Aspectos psicolingüísticos del lenguaje publicitario

Eva Bartha

Tendencias en la psicolingüística que dan motivo a este trabajo

El horizonte de la psicolingüística actual se ha ampliado notablemente en nuestros días; en ella los modelos de enfoque semántico adquieren cada vez mayor importancia.

En el transcurso de los últimos decenios, los investigadores se dedicaron cada vez más al análisis de la realidad psicológica interior de las estructuras lingüísticas. En los años setenta se cristalizó una tendencia de reducción del panorama psicolingüístico (Fillenbaum), cuyo objetivo era que la psicolingüística se convirtiera cada vez más en la ciencia de los procesos interiores de la lengua, "se volviera hacia *lo interior*" y, sobre todo, por la influencia de los lingüistas de la gramática generativa, se dedicara a la investigación del "*mundo interior de la lengua*" en el que se quedara fuera todo lo que era comportamiento, entorno exterior, todo lo que suponía un fenómeno *exterior* con respecto a la lengua. Se quería investigar la lengua *"sólo como lengua"* separándola de los otros sistemas cognitivos y del conjunto de los fenómenos psicológicos.

Sin embargo, en la psicolingüística surgió también un proceso contrapuesto al anterior, *el proceso de ampliación temática,* una tendencia *hacia lo exterior,* en la que se hace especial hincapié en el *discurso.* Muchos ensayos, que se denominaron a sí mismos psicolingüísticos, fueron publicados ya en los años sesenta, se ocuparon del análisis del *discurso* con el fin de poder sacar de ello otras conclusiones psicológicas no lingüísticas. Con otras palabras, dicha ampliación temática se dirigió también a la problemática general de la investigación de la comunicación. Con todo ello, en la psicolingüística se ha iniciado una tendencia en la que se experimentó un desplazamiento de la insistencia lingüística haciendo resaltar más los factores semánticos que los sintácticos. Se subraya el papel central del significado (la acepción de la palabra) y del contenido. En la semántica lógica nacen nociones como *presuposiciones* (basadas en las relaciones de significado existentes entre las palabras) e *implicaciones* (que se refieren a la adición o agregación de las cosas implicadas directas o indirectas a las otras oídas).

ACTAS XXXII (AEPE). Eva BARTHA. Aspectos psicolingüísticos del lenguaje publicitario
Centro Virtual Cervantes

El discurso

En lo que se refiere al *discurso* cabe resaltar el valor del discurso o de la enunciación para la acción. En este sentido, éste puede revestir tres formas:

* si se refiere a la capacidad de actuar del locutor u oyente
* si se refiere al deseo del locutor que se traduce en la realización del acto
* si contiene afirmación o pregunta referentes al futuro.

Al enunciar una frase, siempre se realiza una acción interpersonal:

- prometemos algo,
- ordenamos algo,
- pedimos algo,
- afirmamos algo,
- etc.

Según esta teoría, cada uso concreto de la lengua supone la realización de *actos de habla*. En la ampliación del horizonte de la psicolingüística, *el principio del acto de habla* significa otra inspiración concentrada en la acción. "El modelo de la lengua debe modelar la lengua hacia el comportamiento comunicativo y la vida social" (Hymes,D.:A kommunikációs kompetenciáról. pp. 334-356)

Las investigaciones relacionadas con el contexto y la estructuración del *discurso* revelan ciertas normativas, más allá de las normativas gramaticales, que toman parte activa en la organización del discurso. Por tanto, todo lo que era incumbencia de la eventualidad del uso de la lengua pasa a formar parte de una competencia comunicativa, de una capacidad de uso más amplias. En la psicolingüística se ofrece la oportunidad de la apertura hacia *fuera*, hacia la comunicación.

Un modelo semántico específico: el lenguaje publicitario

La ampliación del horizonte de la psicolingüística da motivo a este trabajo, en el que partimos de un lenguaje específico, del de la publicidad. El lenguaje publicitario puede considerarse como un lengujae propio porque por una parte, posee la naturaleza de un sistema propio de comunicación, como otro cualquier sistema de signos articulados y, por otra parte, posee la capacidad para ser descrito por una gramática. Por tanto, ofrece *modelos semánticos específicos* dignos de ser analizados también desde el punto de vista psicolingüístico.

