

PETR STEHLÍK

ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE EL ANÁLISIS PRAGMÁTICO DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS

En los últimos decenios se ha publicado un considerable número de estudios y artículos sobre el lenguaje de la publicidad. Aparte de trabajos escritos con el objetivo de describir y mejorar las técnicas de persuasión mediante diferentes tipos de anuncios publicitarios, es decir, con fines prácticos, han aparecido también muchos tratados científicos que se ocupan del lenguaje de la publicidad desde varios puntos de vista lingüísticos. Dado que los anuncios publicitarios no representan simples textos informativos cuya función se limita a proporcionar información objetiva y neutral sobre algún objeto o fenómeno, sino que su creación siempre está condicionada por la intención de elogiar, ofrecer y, sobre todo, vender un artículo o servicio, no sorprenderá que es precisamente este tipo de textos el que mejor se presta al análisis pragmático.

Según C. Fuentes Rodríguez, la perspectiva pragmática “es un modo de enfocar la morfosintaxis, la léxico-semántica y la fonética-fonología de una lengua, teniendo en cuenta todo aquello que desde el entorno comunicativo en sentido amplio influye en la selección (paradigmática) y funcionamiento (sintagmática) del material lingüístico.”¹

Fijémonos en las palabras “teniendo en cuenta todo aquello que (...) influye en la selección y funcionamiento del material lingüístico.” A diferencia de otros tipos de textos, donde no siempre somos capaces de determinar con certeza los factores que influyeron en su composición (entre otros porque no estuvimos presentes en el momento de la creación del texto y tampoco conocemos las verdaderas intenciones del autor), los anuncios publicitarios nunca nos dejan en la oscuridad a este respecto. No obstante, sería simplificador restringir el papel de los textos publicitarios al de fomentar la venta de productos y servicios. Como dice con acierto A. Ferraz Martínez, además de esta función básica de vender, “los mensajes publicitarios promueven valores sociales y formas de comportamiento.

¹ Fuentes Rodríguez, C. (2000): *Lingüística pragmática y Análisis del discurso*, Arco/Libros, Madrid, p. 12.

Esto significa que sus efectos van más allá del terreno comercial. En este sentido, *la publicidad es también una suerte de propaganda capitalista.*"²

Para comprender mejor esta afirmación, será de interés comparar la función de la publicidad en los países democráticos con la posición que tenía p.ej. en los regímenes socialistas del antiguo bloque soviético. En las economías dirigidas generalmente no existía el problema de la sobreproducción, sino más bien todo lo contrario. Por consiguiente, ¿por qué fomentar el consumo? Los niveles estético y persuasivo de los anuncios correspondían naturalmente a la función puramente formal de la publicidad en dicho ambiente político-cultural. La propaganda ideológica, en cambio, llenaba todos los *mass media* y era prácticamente imposible evitarla. Sin embargo, hay que advertir que su impacto en la vida cotidiana era mínimo, y los verdaderos valores y modelos de comportamiento se transmitían mediante otros mecanismos "no oficiales" (sobre todo por la imitación; la presión para no ser diferente es sumamente eficaz en cualquier sociedad o civilización). Con la caída de los regímenes totalitarios en la Europa oriental, la situación cambió radicalmente y la publicidad adquirió rápidamente la misma función e importancia que tiene en Occidente. El estado actual es, pues, el siguiente: mientras que la política y el periodismo se restringen a promover valores más o menos generales como son la democracia, la pluralidad, la tolerancia, etc., en la práctica, la gente común (y sobre todo los jóvenes, susceptibles más que cualquier otro grupo a la manipulación) tiende a amoldarse a determinado modo de vida y se fija metas (no sólo materiales) sugeridas precisamente por la publicidad (p.ej. vestir ropa de marca, conducir un coche de lujo y cosas por el estilo). Dicho con otras palabras, en el capitalismo son ante todo los anuncios publicitarios los que sirven para difundir y promover los valores prácticos característicos de la sociedad occidental (salud, juventud, libertad personal, individualismo, etc.). La curiosa simbiosis entre los noticieros televisivos y los comentarios periodísticos por una parte, y la publicidad en todas sus formas por otra, se manifiesta también en el acusado contraste que crean estas dos caras de la misma moneda: a diario se nos presenta en los noticieros un mundo catastrófico, inseguro, lleno de violencia, con lo que contrastan de manera llamativa las imágenes de individuos y familias felices que acaban de comprarse determinado producto o bien se han asegurado contra los riesgos que conlleva la vida en nuestros días.

Ahora bien, suponemos que los fines e intenciones con que se crean los textos publicitarios son suficientemente discutidos y conocidos. Pasemos, pues, a la cuestión de cómo se reflejan los aspectos mencionados más arriba en el material lingüístico de los textos publicitarios y en qué criterios podemos basar el análisis pragmático de dichos mensajes.

En la *Lingüística pragmática y Análisis del discurso*³, C. Fuentes Rodríguez basa su tipología y análisis textual en la distinción de las secuencias narrativa, expositiva (descriptiva o deliberativa) e instruccional, de las dimensiones argu-

² Ferraz Martínez, A. (1995): *El lenguaje de la publicidad*, (2ª ed.), Arco/Libros, Madrid, p. 10.

