

LAS CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS Y LINGÜÍSTICAS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD CONSIDERANDO EL ASPECTO DE GÉNERO

Elena A. Pleujóva

(Universidad Federal de Kazán. IFMK. Departamento de Lenguas Románicas.
Kazán, Rusia)

elena.pleuchova@mail.ru

Líliá G. Gazízova

(Universidad Federal de Kazán. IFMK. Departamento de Lenguas Románicas.
Kazán, Rusia)

liliksu@mail.ru

RESUMEN

En el artículo los autores presentan los resultados del análisis de los mecanismos de aplicación lingüística eficaz de influencia de textos publicitarios de televisión desde una perspectiva de género. Los autores estudian la procedencia de los estudios de género, dan análisis de la situación actual, examinan el problema del concepto de "género", indican la necesidad de hacer el análisis de las diversas tácticas discursivas. En el artículo también se hace referencia a las técnicas lingüísticas y psicológicas del impacto sobre los grupos destinatarios del idioma diferente. Para obtener los resultados precisos los autores han llevado a cabo un experimento entre los grupos de hablas rusa y española. Los resultados obtenidos se analizan considerando características nacionales, las peculiaridades de género, también han realizado el análisis comparativo de la eficacia de los métodos de impacto de los anuncios de televisión españoles y rusos. Los autores concluyen afirmando que el desarrollo de un adecuado texto publicitario considerando el aspecto de género contribuye a su eficacia. Además, a la hora de crear la publicidad televisiva es imprescindible tener cuidado tanto con el texto de la publicidad, como con el contenido extralingüístico. Cada anuncio creado para un grupo específico es un portador de un conjunto particular de las características nacionales, lingüísticas, culturales, sociales, psicológicos. Por lo tanto los autores hacen hincapié en la inestimable contribución del texto en la formación de la identidad de género. Sin duda, la consideración de las peculiaridades psicológicas, lingüísticas, sociales y culturales del texto publicitario es de actualidad.

Palabras clave: género; lingüística de género; texto publicitario; técnicas de impacto.

ABSTRACT

The article presents the results of the analysis of the effectiveness of the implementation of mechanisms of influence the language of television advertising texts from a gender perspective. The authors examined the origins of gender studies, analyzed the current situation, considered problematic concept of "gender", indicated the necessity to analyze various speech influence tactics. The article also discussed linguistic and psychological peculiarities of impact techniques on the target groups of different languages. To assure the results, the authors made an experiment among the Russian-speaking and Spanish-speaking target groups. The results have been analyzed in terms of national characteristics, as well as gender characteristics, the comparative analysis of the results of the effectiveness of methods of Spanish and Russian television commercials was made. The responses to a stimulus word in both men and women were tested. The authors concluded that the development of an adequate gender-sensitive advertising text contributes to its effectiveness. Moreover, when creating television advertising it should be carefully approached both a creation of the advertising text, and to the extra-content. Each advertising text created for a specific target group is the bearer of a particular set of characteristics of national, linguistic, cultural, social, psychological character. In this regard, the authors emphasize the invaluable contribution of the advertising text in the formation of gender identity. Undoubtedly, consideration of psycholinguistic and sociocultural features of the advertising text is relevant.

Keywords: gender; gender linguistics; advertising text; affecting factors.

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual con un continuo proceso de globalización y el establecimiento de contactos entre todos los países, el desarrollo activo de marketing y de las relaciones de mercado, es necesario tratar todo cuidadosamente, en particular, la publicidad del producto. Es indudable que las relaciones "oferta y demanda" fortalecen sus posiciones, no solo en la escena nacional.

Por lo tanto es necesario estudiar el texto de publicidad desde punto de vista del grupo destinatario teniendo en cuenta no solo la posición social, sino también el origen étnico y las características culturales. Muchos han señalado que en la mayoría

de casos es necesario traducir el texto del anuncio del producto promocionado o incluso crear uno nuevo, ya que el texto traducido puede causar una respuesta inadecuada. Por otra parte, la publicidad es un almacén de información para los estudios culturales.

En nuestro estudio para obtener la información exacta nosotros no basamos en el material traducido. Nosotros estudiamos las técnicas de impacto lingüísticas y psicológicas desde el punto de vista de género de la publicidad de texto español en la audiencia de habla española y de texto ruso en la audiencia de habla rusa. Se presenta la necesidad de describir qué técnicas lingüísticas y psicológicas del impacto del texto se utilizan dependiendo del grupo destinatario. Nos planteamos las siguientes hipótesis:

1. Las técnicas lingüísticas y psicológicas del impacto son iguales tanto a la lengua española, como a la lengua rusa.

2. Las técnicas lingüísticas y psicológicas de implementación en la lengua son diferentes, ya que estamos hablando de diferentes idiomas, y por lo tanto existen las diferentes percepciones de los grupos destinatarios.

3. El impacto de la publicidad en las mujeres es más fuerte que en los hombres sin importar el idioma del texto publicitario.

LINGÜÍSTICA DE GÉNERO: HISTORIA Y ACTUALIDAD

Las investigaciones en la intersección de las ciencias se hace cada vez más relevante en los últimos años. Muchos científicos dedican sus obras a la investigación en las esferas de psicología y lingüística, sociología y lingüística, ciencias políticas y lingüística, etc. La lingüística de género, que ha ganado popularidad en Rusia en la segunda mitad del siglo XX, se dedica a la investigación de las diferencias de las características sexuales, y también al impacto de las peculiaridades en el desarrollo de las relaciones de los individuos en la sociedad.