Según el desarrollo actual de la comunicación, en la publicidad sólo persisten el procedimiento, las motivaciones psicológicas del comprador potencial, y el medio de difusión que la canaliza. Es indiscutible que el acto de comunicación de la publicidad tiene una *dimensión pragmática* que se traduce en la persuasión ejercida por el emisor del mensaje que tiende a influir en la conducta del receptor (comprador potencial). Por lo tanto, teniendo presentes la intención y finalidad del emisor, aquí no se trata de una mera descodificación del mensaje publicitario en el que establecemos una diferenciación entre información y persuasión (E.R.Vilanova: El lenguaje publicitario, Barcelona,pág.17.) atendiendo a la independencia o dependencia de la palabra, escrita o pronunciada:

A, B } información

A + B persuasión (en publicidad)

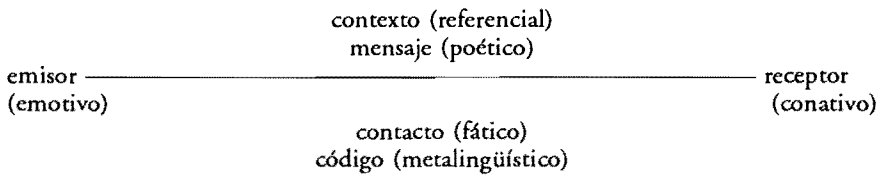
A = material gráfico (imagen publicitaria)
B = mensaje lingüístico

ACTAS XXXII (AEPE). Eva BARTHA. Aspectos psicolingüísticos del lenguaje publicitario
Centro Virtual Cervantes

En la publicidad se impone la importancia comunicativo-persuasiva (comunicación de sensaciones) sobre el interés informativo. Por ser un lenguaje persuasivo, "se pretende implicar a los receptores en su atención (función fática)

y en su conducta (función apelativa, la dominante). Y aunque los mensajes publicitarios hablan e informan de los productos (función referencial), lo que sobre todo buscan es persuadir al público a través de los valores connotativos y recursos retóricos (función poética)". (A.F. Martínez: El lenguaje de la publicidad. p. 28.)

En el modelo de Roman Jakobson (1969) basado en la teoría de comunicación, veremos que Jakobson distingue seis factores dentro de la comunicación lingüística y con respecto a cada uno de ellos determina seis funciones lingüísticas específicas. Véase el diagrama siguiente:



función referencial: información y pedagogía sobre el objeto
función emotiva: referencia al emisor
función poética: conformación retórica del manifiesto
función conativa: implicación activa del destinatario
función fática: señalización de la información
función metalingüística: pertenencia publicitaria de la información

En el caso de la publicidad, hemos visto anteriormente que es la función apelativa la dominante, la más importante, ya que la finalidad del mensaje publicitario es persuadir al destinatario para obtener de él una conducta determinada: quiere persuadir, animar a la acción, incitar a la compra. "La publicidad crea hábitos, manipula conductas, reduce la libertad y lleva al condicionamiento...Es a través del registro emocional como suele alcanzar el plano de la significación ideológica". (Pignotti, "La super nada" F.Torres,Ed.Valencia, 1976.) Así pues, la función apelativa es el rasgo más peculiar de este tipo de comunicación. Limitándonos ahora a esta función y partiendo de la idea de la diferenciación del uso de la lengua racional y emocional, podemos comprobar que en los recursos de la función apelativa predomina la tendencia emocional.

La emocionalidad lingüística expresa la actitud emocional del hablante (emisor) frente al receptor, es decir, frente a la situación comunicativa. Sin embargo, esta actitud emocional se relaciona con el significado de las palabras, con el de las construcciones sintagmáticas y de las enunciaciones, es decir, supone siempre una categoría semántica, una elección lexical y no se refiere meramente al uso del código lingüístico que está en el servicio de la función metalingüística.

