EL MENSAJE PUBLICITARIO DESDE LA PERSPECTIVA PRAGMÁTICA E INTERCULTURAL

ANGÉLICA ALEXOPOULOU
Universidad Nacional y Capodistríaca de Atenas
ADAMANTÍA ZERVA
Universidad de Sevilla

RESUMEN

En el presente trabajo, a través de un estudio comparativo basado en un corpus de anuncios publicitarios en la lengua española y griega, pretendemos ilustrar los mecanismos de persuasión empleados en la práctica publicitaria según la lengua y la cultura del receptor. Estudiaremos las diferencias y similitudes existentes en cada anuncio siguiendo las aportaciones teóricas fundamentales al estudio del lenguaje de la publicidad (Barthes, 1971; Eco, 1994; González Martín, 1982). Consideramos que el análisis crítico de un corpus de anuncios en las dos lenguas estudiadas -planteado desde las teorías del análisis del discurso, de la semiótica, de la persuasión y de la comunicación intercultural- nos permitirá elaborar una propuesta de modelo de análisis pragmático e intercultural del lenguaje publicitario. Como conclusión, se espera evidenciar que, para lograr la persuasión, la publicidad pone en marcha estrategias que se adaptan al contexto social y cultural de los receptores a los que se dirige.

Palabras clave: lenguaje publicitario, análisis del discurso, pragmática, comunicación intercultural

1. INTRODUCCIÓN

Aristóteles establece en sus libros *Política* y *Retórica* que el hombre como ser social y político, está capacitado para emplear el *logos,* es decir el lenguaje y sus recursos, con el propósito de comunicarse y persuadir a sus conciudadanos sobre lo que es justo o no. Como constatan muchos investigadores posteriores, el lenguaje y el arte de la persuasión, esto es, el arte retórico, no se pueden entender fuera de la dimensión social y política del hombre (López, 1998: 24, Calsamiglia, 2004: 15).

Se podría afirmar que hay un punto común entre la retórica- cuyo objetivo de índole social y político es modificar la conducta de un auditorio- y la publicidad- cuyo objetivo es convencer acerca de algo o acerca de alguna cualidad de algo-. Magariños (1983: 96) sostiene que "no hay mensaje publicitario sin retórica". No obstante, existe una clara diferencia en los recursos retóricos que predominan en el mensaje publicitario: se apoyan sobre todo en argumentos psicológicos y estéticos y no evocan a la lógica. No hay que olvidar que la publicidad, según López (1998: 26), consiste en una institución social que forma parte de un contexto sociocultural determinado: la sociedad de consumo que más que objetos consume marcas (Klein, 2001:21-22). Después de un largo proceso de cambios sociopolíticos, la revolución industrial permitió la producción masiva, hecho que creó la necesidad de

promover los productos a través de la publicidad (Sánchez, 1991:21). Como señala Barthes (1971: 32-33)**,** la publicidad constituye un sistema de comunicación de masas que se caracteriza por una gran complejidad y su análisis se rige por principios concretos estrechamente relacionados con el significado implícito y la connotación.

2. MARCO TEÓRICO

Los estudios cualitativos sobre la comunicación de masas aportan datos muy relevantes sobre el papel del lenguaje humano como parte de la cultura en la vida social y cotidiana (Jensen, 1993: 11). Wittgenstein afirmó que "los límites de mi lengua son los límites de mi mundo". Es un hecho indiscutible, pues, que la cultura influye en la forma que percibimos e interpretamos el mundo y, por ende, la publicidad, en tanto producto de una sociedad, está íntimamente ligada a la cultura y lengua del creador y del receptor de un mensaje publicitario. El hombre percibe el mundo a través de sus sentidos que están culturalmente educados para ello, puesto que, como destaca Magariños (1983: 80), "toda cultura enseña a ver de determinada manera a los objetos del entorno".

Partimos de la hipótesis de que la publicidad refleja una realidad social y, al mismo tiempo, crea conductas sociales (López, 1998: 35). Por otro lado, el mensaje publicitario como combinación de lenguaje e imágenes es un producto propio de la cultura de masas y de la sociedad de consumo en la que nos ha tocado vivir (López, 1998: 40) y en la que las nuevas formas de comunicación hacen posible la creación de hábitos y conductas comunes y de una cultura universal que difícilmente se podría concebir en épocas anteriores. En nuestra sociedad caracterizada por la globalización, la publicidad, en su afán de promover la consumición, actúa como creador de conciencias y tiene un poder transformador de la realidad, alterando no solamente los hábitos de consumo sino también los comportamientos y prácticas sociales. En este sentido, la comunicación intercultural permite un mayor entendimiento entre las culturas a partir del reconocimiento mutuo de sus respectivos valores y formas de vida. Con todo, no hay que perder de vista que, a pesar de la tendencia de las empresas multinacionales de seguir una estrategia de mercadotecnia única, cosa que les permite reducir los costes de producción, no se puede concebir el mensaje publicitario independientemente del contexto social y cultural del país en el que se transmite.