Inicialmente, los estudios en esta esfera aparecieron en el área de la lingüística europea. En el inicio, los estudios de género no estaban conectados con otras ciencias. Posteriormente, el estudio de género se realizó en la intersección de la ciencia y en diversos aspectos. Alla Kirilina define estos períodos como "determinismo biológico" y "estudios de género", el límite entre ellos se estima en los años 60 del

siglo XX. Sin embargo, Kirilina también destaca la fase de transición, que se refiere a la primera mitad del siglo pasado.

En la antigüedad, la categoría de género en el lenguaje se correlacionaba con las categorías biológicas naturales. Todo lo que se asociaba con la fuerza, la energía, el poder se consideraba masculino, y, al contrario, todo lo que implicaba la subordinación y la debilidad se relacionaba con lo femenino. Esta explicación extralingüística de los fenómenos lingüísticos se origina en el enfoque simbólico y semántico (Humboldt, Herder, Grimm). Esta hipótesis ha sido objeto de críticas desde la llegada de estudios de diferentes idiomas en los que existían las dos versiones masculinas y femeninas. Sin embargo, el condicionamiento biológico fue pronto sustituido por un enfoque más profundo hacia la investigación lingüística. El estudio de las características de las diferencias de sexo en el lenguaje fue realizado por Sapir, Esperson.

El impulso en el desarrollo de los estudios de género lo dio la teoría posmodernista, que también apareció en la segunda mitad del siglo XX como una respuesta a la crisis de las ideas de la modernidad. La deconstrucción y el rechazo a la creencia en la verdad inherente a la posmodernidad abrieron la puerta a las nuevas tendencias que han venido a ver cosas que ya eran familiares desde un nuevo ángulo. Así, el filósofo francés Jacques Derrida argumenta que el sistema de valores del ser humano moderno estaría formado por la ideología masculina que no podría evitar las reacciones de las feministas.

El siglo XX estuvo lleno de debates sobre el papel de la mujer en el mundo moderno: unos profundizaron en un debate acerca de las posiciones de dominación y subordinación (George Simmel, Ortega y Gasset), otros se dedicaron al estudio de la influencia de la biología y la cultura revelando diferencias (Freud). En los últimos años se nota el interés hacia el estudio de la expresión de la masculinidad.

Según Elena Goroshko actualmente existen tres tendencias principales en el desarrollo de la lingüística de género en Occidente. El primer enfoque tiende a centrarse en el determinismo social de "macho" y el lenguaje de "hembra". El segundo enfoque se define como "sociopsicológico" (Goróshko), que estudia las peculiaridades del comportamiento lingüístico y se centra en un enfoque estadístico. El aspecto cognitivo del estudio de las características de género se convirtió en la base del tercer enfoque.

La lingüística de género como un nuevo sector de los estudios de la lengua en Rusia comenzó a desarrollarse a finales de los años 80 y principios de los 90, con un

mayor interés a mediados de los años 90. En Rusia, los estudios de género se llevan a cabo, principalmente, sobre la base de la psicolingüística o la sociolingüística. Recientemente, el foco de la investigación se ha desplazado hacia los estudios de género interculturales, así como la lingüística feminista.

Los investigadores rusos se están centrando en los diferentes aspectos de la lingüística de género: conceptos y métodos de la lingüística de género (Goroshko I.E., Gritsenko E.S., Kirilina A.V., Ozhgihin E.S.), la expresión específica de evaluación de género (Baryshnikov G.V., Tokarev E.N.) los estereotipos de género (Goroshko I.E., Kirilina A.V., Manzullina Z.A., Ufimtseva N.V.), las diferencias del comportamiento verbal entre hombres y mujeres (Belyaeva A.Y., Gette E. Y., Konovalenko I.V.).

La supervisión de la investigación de los científicos españoles en el campo de género mostró que el género en su conjunto había sido estudiado en la sociología, la ciencia política, la cultura y la psicología. Desde el punto de vista de la historia el género está considerado por John W. Scott, Eva Espinar Ruiz en su investigación se centra en la teoría general de los géneros, E. Beltrán, V. Maquieira, S. Alvarez, V. Mantanes, M. Aguirre se centran en las palabras feministas.

Es obvio que muchos estudios lingüísticos solo teóricamente considerados grandes problemas de la lingüística de género se centran en los conceptos generales de las diferencias entre hombres y mujeres.

SOBRE EL CONCEPTO "GÉNERO"

El concepto "género" se introdujo en la ciencia por el profesor norteamericano de psiquiatría Robert Stoller a finales de los años 60 - principios de los 70 del siglo pasado, por lo que al principio este concepto se utilizaba en la psicología, la sociología, la historia, y solo después de algún tiempo penetró en la lingüística. Este concepto fue introducido para hacer una distinción más clara entre el determinismo biológico y social. (Kirilina, 1999)

La palabra "género" ("gender") es inglesa, aunque muchos investigadores prefirieron traducir este término utilizando un calco para evitar ambigüedades y disconformidad de nociones. Si volvemos a los diccionarios ingleses, al igual que lo hizo T. de Loreto, se ve claramente que el "gender" en inglés es mucho más amplio que el "род" (tipo) ruso. Por ejemplo, en uno de los diccionarios ingleses el término es considerado como una clase gramatical, "rasgos de comportamiento, culturales o

psicológicas, usualmente asociados con uno de los sexos". (Merriam Webster Dictionary) El Diccionario Collins Inglés considera concepto "sex" (sexo), como sinónimo de "género". (Collins English Dictionary) El análisis de los diccionarios rusos demuestra que el concepto de "род" (tipo) en el idioma ruso tiene un significado más amplio. El de una comunidad o un grupo de personas con características comunes, pero la pertenencia a la clase masculina o femenina se atribuye al significado de la palabra "пол" (sexo). (Efrémova), (Ushakov)