Aspectos psicolingüísticos del léxico publicitario

La motivación en el léxico y su elección en la publicidad

La emocionalidad lingüística está al servicio del problema fundamental de la publicidad que es la intencionalidad reflejada en la función apelativa de la publicidad. La persuasión siempre se manifiesta como comunicación, pero orientada a influir. Se trata de enmas-

ACTAS XXXII (AEPE). Eva BARTHA. Aspectos psicolingüísticos del lenguaje publicitario
Centro Virtual Cervantes

carar la intencionalidad del emisor en el proceso persuasivo. Las motivaciones en la elección lexical se vinculan a *la ley imperativa de la eficiencia* con vistas a la función apelativa de la publicidad.

Por otra parte, debemos referirnos también al contexto (o entorno, según Bühler) especial de los discursos publicitarios alejados de una cierta manera de la realidad objetiva:

"Para la publicidad, el campo objetivo de la realidad no ofrece apenas interés, por lo que recrea un universo de sentidos artificiales, valorativos y laudatorios gracias al desarrollo de un lenguaje específico, entendido como una potencialidad de creación de significados y usos no tanto de los objetos como de los propios discursos publicitarios". (J. A. González Martín. Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, director: Angel Benito, p.843.)

Hay un sinfín de recursos semánticos cuyo uso contribuye a expresar la intencionalidad, cuyo uso crea el entorno peculiar de los discursos publicitarios. Sin embargo, en este trabajo destacaremos sólo algunos recursos que nos resultan muy relevantes para la *argumentación expresiva,* para la *seducción con palabras.* Bajo este aspecto la elección de este léxico está condicionada por los factores psicológicos antes señalados que se traducen en la función apelativa de la publicidad.

Algunos recursos semánticos al servicio de la ley imperativa de la eficiencia:

1.) *El fenómeno de connotación y denotación*

La publicidad no deja de aprovechar ciertas anomalías en la relación semántica cuya incoherencia causa muchas veces un gran impacto:

Mientras tanto, le proponemos un paseo por la historia
(HELLAS *una historia interminable)*
Belcils mima tus ojos. (BELCILS)
El hotel también viaja. (YBARRA)
Kent. El placer que les une. (KENT)

"Entendemos por *connotación* la suma de significaciones de una palabra, esto es: la suma de asociaciones y reacciones que una palabra es capaz de evocar y provocar dejando aparte su significación primitiva."

"*Denotación* sería esta significación, o sea: la suma de todo aquello que una palabra designa propiamente." (Cardona/Berasarte, Lingüística de la publicidad p.71.)

Esta dicotomía es de mucha utilidad para la publicidad: el receptor de un anuncio otorgará significaciones connotadas a ciertas palabras con denotación positiva o negativa. De tal forma, se crean dos sistemas de significación.

Según Cardona/Berasarte pp.71-72, se crea „un primer sistema que comportará un significante (Sgte.) y un significado (Sgdo.) con una relación (R) entre ambos. Y se crea un segundo sistema que estará integrado en el plano de la expresión (significante) del primero:

1. Denotación	Sgte.	R	Sgdo.
2. Connotación	Sgte. R. Sgdo.		

Regalo del cielo. CARDHU Scotch Whisky

ACTAS XXXII (AEPE). Eva BARTHA. Aspectos psicolingüísticos del lenguaje publicitario
Centro Virtual Cervantes

Denotación: *regalo del cielo* *algo divino, algo que se aprecia muchísimo*

Connotación: Sgte. R Sgdo.

Regalo del cielo ← Sgte. R.Sgdo. → un regalo de un valor muy apreciable

Se puede decir que en la denotación hay un sistema cuyo plano de expresión (Sgte.) constituye él mismo otro sistema de significación.

