La lengua en la publicidad

Prof. Gustavo Rodríguez *

El hombre ya no vive en un puro universo físico,
Sino en un universo simbólico

Ernst Cassirer

1. Introducción

Estas notas están orientadas a poner de manifiesto un notorio fenómeno de nuestro tiempo y que dice relación con el manejo que la publicidad hace del lenguaje.

A raíz del fuerte incremento y desarrollo de la sociedad de consumo, las empresas publicitarias desarrollan cada vez con más fuerza la creatividad del lenguaje con el fin de orientar y, en alguna medida, forzar al público en general a preferir determinados productos que se encuentran en el mercado. Para ello recurren a su staff de creativos que representa a un grupo de personas con capacidad de observación de tendencias y gustos de la población consumidora. Igualmente, buscan cierto grado de certeza en que el anuncio publicitario vaya a convencer al usuario a preferir un producto determinado en desmedro de otros.

La publicidad está marcada por, a lo menos, tres perspectivas: la primera la consigna como una institución social, dado que la llamada sociedad de consumo -producto de grandes transformaciones socioeconómicas- requiere llegar al público consumidor para generar los efectos de la oferta y la demanda. La segunda y quizás la más conocida, reconoce a la publicidad como una técnica comercial que parte del denominado *marketing* o *mercadotecnia* y cuyos mensajes se difunden por los medios de comunicación social. Esta actividad de orden mercantil se diferencia de la llamada *publicidad institucional* cuyos fines están destinados a la realización de cierto tipo de campañas públicas con carácter preventivo como las orientadas a la prevención del sida, accidentes de tránsito, combate al virus hanta, etc. Por último, puede considerarse la publicidad como una suerte de industria cultural puesto que contribuye a la denominada cultura de masas. Esto es, genera estereotipos asociados a cierto tipo de imágenes y promueve formas de comportamiento social. En este sentido, esta técnica persuasiva es altamente connotativa dado que lo que realmente adquiere el consumidor son valores de carácter simbólico asociados a los productos que se publicitan y que exaltan signos sociales de distinción y status como el éxito, el triunfalismo, la juventud, la modernidad, la belleza, la fortaleza física, etc.

A menudo se tiende a confundir la publicidad con la *propaganda*. Comparten, sí, ciertas técnicas de persuasión e igualmente utilizan los medios de comunicación para el logro de sus objetivos. La distinción reside en que la propaganda no tiene fines comerciales sino ideológicos.

* Artículo publicado en *Documentos Lingüísticos y Literarios* N° 20 (16-19), 1994.

2. Características del lenguaje publicitario

Toda publicidad es -en último término- connotativa y ponderativa, puesto que los mensajes publicitarios constituyen un complejo proceso que responde a motivaciones comerciales, características de los receptores, condiciones del medio y canales que se utilizan, la situación del mercado, etc. Intervienen en ella disciplinas como la economía, la psicología, la sociología y la lingüística. También exige igualmente investigación y creatividad.

Se exalta más lo persuasivo que lo informativo: lo emocional más que lo racional. La persuasión se consigue por dos vías complementarias: la ponderación del producto ofrecido utilizando intensificadores y volumen importante de adjetivación y la implicación del receptor, por lo que se vale de operaciones imperativas.

También es interesante observar que en esta actividad están presentes algunas de las funciones del lenguaje como la **apelativa** dado que lo que se busca es persuadir al receptor para que adquiera determinado producto. Es la función principal presente en toda publicidad. En la medida que se informa sobre un producto o servicio, se recurre a la función referencial que representa de alguna manera el producto anunciado.

Como también se manipula el código a través de recursos retóricos (metáforas y metonimias) y connotativos (persuasivos) está también presente, en alguna medida, la función poética.

También se recurre, a menudo, a la dimensión **pragmática** de la lengua al utilizarse los mecanismos de persuasión con el fin de influir en los patrones de comportamiento del consumidor. Solo así se entiende el objetivo de la publicidad que tiene fines y finalidades (motivaciones de orden económico).

3. Las formas que asume el lenguaje

Como se sabe, en todo texto es posible observar dos niveles de construcción: 1) el de los *observables*. Esto es, la manifestación lineal de enunciados, objetos lingüísticos manifiestos. Y, 2) el de los *constructos*, es decir, las relaciones y estructuras *subyacentes* al texto que corresponden al texto-manifestación de carácter global que le otorgan coherencia. El receptor obtiene el tópico textual por inferencia.