El concepto de "género" en español también es bastante controvertido como en ruso. Eva Espinar cree que "género" es un fenómeno complejo sociocultural basado en las características individuales biológicas, psicológicas y otras peculiaridades de los hombres y las mujeres. La noción "sexo" en español se refiere solo al aspecto biológico, pero la noción "género" es mucho más amplia. (Espinar, 2003) El Diccionario de la lengua española define una palabra polisémica "género" como "conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes" o como una característica unificadora. (DRAE)

Alla Kirilina hace hincapié en el matiz polémico de "género", sin embargo, considera que es más apropiado utilizar el término "género" y sus derivados, y la palabra "sexo", que, a su juicio, sería delinear la frontera entre los aspectos biológicos y culturales. Kirilina sigue el concepto de Michel Foucault (1996) sobre las prácticas discursivas y su fijación en el idioma. En este sentido Kirilina considera las nociones "género", "estado social" y "sexo" como sinónimos. (Kirilina, 1999)

Asimismo, el género es una categoría compleja, es una combinación de las características biológicas, sociales, psicológicas y de otro tipo que determinan el comportamiento humano. En nuestra investigación, vamos a adherirnos a la opinión de Kirilina que subrayó que el género podía ser tanto un objeto de estudio como un aspecto de otros estudios, las categorías lingüísticas en particular.

EFFECTOS DE HABLA COMO OBJETO DE ESTUDIOS DE GÉNERO

El carácter multidimensional de cada fenómeno lingüístico permite establecer varios niveles en su percepción. Las diferencias en los efectos del impacto de las unidades lingüísticas vienen determinados por varios factores: edad, sexo, nacionalidad, profesión, ideología, etc. En este sentido el estudio del texto publicitario originalmente, creado para influir en el consumidor desde la perspectiva de género, es

interesante. Además, vemos la necesidad de un enfoque más cuidadoso con la creación de los estereotipos de género, como cuando a la hora de mostrar un comercial queremos obtener una respuesta adecuada por parte del público destinatario.

El estudio de las categorías lingüísticas desde una perspectiva de género revela los factores que contribuyen a la construcción de la identidad de género. El mismo factor de género tiene una gran influencia en el comportamiento y la percepción de la persona. Por otra parte, en la actualidad se han llevado a cabo numerosos estudios sobre el condicionamiento biológico, psicológico y sociocultural del lenguaje humano utilizado en el aspecto comparativo.

Por ejemplo, Anna Belyaeva estudió las características de la conducta verbal de los hombres y las mujeres en el discurso de habla. El estudio encontró que los hombres utilizan más verbos, sustantivos y pronombres, y las mujeres más adjetivos, adverbios y conjunciones. (Belyaeva, 2002)

La identidad de género basada, según Galina Baríshnikova, en la interacción de factores biológicos, sociales, psicológicos y culturales y la "autoconciencia personal de su género" están en la base de la identificación de género. (Baríshnikova, 2004)

Los estudios de género en la lingüística son más interesantes, porque "las relaciones de género se registran en la lengua en forma de estereotipos culturalmente definidos" (Kirílina, 1999). Los estudios de diversos fenómenos de la lengua ayudan a confirmar o refutar estos estereotipos. Por ejemplo, cuando se crea un anuncio el publicista, de todas formas, envía un texto a un público específico, al llamado *target group*. Este público varía según el género, la edad y el estado social.

Nos parece interesante considerar cómo los creadores de textos publicitarios (especialmente de televisión) utilizando la experiencia de los estudios de género, influyen en ciertos grupos de personas para alcanzar sus objetivos y cómo se implementan estos mecanismos en la lengua.

Los textos publicitarios de televisión presentan un gran material para este tipo de investigación, ya que, en primer lugar, son de actualidad, es decir, comerciales se actualizan cada dos meses; en segundo lugar, la publicidad tiene una orientación de género. Eso también lo confirma Miguel Ángel Aijón Oliva, quien señala que la mayoría de los anuncios de hoy no tienen una orientación de género bastante clara, ya que la publicidad de determinados productos (cosméticos, productos de higiene

femenina, etc.) no se puede especificar con claridad a que público están destinados. (Aijón, 2009) Sonia Madrid Cánovas señala la naturaleza auditiva y visual de los mensajes, la distribución geográfica, los diferentes grupos destinatarios entre las ventajas de la utilización de la publicidad televisiva para el estudio. (Madrid Cánovas, 2008)

Durán, Morales, Hernández realizaron la investigación sobre el impacto de los diferentes tipos de programas de televisión en los espectadores. (Durán, 2010) De acuerdo con los resultados los primeros dos lugares están ocupados por los reality shows y los anuncios. Por lo tanto, el impacto de la publicidad televisiva se hace indiscutible.

En el mismo estudio se habla sobre el impacto de la publicidad televisiva en la llamada "conducta alimentaria". Según su opinión, la televisión tiene una influencia tan fuerte que incluso personas sanas pueden empezar a consumir productos alimenticios que no son típicos para ellos bajo la influencia de los estereotipos publicitarios o empezar a perder peso o al contrario, bajo la influencia de los estereotipos de la belleza, la armonía, etc. (Durán, 2010)

Por supuesto, muchos científicos y no solo lingüistas hablaban sobre el efecto de la palabra. Muchos estudios en psicología consideraban el impacto del habla como un componente del impacto psicológico verbal. El impacto en el consciente o inconsciente de la persona es imposible sin forma verbal.