Desde el punto de vista de la pragmática y siguiendo el modelo de Jakobson (1985: 32-33), un emisor/creador envía un mensaje al oyente/receptor. Para que la comunicación tenga éxito, se requiere un contexto y un código común para los dos. Por último, es necesario que exista un canal de transmisión y una conexión psicológica. Con respecto a estos seis parámetros, nos gustaría señalar que la cuestión del contexto es, sin duda, uno de los factores más intrincados (Lozano *et alii*, 1997: 43). El mensaje emitido se sitúa en un contexto específico que depende de elementos sociales y culturales. No obstante, el contexto no es algo estable ni exterior al discurso, puesto que los participantes definen o redefinen la situación, además de los parámetros que intervienen en la descodificación del mensaje a través de su interacción discursiva y la relación existente entre ellos (Lozano *et alii,* 1997:52). Asimismo, El mensaje publicitario está sujeto a una estructura semiótica que es a su vez reconocible y descifrable por el receptor de forma que la publicidad de un signo-producto contiene un

mensaje simbólico cuyo contenido se transforma por el receptor en valores, conceptos y vivencias (Magariños, 1983: 108-110; Sánchez, 1991: 18).

La comunicación interpersonal emplea la persuasión en el sentido de que una persona hace algo con otra (Mourelle, 1994: 25). La retórica está estrechamente ligada a los procesos persuasivos que intervienen en el discurso publicitario (Sánchez, 1991: 57). Van Dijk (1989: 127) apunta que en el estudio de la retórica moderna, hemos de tener en cuenta la clasificación de la retórica clásica que distinguía seis partes (*intelletio, inventio, dispositio, elocutio, actio y memoria).* No obstante, en nuestro análisis nos centraremos en los aspectos relacionados con la interacción comunicativa/persuasiva y los procesos para encontrar la temática correcta *(inventio),* la estructura de la actuación en sí *(elocutio)* y el orden de determinados objetos dentro de la temática *(dispositio)*.

Por último, señalamos que en el estudio del lenguaje publicitario se pueden adoptar diferentes métodos de análisis. En la concepción del lenguaje, según señala Benavides (1997: 284) existen dos tendencias predominantes: por una parte, la perspectiva estructuralista que considera el lenguaje como un conjunto de reglas, separado de su actuación en el mundo real; por otra parte, las teorías ambientalistas que consideran la lengua un instrumento por y para las personas y que adquiere su significado en la interacción. La perspectiva que adoptamos en el presente estudio es la segunda, puesto que como sostiene Benavides (1997: 288), "el lenguaje publicitario no se puede reducir a una cuestión de redacción".

3. METODOLOGÍA

En nuestro estudio, a partir de un corpus representativo de dos tipos de anuncios publicitarios televisivos presentados en España y en Grecia para el mismo producto o servicio, estudiamos las diferencias y similitudes existentes en cada pareja de anuncios y analizamos los recursos empleados (en particular, los de índole morfosintáctica) desde una perspectiva pragmática e intercultural con la finalidad de establecer una relación entre las estrategias persuasivas y el contexto sociocultural en que se producen. Debido a las características del presente trabajo hemos seleccionado una reducida muestra de anuncios: por un lado, una pareja de anuncios comerciales que intentan convencer sobre las virtudes de un producto de consumo y están orientadas a su venta, y por otro, una pareja de anuncios institucionales dirigidos a modificar las conductas o comportamientos de los receptores.

El mensaje publicitario como género discursivo es un texto multimodal, construido con diversos soportes y formatos, que combinan texto, imagen y en ocasiones sonido. En su estructura observamos un componente visual (imagen y variedad tipográfica) y un componente verbal (rasgos morfosintácticos, lexico-semánticos y fonético-fonológicos). En esta línea, nos parece interesante la observación de Maingueneau (1984) quien afirma que limitar el universo discursivo tan solo a producciones lingüísticas nos aleja de las discusiones sobre la interdependencia entre los distintos soportes intersemióticos. No obstante, hay que tener en cuenta que en el presente estudio no hemos indagado por razones metodológicas en recursos lingüísticos distintos de los enunciativos que podrían ser objeto de análisis.