El proceso de codificación que ocurre en la formación de los mensajes publicitarios está marcado por la multiplicidad de códigos a los que recurre el publicista. De hecho el producto final es la conjunción de varias dimensiones que asume el lenguaje donde entran en su composición una gran variedad de signos de distinto orden. Esto es, se incorporan signos lingüísticos e imágenes como fotografías, imágenes (TV), textos y música. La radio utiliza la palabra, la música, los efectos sonoros, los periódicos la palabra escrita con variedad de tamaños y formas, los colores, los insertos, etc.

4. Clases de menajes

***De orden lingüístico:** surgen prácticamente en toda publicidad. Se empieza por la

marca del producto que ya tiene sus propias connotaciones de forma, tamaño, color, etc. Hay veces que se manipula la forma del texto por medio de elisiones, alteraciones (minúsculas cuando deben ir mayúsculas: combinaciones de letras y números; grados *conscientes* de ininteligibilidad como recurso para lograr la atención de los receptores, etc.).

***De orden icónico:** se caracteriza por tener un mensaje continuo de carácter globalizador que se representa por una imagen que alude a la realidad representada. Esta clase de mensajes tiene carácter denotativo (informativo), pero sobre la base de la imagen exhibida surgen, también, connotaciones superpuestas asociadas a la representación. Esto es, del plano de la realidad aludida se pasa al plano de los valores representada en ella (juventud, modernidad, prestigio, etc.) Desde esta perspectiva, la percepción de la imagen ya no es global sino analítica dado que se reinterpretan factores aledaños a ella como el color, la forma, etc.

En síntesis, la representación icónica -desde la perspectiva de la publicidad- supone dos aspectos básicos: información (denotación) y connotación (persuasión). Esto es importante por cuanto el carácter fuertemente connotativo de la publicidad la diferencia de las imágenes periodísticas que tienen un carácter informativo y documental.

5. Imagen y palabra

Constituyen dos componentes diferentes que, sin embargo, entran en distintos tipos de relaciones complementarias en la publicidad.

En algunos tipos de campañas publicitarias se pueden observar mensajes con textos ininteligibles, truncos o ambiguos que tienen sentido en fases posteriores de estas mismas campañas. La idea es *llamar la atención* de los receptores.

Igualmente, la palabra cobra su verdadera dimensión en este tipo de actividad cuando el texto pone énfasis en la marca del producto. Véase, por ejemplo, el cambio de actividad corporativa de la empresa coreana denominada hoy GOLDSTAR y que ha pasado a denominarse lisa y llanamente LG. Toda la campaña publicitaria está dirigida a establecer entre los consumidores la fuerza (diferenciación) de su nuevo logo. Es decir, estamos observando la función de identificación.

Otra función del mensaje lingüístico es la de actuar como un metalenguaje, al precisar el lenguaje icónico que puede presentarse como polisémico. Es decir, orientar al receptor a descifrar y seleccionar las connotaciones que le interesa destacar al publicista.

5.1. Formas de expresión de los mensajes²

El carácter heterogéneo e innovador de la publicidad permite que conjugue elementos gráficos, sonoros cromáticos, asociativos entre el plano del significante y el significado.

En el código gráfico, por ejemplo, se recurre a diversos recursos como los siguientes:

1. Transgresiones ortográficas para fijar la atención del receptor. Ejs. GOCE LA VIDA SAVARYANDO UN SAVORY// pro**VODKA**tivo, ETC. etc.
2. Diversos agrupamientos (o entrecruzamientos) de palabras o letras para establecer diversos grados de asociaciones entre mensajes.

² Por razones técnicas y de espacio no podré -como quisiera- poner ejemplos concretos de los diversos recursos publicitarios y sus formas de expresión.

3. La sobresignificación también se busca por medio de los diversos tipos de letras (cursiva, negrita, mayúscula/minúscula, etc.); a través de palabras extranjeras que conllevan la idea de valor internacional, prestigio, modernidad, los subrayados y juegos de color para conseguir diversos efectos.
4. Grados de expresividad marcados gráficamente con la prolongación de ciertos segmentos; ¡ESCUCHEMEEE!
5. Alteraciones fónicas como los casos de aliteración (repetición de uno o varios sonidos); paranomasias (palabras con significante parcialmente coincide en un mismo contexto). Ej. DE MÁS PASOS POR MENOS PESOS, y una variante de la paranomasia: la rima.