Iosif Sternin en su monografía "Introducción a la influencia del habla" define la influencia discursiva como "el impacto del hombre en otra persona o grupo de personas por medio de discursos y medios no verbales del discurso que acompaña a la consecución de los objetivos de habla". (Sternin, 2001) Para resolver el problema de la influencia del habla ("cambiar el comportamiento o la opinión del interlocutor o interlocutores en la dirección requerida por el hablante") Sternin destaca las siguientes modalidades: comprobación, persuasión, argumentación, súplica, insinuación, mandato, petición, presión. (Sternin, 2001)

El autor señala la necesidad de "la combinación correcta" de los medios de influencia en una situación particular para obtener los resultados efectivos del impacto discursivo.

Svetlana Osókina (2007) examina los mecanismos de palabras de acción en dos aspectos: psicológico y lingüístico. Aunque estos aspectos se estudian por separado,

están estrechamente relacionados entre sí. En términos psicológicos es una influencia sobre el inconsciente y el consciente junto con la realización del impacto visual, auditivo o táctil. En el aspecto lingüístico se destacan más palabras clave, metáforas, alusiones, texto específico, juegos de palabras, etc.

Basando en las obras de T.A. Van Dyck y W. Kinch, Osókina resalta varias estrategias de realización de la influencia en la lengua en los medios de comunicación, que a su vez se basan en tácticas y herramientas lingüísticas específicas:

- estrategia para desacreditar
 - táctica de citas (citas y refranes);
 - táctica de exageración (léxica emocional y evaluativa);
 - táctica de transformación (enunciados interrogativos y exclamativos);
 - táctica de concesión (argot);
 - táctica de llamada (vocativos);
 - táctica de generalización (metonimia y metáfora)
- estrategia inyectiva
 - táctica de "oponente negro" (preguntas retóricas);
 - táctica de insulto (léxica expresiva y evaluativa);
 - táctica de amenaza al oponente (epítetos de evaluación) (Osókina).

Osókina también hace hincapié en la gran fuerza del impacto de los enunciados imperativos y eufemísticos. Vale la pena señalar que, en general, el número de medios lingüísticos utilizados para influir en habla es muy diverso. Aleksey Goryachev en su tesis distribuye las técnicas de influencia discursiva según los niveles lingüísticos: fonética, morfología, léxica, sintáctica, texto y composición. (Goryáchev, 2010)

Sonia Madrid Cánovas señala el eufemismo como una de las principales características del texto publicitario. En su opinión, el anuncio no puede sugerir abiertamente "comprad", sino solo transmitir esta información de forma implícita. (Madrid Cánovas, 2008) En este sentido, es necesario utilizar una gran cantidad de eufemismos a la hora de crear un texto publicitario.

Por lo tanto, cada técnica de la influencia de habla de un modo u otro se realiza en la lengua. Sin embargo, no podemos estar de acuerdo con Svetlana Osokina, que establece que "los mecanismos de la influencia de lengua en el ser humano deben ser universales" (Osókina, 2007).

El problema principal en la evaluación del impacto de la publicidad de texto, de acuerdo con Carmen Paz Aparicio, Rodolfo Vázquez Casielles, Leticia Santos Vijande, es la selección eficaz de los recursos lingüísticos, así como la evaluación correcta del impacto. Aparicio y Casielles Vijande se basan en la clasificación de Sanz de Tajada (1981) y Esteban (1997), que identificaron tres aspectos principales que requieren atención: la evaluación de los medios de comunicación, la armonía entre la imagen y la comunicación, el éxito global de la campaña publicitaria. Por lo tanto, la eficacia de la publicidad no solo depende de la investigación del mercado de los consumidores. El principal factor en el éxito de la campaña publicitaria se compone del texto del anuncio compuesto conscientemente en combinación con la ilustración debidamente elegida. (Aparicio, 2000)

La necesidad de estudiar el marco sociocultural para crear un texto publicitario eficaz también la enfatiza Eva Espinar. Ella argumenta que el reconocimiento de la base sociocultural de las diferencias de género tiene consecuencias que se pueden observar en diferentes épocas históricas. (Espinar, 2003) Marcela Lagarde también hace hincapié en la necesidad de seguir de cerca los cambios en la sociedad, "cambia la persona, porque cambia la sociedad y con ella pueden transformarse valores, normas y maneras de juzgar los hechos." (Lagarde, 2014)

CORPUS Y METODOLOGÍA. DATOS GENERALES

La psicofisiología diferente de hombres y mujeres sugiere una diferencia en el impacto sobre los hombres y las mujeres. Uno de los principales problemas de los publicistas es el siguiente: es necesario crear una publicidad que pueda afectar al receptor y provocar una acción activa por parte de los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta, que la misma publicidad afecta de manera diferente a hombres y mujeres. Así surge la pregunta: ¿cómo se diferencian los mecanismos del impacto de la publicidad desde una perspectiva de género? Para responder a esta pregunta, hemos llevado a cabo un experimento para diferentes grupos de hombres y mujeres (el número de los encuestados eran 10 rusos y 10 españoles) a los que se les pidió ver 10 anuncios de televisión en su lengua materna y responder al cuestionario. La edad de los encuestados oscilaba entre 24 y 45 años, lo que reduce la incertidumbre en los resultados relacionada con el problema de las generaciones. Además, este grupo de edad fue elegido sobre la base de estudios de Miguel Aijón (2009), como el grupo más receptivo a la publicidad y más adecuado para los resultados correctos.