2.) *Bivalencia semántica*

Ésta figura generalmente en el encabezamiento (headline) del anuncio, porque es un elemento captador de la atención; significa la *falta de concordancia* entre la intencionalidad (voluntad) y el contenido semánticos. (Cardona / Berasarte p.99.) Este recurso puede producir un gran impacto en el receptor y llamar la atención sobre el producto anunciado. Pero también implica el peligro de una *falsa interpretación.* La bivalencia semántica tiene muchas variantes:

a.) La *variante sutil* simula defender una opinión con el fin velado de alcanzar del público, provocándole, una reacción opuesta a esta opinión (en fin, favorable para el producto). Muchas veces reviste la forma de una simulación irónica, en forma de paradoja. Por ejemplo:

¿Quién dijo que el oro era algo inalcanzable?
LEPANTO. Un lujo a su Alcance.

Anglo, mejor que la realidad.

Le pusimos non plus ultra
porque no encontramos nada mejor. (CODORNÍU Brut)

b.) Variante figurada: por el motivo del tacto por parte del textista el énfasis o el eufemismo son los recursos en estos enunciados; en vez de expresarse con toda simplicidad se utilizan estos recursos. Por ejemplo:

El reto de la perfección (LEXUS)

¿Dónde van las lágrimas de los dioses
Cuando lloran sobre Escocia? (Single Malt CARDHU Scotch Whisky)

En las islas cicladas
verá un azul más intenso que en
cualquier sueño (Grecia, HELLAS)

Bivalencia oblicua: es parecida a la figurada, pero se diferencia de ésta en el motivo: se usan énfasis o alegoría por un tabú, por ejemplo.

El éxito es un juego de la Mente (TAGHEUER)

Hay creencias en el mundo del automóvil que van a acabar
en el lugar que les corresponde

(en la imagen publicitaria se ven papeles tirados en la papelera)

ACTAS XXXII (AEPE). Eva BARTHA. Aspectos psicolingüísticos del lenguaje publicitario
Centro Virtual Cervantes

La creencia de que un automóvil ofrece más seguridad cuanto más pesa.
El Audi A8 demuestra que no.....

La creencia de que las grandes berlinas deben obligatoriamente consumir mucho.
Hecho que encuentra por primera vez su excepción con el Audi A8.....
etc.. (AUDI A8)

3.) *Persuasión afectiva.* En ésta se distinguen dos grados del afecto (Cardona/Berasarte p.103): el *ethos* y el *pathos.*

El *ethos* es suave, describe el ambiente con tono amable y conciliador. Es un modo de composición apto sobre todo en el encabezamiento. Su fin es el de asegurar la receptibilidad del mensaje. Por ejemplo:

La piedra de las piedras
Sólo hay una piedra en el mundo
capaz de alcanzar la belleza de la rotundidad:
el diamante Estrella de África.
530 quilates de absoluta e incomparable perfección.
La piedra de las piedras.
El brandy de los brandies.

El *pathos* tiene como objetivo conmover al receptor, convencerle de la necesidad que tiene de un producto cosmético, por ejemplo, si no quiere acusar demasiado los efectos de la degradación humana, la vejez, la fealdad, etc. Por ejemplo:

El sonido es perfecto.
El nuestro también.
La música de Beethoven entusiasma a todo el mundo
Su sonido es perfecto.
Como el de los teléfonos inalámbricos Siemens.
Muchas cosas están cambiando.
Te enfrentas a los problemas de otra manera,
controlas mejor tus emociones,
te muestras tal como eres
y estás consiguiendo cosas que
nunca hubieras soñado.
Todo esto.
Todo lo que tú estás aprendiendo.
No tiene por qué
reflejarlo tu piel. Recyclage. Tú eliges.

Aparte del problema complejo de la connotación/denotación, la emocionalidad/ intencionalidad lingüística, que es muy propia del lenguaje publicitario, se refleja ya tanto a nivel del léxico elegido, o sea, a nivel de la palabra, como a nivel oracional y también a través de la modificación o reestructuración de las partes oracionales. Nos limitaremos aquí a dar sólo algunos ejemplos.