4. ANÁLISIS

Nuestra perspectiva irá en sintonía con las nuevas tendencias de análisis del discurso publicitario que, como señala Benavides (1997: 287-288), evocan la necesidad de un análisis global de los mensajes reflejando los cambios producidos en los modelos comunicativos, sin olvidar que los actos enunciativos del lenguaje publicitario se rigen por unos principios semióticos que surgen de la existencia de una intencionalidad por parte del hablante de influir al destinatario (Sánchez, 1991: 17-19).

Corroborando la afirmación de Feliu (1984: 237), consideramos que los elementos principales de cada anuncio son el producto y los personajes. Dado que se trata de anuncios televisivos, adoptamos la tesis del mismo autor y no procederemos a una distinción entre forma y contenido por la dificultad que entraña su delimitación, puesto que lo que es forma en la imagen es contenido en el texto (Feliu, 1984: 237).

En el primer anuncio[1] (*Figura 1*) destinado al público griego se presenta un producto de belleza, en concreto, una crema hidratante anti-edad:

Νέα αντιγηραντική κρέμα άμεσης λείανσης *Revitalift MAGIC BLUR* από τη L´Oréal. **Μας αξίζει!**



Figura 1. Anuncio de L´Oréal en griego

Después de una breve referencia al paso del tiempo y sus efectos, se destaca que la crema rejuvenece la piel y aporta unos resultados sorprendentes. El mensaje se destina a las mujeres- el emisor con un enunciado interrogativo se dirige a ellas -y, como respuesta a su pregunta, las invita a probar el producto. El lema final del anuncio es: **lo valemos**.

El mensaje publicitario destinado al público español[2] (*Figura 2*) anuncia una crema anti-edad:

Derma-génesis de L´Oréal. **Porque nosotras lo valemos.**



Figura 2. Anuncio de L´Oréal en español

El guión de los dos anuncios es parecido y se puede constatar que el *story–board*[3] es idéntico. La publicidad en las dos lenguas tiene como principal objetivo causar un impacto perceptivo e intenta transmitir información reducida mediante una redundancia de símbolos (Peninou, 1976: 128). Así se explica la repetición de imágenes/frases al principio -*rostro juvenil / piel firme casi perfecta*- así como de palabras -*las arrugas desaparecen / disminuyen, la piel se rellena / se retensa/se ilumina*- que denotan el mismo significado. Esta construcción *pleonástica* de los manifiestos ejerce una presión psicológica e influye en las intenciones del destinatario de forma inconsciente. Hemos de destacar que la disposición espacial de los elementos tanto visuales como lingüísticos no es la que equivale a la lógica discursiva sino que están subordinados a los mecanismos retóricos que rigen la publicidad (Peninou, 1976: 131). Además, al tratarse de un producto cosmético, evocan la noción universal de la belleza y así se explica la coincidencia en las estrategias persuasivas empleadas. Feliu (1984: 272) señala que la imagen publicitaria hace uso de gran parte de las figuras retóricas, pero lo hace de una manera discriminada: son mucho más frecuentes las figuras por adición, las figuras de sustitución y, por último, el carácter no lineal de la imagen y la gran libertad en cuanto a la ordenación de sus constituyentes hacen difícil las posibles desviaciones por permutación.

En este punto, hay que resaltar la importancia de la función implicativa del texto (Feliu, 1983: 122) que se aprecia en el empleo del imperativo (*pruébala*) y en el cierre del anuncio que refuerza dicha función con el enunciado: *lo valemos / porque nosotras lo valemos.* Asimismo, vemos el claro predominio de la función apelativa centrada en el receptor mediante una narradora presente. En la segunda frase observamos un refuerzo del pronombre de primera persona con el uso explícito para que las destinatarias se sientan directamente aludidas y se desarrolle una empatía entre la narradora y ellas. Estamos ante una expresión realizativa (Austin, 1990: 6) puesto que hay implícito el significado de una acción que es la que denota el verbo "valer". En este punto es importante mencionar que la campaña publicitaria de esta compañía ha empleado en varias ocasiones este mensaje, el cual ha llegado a convertirse en el *slogan* de la marca mundialmente.

En la siguiente pareja de anuncios de tipo institucional, que se refiere al *spot* publicitario que lanzó el Parlamento Europeo -en español[4] y en griego[5]- para promover su

función, los componentes icónicos empleados son idénticos. Se observa, pues, una alta codificación de los mensajes visuales, que, como constata González (1996: 244), se emplea para conseguir la comunicación universal. En cuanto al *slogan*, en las dos lenguas es parecido y alude al mecanismo retórico de la antítesis, pero se observa una diferencia fundamental en la forma de los enunciados:

- en el anuncio español (*Figura 3*), el narrador opta por el uso del sustantivo en enunciados yuxtapuestos: *acción, reacción, decisión.*
- en el anuncio griego (*Figura 4*), se recurre al empleo de frases yuxtapuestas compuestas por la forma verbal de la segunda persona de singular en imperativo: *δράσε, αντίδρασε, επηρέασε* [actúa, reacciona, influye].