Como en los vídeos se ofrecían los anuncios emitidos en Rusia y España en el período de 2012-2013: 1) anuncio de un coche, 2) anuncio de alimentos para niños, 3) anuncio sobre los servicios de una compañía de seguros, 4) anuncio sobre café, 5) anuncio de ropa deportiva, 6) anuncio de detergente, 7) anuncio de electrodomésticos, 8) anuncio de chocolate, 9) anuncio de agua potable, 10) anuncio de servicio público. Sin embargo, en el tema de la publicidad nada es casual, ya que, por ejemplo, Sonia Madrid Cánovas atribuye a las mujeres los anuncios que promueven los productos especialmente para ellas. Miguel Aijón en su estudio sobre el uso de "tú" y "usted" llega a la conclusión de que la publicidad dirigida a un público masculino a menudo usa una forma respetuosa en el trato, ya que refleja la experiencia y el profesionalismo, mientras que las mujeres a menudo se sienten como parte de algún colectivo, por lo tanto, admiten el tuteo. Basándonos en estos estudios, nuestras expectativas de las respuestas fue la siguiente (ver Tabla 1).

TABLA 1. Respuestas expectativas de varones y mujeres. Fuente: elaboración propia

	rusos		españoles	
	varones	mujeres	varones	mujeres
Puntuación esperada (número del anuncio)	1,3,7,9,10	2,5,6,8,9,10	1,3,4,7,8,10	1,2,5,6,8,9,10

Como podemos ver en la tabla anterior, algunos videos, y en particular los anuncios de servicio público, se dirigen a ambos sexos, lo que sugiere la ausencia de una publicidad social desequilibrada sensible al género. El análisis comparativo muestra la uniformidad de las reacciones esperadas.

La función principal de la publicidad, sin duda, es de carácter informativo. Sin embargo, vale la pena señalar que la mayoría de los espectadores más fácilmente influenciables permiten que el humor y la originalidad de la publicidad les desvíen de la información esencial del texto publicitario. Nuestros anuncios propuestos fueron calificados por los encuestados según los siguientes puntos: el tema de la película, lógica, presentación, artistas, música, claridad, voz y frases. Los resultados de la evaluación de publicidad están presentes en la Tabla 2.

TABLA 2. Evaluación de la publicidad por varones y mujeres. Fuente: elaboración propia

	rusos		españoles	
	varones	mujeres	varones	mujeres
Reacción positiva (número del anuncio)	1,2,4,5,6,8,10	2,3,5,10	5,8,9	2,5,7,8,9
Reacción negativa (número del anuncio)	3,7,9	1,4,6,7,8,9	1,2,3,4,6,10	1,6,10

El análisis comparativo de la puntuación positiva hipotética con las reacciones recibidas parece un cuadro bastante fragmentado. En cuanto a los varones, las reacciones esperadas entre los españoles se observaron en el caso del anuncio de chocolate con la publicidad, y entre los rusos en el caso de la publicidad de coches y la publicidad social. Las mujeres son más sensibles a la publicidad: las españolas evaluaron los anuncios de alimentos para bebés, ropa de deportes, chocolate y agua, y las mujeres de Rusia, junto con la publicidad de alimentos para bebés y ropa deportiva, dan sus preferencias a la publicidad social.

Como muestra la tabla, algunos anuncios, que se consideraban ser para las mujeres, recibieron una reacción positiva por parte de los hombres y no de las mujeres. Así, la publicidad de detergente trató el consabido tema de las relaciones entre suegra y yerno que es muy popular en Rusia. El uso del vocabulario emocional y evaluativo y de interjecciones ("calentito", "Uuuh!"), las formas de diálogo ("Valentina Mijáylovna, ¿piensa (usted) quedarse mucho tiempo con nosotros? – Hasta que Fairy no termine") contribuyen a la creación de una atmósfera emocional ligera. Muy probablemente, la palabra "suegra" provocará un impulso en las mentes de varones, no de las mujeres. Lo que creará un enlace en serie: suegra - diversión - Fairy.

Según la encuesta, a todas las mujeres encuestadas y solo a uno de los hombres encuestados les gustó la publicidad de una compañía de seguros. Esto se puede explicar por el hecho de que el anunciante eligió la imagen del hombre perfecto que con flores y un carro lleno de productos sale de la tienda. Lo que se relaciona con las expectativas de la mayoría de las mujeres. Además, se utilizaron palabras, que son estímulos en la reacción de mujeres: "galán", "cena romántica". El texto en sí es una explicación detallada de los roles en el caso de seguros, que también está dirigido a las mujeres.

En cuanto a las preferencias del espectador español nos llama la atención el hecho de que la mayor respuesta en ambos sexos la recibió el anuncio del coche. Este último contenía una partitura musical (una canción inglesa) y el texto que describía todas las características del coche aparecía en la pantalla:

Faros frontales y traseros con tecnología LED, Nuevas líneas de diseño dinámico, Conexión USB/iPod, Bluetooth, Bajas emisiones de CO2 - 89 g/km, 5 estrellas EuroNcap, Maletero con 430l de capacidad, Cambio automático secuencial DSG, Sistema Start&Stop, Motores TSI y TDI, Nueva gama SEAT Ibiza, Nuevo SEAT Ibiza, Nuevo SEAT Ibiza ST, Nuevo SEAT Ibiza SC

La falta de duplicación auditiva del texto contribuye a minimizar el impacto de la publicidad para las personas que no pueden visualizar y para aquellos que no siempre están mirando a la pantalla. Además, como señaló Sonia Madrid Cánovas, estos anuncios están dirigidos a jóvenes con educación superior, que pertenecen a la capa media o alta de la sociedad, lo que confirma el vídeo: los chicos y las chicas, de aspecto "acomodado", conducen coches brillantemente pulidos. Sin embargo, la publicidad de texto en la pantalla es interesante por la ausencia de los típicos epítetos en un anuncio de coches, como "poderoso", "fuerte", "rápido", etc. Vale la pena mencionar las características informativas del anuncio. Naturalmente, la mayoría de los datos numéricos se esperaba recibir las reacciones entre varones, porque ellos son las personas que prestan atención a estos indicadores que los datos estadísticos mostraran una mayor reacción entre os varones. Este texto del anuncio también está lleno de más préstamos del inglés (*USB, iPod, Bluetooth*) y abreviaturas (*TSI, TDI, LED, SC, ST, EuroNCAP*).