Como consecuencia de los temas aludidos podemos llegar a las siguientes conclusiones:

1. La publicidad recurre a toda suerte de lenguajes para lograr sus objetivos funcionales.
2. La vía de comunicación debe ser rápida, novedosa y eficaz.
3. Para ello utiliza los más variados registros para lograr la persuasión en los receptores: desde la lengua coloquial hasta la formal científica.
4. Lo que caracteriza al mensaje publicitario en sus fines es la heterogeneidad que se manifiesta en el uso de distintos signos: palabras, imágenes, números, etc.
5. Uso intensivo de elementos neológicos (innovación) y de préstamos así como de frecuentes transgresiones a la norma para atraer la atención.
6. Prima la ley de la economía informativa: brevedad de los mensajes; supresión de los elementos innecesarios con escaso valor informativo.
7. Recurrencia sistemática a la reiteración y a elementos tautológicos para arraigar la idea fuerza que es el centro del mensaje mismo. Esto conviene, en parte, al principio N°6 pero se justifica por la búsqueda del objetivo primario.
8. Este último rasgo produce un desgaste informativo; lo que obliga a los publicistas a ree-laborar las campañas en plazos breves.

Por razones de espacio abordaremos en un próximo trabajo los niveles léxico-semántico y morfosintáctico. Igualmente las innovaciones, los préstamos y los neologismos.

Bibliografía

- Barthes, R. 1990. “El mensaje publicitario”, en *La aventura semiótica*. Barcelona: Paidós, pp. 239 – 243.
- Magariños, de Morentin. 1984. *El mensaje publicitario*. Bs. Aires: Hachette.
- Paninou, G. 1976. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Nota a “La lengua en la publicidad”

Las conclusiones a las que llega Gustavo Rodríguez en este artículo continúan plenamente vigentes, considerando las estrategias publicitarias de las que se valen las empresas para persuadir a distintos tipos de consumidores, con el fin de que adquieran sus productos y servicios. El lenguaje publicitario, anclado en la cultura de masas, adopta con mayor frecuencia la función apelativa para lograr sus propósitos, seguida de la poética y la referencial; a nivel pragmático, busca generar patrones específicos de comportamiento en el público potencial. Los principales tipos de mensajes son de carácter lingüístico e icónico, destacando como recursos de persuasión la aliteración, paranomasia, transgresiones ortográficas, cruces de palabras, tipografías diversas y reiteración, entre otros. En suma, se caracteriza este tipo particular de proceso comunicativo, que se centra en apelar más a las emociones que a la razón, basado en la capacidad connotativa del lenguaje, y que apunta, en última instancia, a la compra y venta de símbolos asociados a cada producto: cánones de belleza, prestigio, juventud, status social, etc.

Tuve el gusto de tener como profesor al autor de este estudio a principios de la década de los ‘90, cuando cursaba Licenciatura en Castellano en la UACH. Su sonrisa leve, pero permanente, su carácter amable y bonachón, su voz tranquila y paternal, su disposición permanente a la conversación y la escucha, hicieron que mi generación lo recuerde con especial cariño. Abanderado con su vocación docente, mandó a enmarcar una fotografía ampliada, tomada por su hija, del Quijote que colgamos en la rotonda de entrada a la universidad, como símbolo doloroso del cierre de las pedagogías, hecho inesperado que en cierto período golpeó al espíritu humanista de nuestra facultad. A casi 30 años de ese tiempo de alumna, y habiéndome convertido en su colega profesora (gracias a él y a tantos otros profesores y profesoras, de cuyos nombres sí suelo acordarme...), pienso en su generosidad intelectual y humana, pues lo mismo podía aparecer de pronto y regalar una bandeja de huevos a un par de estudiantes sentados en el pasto (yo era una), como también continuar pendiente de mi pasión por los grafitis y enviar por correo cuanto material sobre el tema llega a sus manos, bella costumbre que mantiene, hasta el día de hoy.

Yenny Paredes
Universidad Austral de Chile