Figura 3



Figura 4

Esta diversificación en los enunciados se puede atribuir a las diferencias existentes en el efecto que produce el empleo de estos recursos retóricos a un público concreto- español o griego en nuestro caso-. Se puede, pues, deducir que el mensaje consigue los efectos deseados de persuasión alterando el contenido morfológico y, por consiguiente, pragmático.

5. CONCLUSIÓN

A lo largo del análisis se ha podido constatar que en el discurso de la publicidad y en los escenarios comunicativos que representa hay incalculables mecanismos de persuasión (Carbonero, 1992: 122). En el primer caso, al tratarse de un anuncio de un producto de belleza, los presupuestos ideológicos entre las dos culturas son parecidos, un hecho que ha permitido el empleo de un casi idéntico discurso publicitario. En el segundo ejemplo de anuncio institucional, ha sido necesaria la adaptación de los enunciados según los distintos mecanismos retóricos con el objetivo de conseguir el efecto deseado dependiendo de la lengua y la cultura de los destinatarios. Así pues, podríamos llegar a la consideración final que la elección de un mecanismo concreto depende de la identidad social y cultural de los destinatarios.

NOTAS

[1] Disponible en video: http://www.youtube.com/watch?v=0rI5JIErdBk&list=PL2D1C58E8F1DB916D

[2] Disponible en video: http://www.dailymotion.com/video/x3h83q_loreal-derma-genesis-penelope-cruz_news?from_related=related.page.int.meta2-only.cfcf9a34ad46fa083e1ebd415c8ef9e0138894334

[3] Un proyecto de *spot* antes de su realización definitiva (Rey , 1999: 291)

[4] Disponible el enlace del anuncio en español en< http://www.youtube.com/watch?v=JtjylatyqeM>

[5] Disponible el enlace del anuncio en <https://www.youtube.com/watch?v=lww2rbWkXLM>.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Austin, L.J. 1990[1981]. *Cómo hacer cosas con palabras. Palabras y acciones*. Buenos Aires: Paidós. 3ª reimpresión.

Barthes, R.1971. *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazón.

Benavides Delgado, J.1997. *Lenguaje publicitario*. Madrid: Síntesis.

Calsamiglia Blancafort, H. y Tusón Valls, A.2004[1998]. *Las cosas del decir.* Barcelona: Ariel. 3ª reimpresión.

Carbonero Cano, P. 1992. ¨Modalidades enunciativas en los textos publicitarios¨, en M. Ariza. *Problemas y métodos en el análisis de textos.* Sevilla: Publicaciones de la Universidad de Sevilla. pp.109-122.

Eco, U. 1994. *Signo*. Barcelona: Labor. (2ªEd.).

Feliu García, E. 1983. ¨Publicidad y conotación: el mensaje de inferencia¨, *ELUA,* 1: 113-126.

Feliu García, E. 1984. *Los lenguajes de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante.

González Martín, J.A. 1996. *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Jakobson, R.1981. *Lingüística y poética.* Madrid: Cátedra.

Jensen, K.B. y Jankowski, N.W. (Eds). 1993. *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Madrid: Bosch.

Klein, N. 2001. *No logo. El poder de las marcas*. Ed. Paidós: Barcelona.

López Eire, A.1998. *La retórica en la publicidad.* Madrid: Arco Libros.

Lozano, J., Peña Marín, C. y Abril, G..1997. *Análisis del discurso*. Madrid: Cátedra.

Magariños de Morentín, A. J.1983. *El mensaje publicitario*. Buenos Aires: Hachette.

Maingueneau, D.1984. Genèse du discours. Liège/Bruxelles: Mardaga.

Mourelle de Lema, M. 1994. *El lenguaje publicitario. Aproximación a su estudio.* Madrid:Grugalma.

Peninou, G. 1976. *Semiótica de la publicidad.* Barcelona: Gustavo Gili.

Rey, J. 1999. *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria.* Barcelona: Paidós.

Sánchez Corral, L.1991. *Retórica y Sintaxis de la publicidad*. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.

Sánchez Corral, L.1997. *Semiótica de la publicidad*. Madríd: Síntesis.

Van Dijk, Teun A.1989. *La ciencia del texto.* Paidós: Barcelona. 1989.