A todos los participantes de la encuesta les hicieron una pregunta: "¿Qué es lo que normalmente le atrae en la publicidad?". Los españoles respondieron que la presentación de la mercancía, la música y el contenido son las cosas principales en la publicidad. Los hombres rusos, en adición a la presentación del producto y la lógica, destacaron la importancia de la voz del hablante. Estas respuestas reafirman la rectitud del pensamiento masculino. Los factores principales para las españolas fueron la presentación del producto y la lógica, y para las mujeres rusas la presentación del producto, la claridad y la música. Lo que pone de manifiesto el pensamiento metafórico de las mujeres.

Asimismo, durante la investigación de los cuestionarios, observamos los casos de reacciones de asociación a una palabra de estímulo, escogidos en los anuncios analizados. Los resultados de este análisis son de gran interés, ya que como muchos

investigadores dicen, la belleza del texto publicitario concluye en epítetos. (Tabla 3, Tabla 4)

TABLA 3. La reacción de asociación a las palabras estímulos entre los encuestados de habla rusa. Fuente: elaboración propia

Palabra estímulo	varones (número de reacciones)	mujeres (número de reacciones)
cariñoso	yogur (3), tejido (1), mantecada (1)	seda (1), chocolate (1), yogur (2), gel de ducha (1), crema para manos (1)
rápido	coche(3), entrega (1), ordenador (1)	ярыар(1), animal (1), transporte aéreo(1), coche (2), telefonía móvil (1), Internet(1), servicio (1)
fiable	puerta (2), banco (1), coche(1), planta (1)	coche(2), compañías de seguros (1), banco (2)
seguro	seguro (1), coche(3), Wolvo (marca de coche) (1)	extinguidor (1), coche(3)
nuevo	frigorífico (1), casa (1), coche (2)	frigorífico (1), televisión(1), teléfono (1), smartphone(1), fairy(1)
moderno	téléfono (1), electrodomésticos (1), diseño (1), tecnología (1)	ordenador (1), portátil(1), coche(1)
actual	diamante (1), chocolate (1), sabor (1), teléfono (1)	chocolate (2), yogur(1), café(1), productos(1), zumo(1)

TABLA 4. La reacción de asociación a las palabras estímulos entre los encuestados de habla española. Fuente: elaboración propia

Palabra estímulo	varones (número de reacciones)	mujeres (número de reacciones)
cariñoso	producto de higiene personal (4), champú (1)	suavizante de telas (1), banco (1), agua (2), champú (1)
rápido	coche (4)	coche (3), seguros (1), galleta (1)
fiable	coche (3), agua (1), seguros (1)	banco(1), coche (3)
seguro	coche (1), limpiamanchas (1)	banco (1), coche (2)
nuevo	informática (1), móviles (1), frigorífico (1)	coche (3), champú (1)
moderno	electrodomésticos (1), coche (2)	coche (2), ropa (1), teléfono (1)
actual	música (1), ropa (1)	coche (2), banco (1), ropa (1)

Las reacciones más frecuentes entre las mujeres rusas encuestadas se producen ante "coche", "electrodomésticos", "alimentos". "Coches" y "electrodomésticos" son los más populares entre los hombres rusos también. Como se puede ver en la Tabla 4, las reacciones más frecuentes entre los españoles se producen con "coche" y "electrodomésticos". Los resultados mostrados en las tablas demuestran la selección correcta de los epítetos en los textos publicitarios. En la percepción de las mujeres los epítetos "suave" y "real" se asociarán con la comida. En la mente de los hombres los epítetos "moderno" y "rápido" están relacionados con asociaciones con las cosas materiales.

Vale la pena señalar que, según la encuesta, la reacción a la compra de bienes o servicios se produjo solo entre los hombres encuestados, tanto españoles como rusos (seguros, coche, chocolate). Este hecho puede explicarse por la presencia de la claridad visual, la agilidad en los anuncios de coches y chocolate, y también las necesidades físicas de los consumidores. Cabe señalar que estos videos eran más vivos en términos de colores. Como se sabe, las mujeres prefieren los colores claros (amarillo, beige, verde), y los hombres los oscuros (azul, marrón). (Ilyín, 2003) Las mujeres encuestadas no tuvieron reacciones positivas en respuesta a la compra de bienes o servicios.

ANÁLISIS PSICOLINGÜÍSTICO DE LA EFICACIA DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS

La mayoría de los estudios dedicados a las peculiaridades del texto publicitario centran su atención en una estructura bastante clara del texto publicitario. Carolina Santiago revisó 40 anuncios estudiando sus estructuras y llegó a la conclusión de que la estructura más común del texto publicitario era la comparación y el grado superlativo. La segunda posición está ocupada por frases y preguntas complejas, donde en ambos casos la información más importante está después de los pronombres interrogativos. Los anuncios analizados tienen las siguientes estructuras sintácticas:

