y la reducción de los niveles de colesterol de los individuos

# Los anuncios de cosmética



# El anuncio de Nivea Visage

En el anuncio aparece una chica que va caminando por un escenario virtual y encuentra su crema *Nivea Visage* para el rostro. El eslogan del anuncio decía: “Máxima energía para una piel radiante”. Una voz en off especificaba que llevaba extracto de albaricoque y vitamina C, para estar estupenda.

# Conclusiones I

- En el 53,64% de los anuncios seleccionados para este estudio aparecieron grupos de personas protagonizando los anuncios. También detectamos un 12,50% de los spots que no contaban con individuos para su realización sino con la voz en *off* de un narrador u otros recursos de animación. En cuanto a las edades de los protagonistas, destacaron los adultos, algo más del 60%, dato que era previsible por el público objetivo al que van dirigido los anuncios que se emiten en la franja horaria analizada. Sin embargo, grupos cercanos a la tercera edad o edad de jubilación sólo estuvieron presentes en un 3,29% de anuncios.

## Conclusiones II

- Sólo en alrededor de un 10% de los anuncios, los protagonistas del mismo se presentaban como expertos en la materia sobre la que estaban anunciando un producto. La mayoría de los anuncios analizados vendían ilusión y éxito ante la compra del producto. La ilusión de estar más delgado, de estar más saludable, de estar más atractivo, de tener más tiempo libre.

## Conclusiones III

- En un tercio de los anuncios analizados, aparecían ‘ingredientes mágicos’ y en la misma proporción los productos estaban avalados ‘científicamente por algún laboratorio o por un departamento universitario’. La retórica científica argumentativa de los beneficios de los productos aumentaba hasta en el 100% de los anuncios, cuando se trataban de los sectores de la cosmética y de la alimentación. En cuanto a los eslóganes, en el 90% de los anuncios aparecía un eslogan como reclamo publicitario con rótulo impreso.