ACTAS XXXII (AEPE). Eva BARTHA. Aspectos psicolingüísticos del lenguaje publicitario
Centro Virtual Cervantes

A.) *Emocionalidad a nivel de las palabras*

1.- *Palabras valorativas*

Se agrupan en generales y concretas. Las generales (*bueno-malo)* no se refieren a las características concretas del producto. Pueden implicar también una valoración subjetivo-emocional, como por ejemplo:

fantástico
sensacional
magnífico
terrible
horroroso
etc.
(las negativas no son muy propias del lenguaje publicitario)

Las valorativas positivas son más numerosas en el lenguaje publicitario, aquí se utilizan siempre en sentido positivo. Por ejemplo:

sabio
cortés
valiente
sabroso, delicado, fino, gustoso
refrescante
confortable, cómodo
interesante
acreditado
seguro
solvente, serio
único
exclusivo, diferente, selecto
etc.

Sintagmas gramaticalizados (nombre común del producto+cualidad):

silueta perfecta
bebida refrescante
imagen perfecta
tónico estimulante
descanso absoluto
fragancia natural

2.- *Palabras calificativas*

Implican connotaciones o asociaciones según el sentido primordial de la palabras. Por ejemplo:

héroe (implica lo bueno)
burócrata (significa rígido)

ACTAS XXXII (AEPE). Eva BARTHA. Aspectos psicolingüísticos del lenguaje publicitario
Centro Virtual Cervantes

B.) *Emocionalidad a nivel oracional*

En primer lugar, se expresa a través de los tipos de oraciones que siguen:

* oraciones imperativas (el emisor exhorta al receptor)
Nuevo Conejito Navideño ¡Regálatelo! (DURACELL)
Problemas de caspa, picores y seborrea ¡Quítatelos de la cabeza!
(T/GEL, Champú de Tratamiento)

* oraciones exclamativas (pueden suponer también un refuerzo de las imperativas)
¡Esta novela le gustará tanto como a mí! ¡Regálasela!
¡Es la continuación de Parque Jurásico! (EL MUNDO PERDIDO)

* oraciones interrogativas (el emisor interroga al receptor; se establece contacto con el receptor)
Y tus hijos ¿qué harán? (LEGO SYSTEM)

* oraciones enunciativas (con ellas también se logra implicar a los receptores)
Juntos hacemos tu vida mejor. (PHILIPS)
Recyclage. Tú eliges. (RECYCLAGE)
Tú sabes bien quién te divierte. Antena 3
La televisión que quieres.

* oraciones dubitativas y de posibilidad (el emisor destaca una posibilidad. Las dubitativas quieren ganarse la confianza del consumidor)
¿A que si un día te hace falta, luego no lo puedes sacar?
A que sí. (FONDTESORO)
Posiblemente la mejor cerveza del mundo. (CARLSBERG)

Estos recursos tratan de establecer siempre una correspondencia entre la apelación al consumo y las repercusiones ventajosas que pueden derivarse del consumo.

C.) *Emocionalidad a través de la modificación o reestructuración de las partes oracionales*

Ampliación (adjunciones) y condensación (supresiones) son los dos procedimientos habituales que se usan en la publicidad.

La adjunción puede revestir varias formas entre las cuales una es la repetición.

La repetición es uno de los instrumentos más antiguos de la emocionalidad. La repetición varias veces subrayada acentúa la enunciación, está al servicio de la intencionalidad.

Por ejemplo:

Se respira Calidad.
Se respira Carlos I.

Las manos de los pescadores del Artico trabajan
en las aguas más frías y viven en las condiciones más duras
Las manos de los pescadores del Artico conocen días eternos y
saben de noches interminables.

ACTAS XXXII (AEPE). Eva BARTHA. Aspectos psicolingüísticos del lenguaje publicitario
Centro Virtual Cervantes

Son esas manos las que han hecho de Neutrogena una leyenda.
La auténtica leyenda de una Crema de Manos
que cuida, protege y suaviza las manos que trabajan.
(NEUTROGENA CREMA DE MANOS)

La condensación puede revestir también varias formas, dos de las cuales son muy frecuentes en la publicidad. Éstas son: la elipsis y las construcciones nominales. Ejemplos:

Mujeres con Corazón (BELCOR)

Nuevos tiempos. Nuevos valores. Nuevo Passat.
Passat. El nuevo Volkswagen.