El texto de publicidad cuyo objetivo es influir en los hombres en la mayoría de los casos se construye en forma de un monólogo de una persona profesional (*"¡Hola! Soy José Ramón Lucas, asesor de Corte Inglés Seguros en Madrid. Estamos convencidos de que el mejor asesoramiento nace de la experiencia y creemos que quién ha sobrevivido al fuego es el que mejor puede recomendarte un buen seguro*

de vida. En el *Corte Inglés Seguros te escuchamos*) o el diálogo con "tú" ("te escuchamos"), donde se lleva a cabo un diálogo con los clientes potenciales como unos amigos que lo entienden todo. Además, un gran número de combinaciones estables y ejemplos de jerga ("сносит крышу" (pierde la cabeza), "чистый адреналин" (adrenalina pura), "динамика изменений" (cambios dinámicos), "меняйся сам" (cámbiate), comparaciones ("как с тарзанки прыгать" (como hacer bungeejumping), "как в детстве" (como en infancia), el grado comparativo de adjetivos ("круче" (más guay). En este sentido, el uso de la lengua vernácula es comprensible en ruso ("щас" (ahora) y las preguntas retóricas ("Ну, ты понимаешь" (Bueno, ya sabes). El texto publicitario dirigido a los hombres incluye un gran número de preguntas ("¿Quién está pendiente de ti?", "¿Sabes qué hay detrás del placer del chocolate Valor?") y los enuncados emocionales ("¡Vaya técnica!", "Menuda victoria"). Las palabras clave, estímulos, entre los hombres son "experiencia", "experto", "mejor", "fantástico", "diversión", etc.

Los mecanismos de impacto en las mujeres se realizan en las palabras con sufijos diminutivos ("молочко" (lechita), el epíteto con una connotación positiva ("правильное" (correcto), "умное" (inteligente), "комфортное" (cómodo), modismos ("одежда имеет значение" (la ropa importa), "хватайте за рога" (agarren los cuernos). El análisis de textos publicitarios dirigidos a las mujeres mostró la presencia de un gran número de adjetivos cualitativos ("divertido", "natural"), el grado comparativo de los adjetivos ("más divertido", "mejor", "más puro"), vocabulario con una connotación positiva ("más exigente", "con la calidad", "orgullosa"). Muchos anuncios españoles dirigidos a las mujeres utilizan melodías musicales y canciones, lo que contribuye a su fácil memorización. Por lo tanto se aplican las tácticas de la citada estrategia de desacreditar.

Debe tenerse en cuenta que en la publicidad española se utilizan a menudo a los niños para lograr un mayor éxito de una campaña publicitaria. En nuestros anuncios se crean las imágenes del padre jovial y la madre cariñosa que están orgullosos de sus hijos.

Como se puede ver en la tabla anterior, los videos más exitosos fueron los anuncios de chocolate y de agua Lanjarón. El análisis de estos anuncios indica que estos videos preservan el tempo y ritmo, texto e imagen se complementan entre sí, y los publicistas han recogido adjetivos y palabras estímulos bastante estándares, familiares para el oído, pero que provocan emociones positivas: *único, perfecto, placer, pasión, incalculable, pureza*. La forma de ambos videos es la más exitosa: el

diálogo con preguntas retóricas (publicidad de chocolate) y el monólogo reminiscencia (anuncio de agua Lanjarón).

CONCLUSIONES

Nuestro análisis de los anuncios publicitarios y las técnicas de realización utilizados en textos publicitarios demuestran el contraste frecuente de las reacciones esperadas con los resultados obtenidos. Como se puede deducir de los resultados de la encuesta, los anuncios dirigidos a los hombres causaban una reacción negativa que se puede explicar por la selección incorrecta de las técnicas de influencia.

En consecuencia, algunos de los mecanismos de influencia utilizados en los textos publicitarios no causan reacciones en aquellos a los que estaban destinados originariamente (como se ve en los resultados de la encuesta). Estos fallos se deben al hecho de que muchos publicistas están dirigiendo sus esfuerzos a la creación de una imagen positiva de los productos o servicios, sin tener en cuenta la eficacia del impacto de la publicidad de texto y la orientación de género. I. Broverman, haciendo un experimento para determinar los rasgos estereotipados de hombres y mujeres, llegó a la conclusión de que las mujeres son menos agresivas, más suaves, más tranquilas, sometidas a las influencias externas, en contraste con los hombres, que son más activos, independientes, que ocupan una posición dominante. (Ilyín, 2003) Estos resultados son una evidencia del hecho de que en la mente de las masas de todos modos, gracias también al contexto histórico, se forman unas imágenes estereotipadas de hombres y mujeres. Debido a esto, los creadores de la publicidad se centran en estas imágenes estereotipadas.

Muchos publicistas están equivocados al decir que conocen a sus clientes potenciales, y como resultado no quieren gastar tiempo y dinero en la investigación psicolingüística. García Uceda señaló que el estudio de la publicidad es la clave que permite identificar fallos en la publicidad y solucionarlos. (García, 2008)

La publicidad, especialmente en la televisión, es un componente importante en la formación de los estereotipos de género. El estudio de género puede aplicar correctamente las características que definen a los hombres y las mujeres. No hay que olvidar que los estereotipos a menudo determinan nuestra conducta, por lo que a la hora de crear cualquier texto publicitario se debe tomar en cuenta el enfoque de género.

Según Apresyán una persona tiene un cierto conjunto de características (percepción física, estado fisiológico, reacciones fisiológicas, deseos, pensamiento,

emociones) que se reflejan en el lenguaje. En el estado actual la ciencia no dejó ninguna duda en la presencia de las diferencias de género.

Basándonos en nuestros resultados, podemos concluir que el impacto de las técnicas lingüísticas y psicológicas de texto de publicidad son los mismos para españoles y rusos. El más efectivo es el uso de epítetos, de adjetivos comparativos y superlativos y de juegos de palabras. La presentación del producto debe verse como el principal entre los medios extralingüísticos, lo que llamará la atención de los consumidores potenciales.

En cuanto a los resultados, hay que señalar que la mayoría de las reacciones positivas a los anuncios se encuentran en la mitad femenina del grupo objetivo sin importar la nacionalidad, lo que confirma nuestra hipótesis anterior sobre el mayor grado de impacto de texto publicitario en los hombres.