Hay casos cuando se utilizan omisiones totales o parciales; así se produce un texto truncado que puede crear enigmas semánticos. Por ejemplo:

Unidos por lo bueno. (BEEFEATER)

Un señor regalo (Monedas de España en oro y plata)

El anuncio publicitario encuentra su razón de ser cuando logra atraer la atención del consumidor y le anima a comprar. Evidentemente, son múltiples las condiciones para la aceptación de un anuncio publicitario, es decir, dependen de muchos factores interrelacionados lingüística, psicológica y culturalmente. Al trazar a grandes rasgos la evolución de las tendencias en la psicolingüística, hemos hecho especial hincapié en la nueva tendencia de la misma en la que se amplía el horizonte lingüístico y no se encierra sólo en la *"burbuja"* del propio idioma, se mira *hacia fuera,* hacia el *entorno* considerado también como un condicionante importantísimo en el momento de elegir los recursos lingüísticos más adecuados. Al mismo tiempo, existe el peligro - y, en el caso del contexto publicitario, acentuadamente -de una recepción psicológica divergente provocada por el empleo de un código lingüístico extraño, no bien conocido o simplemente malo. Este peligro existe evidentemente en el campo lexicológico que tiene a veces sus graves repercusiones psicológicas. La palabra *graves* equivale aquí a la *ineficacia del mensaje publicitario.* En este momento tenemos que mencionar también el fenómeno de la internacionalización del lenguaje publicitario con tendencia clara a la utilización del inglés. En vez de buscar la equivalencia española se abusan del uso del inglés y este afán por parte del textista es muchas veces contraproducente, porque choca y no produce el impacto deseado, porque evoca antipatía e incomprensión por parte del receptor. El problema de la utilización del inglés, por ser un tema muy amplio, serio y actual, merece ser tratado en otro trabajo aparte.

Garantizar una comprensión, una aceptación o recepción eficaz con la amplia gama de los recursos semánticos adecuados es la otra cara de la moneda. Requiere un conocimiento perfecto del entorno lingüístico y sociocultural en el que se desenvuelve la comunicación publicitaria. En este campo hay mucho que desear todavía.

ACTAS XXXII (AEPE). Eva BARTHA. Aspectos psicolingüísticos del lenguaje publicitario
Centro Virtual Cervantes

Bibliografía

1. Cardona, D. y Berasarte: Lingüística de la publicidad. Bibl. Jucar, Madrid, 1972.
2. Diccionario de Ciencias y técnicas de la Comunicación. Director: Ángel Benito, Ediciones Paulinas, 1991. González Martín, J. A. p. 843.
3. Ferraz Martínez, Antonio: El lenguaje de la publicidad. Cuadernos de la lengua española Arco/Libros, S.L. 1995. Madrid.
4. Fillenbaum, S.: Psycholinguistics, Ahn. Rev. Psychol, 22, 251-308, 1971.
5. Hymes, D.: A kommunikációs kompetenciáról In: Horányi Ö. (szerk.): Kommunikáció II. A kommunikáció világa. Budapest: Közgazdasági K. pp. 334 - 356. 1978.
6. Jakobson, Roman: A nyelv szemiotikai vizsgálata Budapest, 93-113. El estudio original: Quest for the Essence of Language. Diogenes 51 (1966) 21-37.
7. Péter Mihály: A nyelvi érzelemkifejezés eszközei és módjai. Tankönyvkiadó Bp. 1991.
8. Pignotti: La super nada. F. Torres Ed. Valencia, 1976.
9. Pléh Csaba: A pszicholingvisztika horizontja. Akadémia Kiadó, Bp. 1980.
10. Vilanova, Enrique Rodríguez: El lenguaje publicitario. Barcelona, 1970. Facultad de Filosofía y Letras.

ACTAS XXXII (AEPE). Eva BARTHA. Aspectos psicolingüísticos del lenguaje publicitario
Centro Virtual Cervantes