La distribución de los roles de género en la sociedad contribuye a una serie de características psicolingüísticas y socioculturales del texto de publicidad. El texto de la publicidad realiza una inapreciable contribución a la formación de la identidad de género. La orientación de género del texto publicitario ha de tomarse en cuenta cuando se crea cualquier texto de publicidad, ya que promueve su eficacia.

BIBLIOGRAFÍA

Aijón Oliva, M.A. (2009) Tú y Usted como estrategias de estilo y persuasión en la comunicación publicitaria [Versión electrónica] Recuperado el 25 Febrero, 2014, de

https://www.um.es/tonosdigital/znum18/secciones/estudio-1-tu_y_usted.htm

Aparicio, C., Vázquez Casielles, R., Santos Vijande, L. (2000) Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes [Versión electrónica] Recuperado el 25 Febrero, 2014, de

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252828>

Apresyán, Yu.D. El nuevo diccionario inglés-ruso [Versión electrónica] Recuperado el 20 Agosto, 2013, de

<http://www.classes.ru/dictionary-english-russian-Apresyan-term-42095.htm>

- Baríshnikova, G.V. (2004). Las diferencias de género en los componentes emocionales de la comunicación artística francesa (Disertación doctoral, Univesidad de Volgograd, 2004). p.211
- Beerli Palacio, A. Y Martín Santana, J.D. Metodología para medir a eficacia publicictaria Aplicación a los medios impresos *Economía Industrial* No.321:171:187
- Belyáeva, A. Yu. (2002) Características del comportamiento de habla de hombres y mujeres (sobre la base de la lengua rusa). (Disertación doctoral, Univesidad de Saratov, 2002). p.189
- Blokhina, N.A. El concepto de género: formación, conceptos básicos y creencias [Versión electrónica] Recuperado el 15 Agosto, 2013, de <http://www.gender-cent.ryazan.ru/blokhina.htm>
- Collins English Dictionary [Versión electrónica] Recuperado el 20 Enero, 2014, de <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/gender?showCookiePolicy=true>
- Cruz Moya O., Ojeda Álvarez D. (2003) El componente intercultural en los anuncios publicitarios o cómo vender gazpacho en Finlandia. XIV Congreso Internacional de ASELE, Burgos. P. 266-279.
- DRAE [Versión electrónica] Recuperado el 20 Enero, 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=g%C3%A9nero>
- Durán, M.C., Jiménez Morales, M., Sánchez Hernández, M. (2010) La publicidad de televisión entre otros factores socioculturales influyentes en los trastornos de la conducta alimentaria [Versión electrónica] Recuperado el 12 Enero, 2014, de <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/47.pdf>
- Efrémova, T.F. Diccionario [Versión electrónica] Recuperado el 12 Agosto, 2013, de <http://www.efremova.info/word/pol.html>
- Espinar Ruiz, E. (2003) Violencia de género y procesos de empobrecimiento (Disertación doctoral, Universidad de Alicante, 2003). p. 383
- Gazizova, L.G., Pleuchova, E.A. (2013) Características lingüísticas y psicológicas del

impacto de la publicidad desde una perspectiva de género en *Kazanskaya nauka*, 9, 183-189.

García Uceda, M. (2008) *Las claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

González Martín, J.A. (1996) *Teoría general de la publicidad*. Madrid: FCE.

Goróshko, E.I. Las cuestiones de género en la lingüística [Versión electrónica]

Recuperado el 10 Diciembre, 2013, de

<http://www.owl.ru/win/books/articles/goroshko.htm>

Goryachev, A.A. (2010). Influencia del habla modelada en la comunicación publicitaria (Autoresumen de Disertación doctoral, Univesidad de San Petersburgo, 2010). p.24

Gritsenko, E.S. (2005). El lenguaje como medio de construcción de género (Disertación doctoral, Univesidad de Tambov, 2005). p. 405

Joan W. Scott El género: una categoría útil para el análisis histórico [Versión electrónica] Recuperado el 15 Febrero, 2014, de

[http://www.iupuebla.com/tabasco/Maestrias/M_E_GENERO/MA_EGENERO/olamendi/EL%20GENERO%20UNA%20CATEGORIA%20UTIL%20PARA%20EL%20ANALISIS%20HISTORICO\[1\].pdf](http://www.iupuebla.com/tabasco/Maestrias/M_E_GENERO/MA_EGENERO/olamendi/EL%20GENERO%20UNA%20CATEGORIA%20UTIL%20PARA%20EL%20ANALISIS%20HISTORICO[1].pdf)

Ilyín, E.P. (2003) *Psicofisiología diferencial de hombres y mujeres*. San Petersburgo: Piter.

Kiríllina, A.V. (1999) *Género: aspectos lingüísticos*. Moscú: Institutp de sociología RAN.

Lagarde, M. Género y feminismo [Versión electrónica] Recuperado el 12 Enero, 2014, de

<http://www.iberopuebla.edu.mx/tmp/cviolencia/genero/consulta/lagarde.pdf>

Lorente, J. (1995) *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Folio.

Madrid Cánovas, S. (2008) *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen* [Versión electrónica] Recuperado el 20 Enero, 2014, de

http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-58112008000100020

Merriam Webster Dictionary [Versión electrónica] Recuperado el 20 Enero, 2014, de

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/gender>

Osokina, S.A. (2007) *Mecanismos lingüísticos del impacto en la persona*. Barnaúl: Grafics.

Sternin, I.A. (2001) *Introducción al discurso de influencia*. Voronezh: KO.

Ushakón, D.N. Diccionario [Versión electrónica] Recuperado el 12 Agosto, 2013, de

<http://ushakovdictionary.ru/>