³ Fuentes Rodríguez, C., op.cit. p. 138.

mentativa y poética y de la enunciación monologal (monológica o dialógica) y dialogal. En los textos publicitarios, cuyo medio y fin perseguido es “llegar a gran cantidad de público para persuadirlos y conminarlos a comprar un producto, (...) predominan las secuencias expositivas descriptivas generalmente, y la dimensión argumentativa. Tanto en los folletos de anuncios de propaganda, como en la propaganda política, suele haber también una secuencia instruccional, a la que va subordinada toda la anterior. (...) En cuanto a la dimensión poética, también parece estar presente en estos textos. Hay mucha reelaboración, tanto en el léxico como en la sintaxis y la fonética. Encontramos aliteración, metáfora, etc., lo que significa que es un texto con una dominante poética.”⁴

Dado que estas características, salvo la presencia o no de un elemento instruccional y la dimensión poética, se dan en la mayoría de los textos publicitarios, queda claro que el criterio de C. Fuentes no será suficiente para poder emprender un análisis detallado de los recursos lingüísticos que entran en juego en la elaboración de los anuncios publicitarios y traducen la intención de los propagandistas.

En la *Lingüística de la publicidad*⁵, de D. Cardona y R. F. Berasarte, encontramos la siguiente definición de dos tipos básicos de anuncios publicitarios:

- 1) los objetivos, cuyo texto se refiere exclusivamente al producto o a su representación: marca, nombre genérico... sin alusión personal alguna al receptor;
- 2) los que utilizan formas lingüísticas apropiadas para establecer una relación aparentemente personal entre emisor y receptor. Existen varios grados de dicha relación:
 - a) El emisor exhorta al receptor (oraciones *imperativas*);
 - b) El emisor interroga al receptor (*interrogativas*);
 - c) El emisor destaca una posibilidad, sugiere o confirma algo mediante una frase *aseverativa*;
 - d) El emisor se sitúa en primer plano *personalmente*;
 - e) El emisor queda en segundo plano, mientras que el receptor se ve relacionado con el producto por medio de un *determinante* (pronombre posesivo);
 - f) En el anuncio toma la palabra una figura con la que el *receptor puede identificarse*.

Sin embargo, en el siguiente análisis del corpus, los autores de la *Lingüística de la publicidad* abandonan la clasificación basada en la relación emisor-receptor y hablan del segundo tipo como de *clases de oraciones (imperativas, interrogativas, aseverativas personales y formas disyuntivas o abreviadas)*, mientras que los *enunciados objetivos* (el primer tipo) se estudian en tres apartados llamados *Análisis del grupo verbal, Análisis del grupo nominal y Miscelánea*. Eso seguramente merece una crítica por la heterogeneidad de criterios aplicados. Por ejemplo, entre las *clases de oraciones* (donde se estudia la modalidad de la oración) y las *formas disyuntivas o abreviadas* (sobre todo la aposición) –nos encontramos, pues, en el nivel sintáctico– se halla intercalado un párrafo

4 Fuentes Rodríguez, C., op.cit. p. 187.

5 Cardona, D., Berasarte, R. F. (1972): *Lingüística de la publicidad*, Madrid, pp. 111-113.

sobre los posesivos, ya que por medio de estos elementos "el receptor se ve relacionado con el producto o productor"⁶. En cuanto al *análisis del grupo verbal*, reducido al nivel léxico, la claridad de los datos estadísticos sobre la frecuencia de uso de determinados verbos (y sus diferentes formas) en la prensa española se ve afectada por el hecho de que concretamente los verbos en imperativo se analizan separadamente en el apartado dedicado a las oraciones imperativas. Ahora bien, aunque el capítulo sobre los recursos lingüísticos concretos del español publicitario ocupa sólo una pequeña parte de la *Lingüística de la publicidad* (menos de 20 páginas), los inconvenientes de la clasificación en cuestión son obvios: la falta de claridad y una inevitable mezcla de distintos niveles lingüísticos al interior de las categorías establecidas.

Nos parece más transparente el método que sigue L. A. Hernando Cuadrado en *El lenguaje de la publicidad*⁷, quien trata separadamente los fenómenos relacionados con la morfosintaxis y la semántica y lexicología, ya que "los textos ponen en juego diversas posibilidades del sistema lingüístico en cada uno de sus niveles (fónico y gráfico, gramatical y léxico-semántico)."⁸ En el capítulo dedicado a la morfosintaxis hallamos subcapítulos que se fijan en los rasgos característicos del lenguaje de la publicidad en cuanto al uso de las construcciones nominales, los adjetivos, los presentadores, el verbo y sus diferentes formas y tiempos, los adverbios, las preposiciones, las conjunciones y, finalmente, la oración con sus modalidades. El capítulo *Semántica y lexicología* contiene apartados sobre la denotación y connotación, la elaboración del mensaje verbal (selección y disposición del vocabulario, etc.), la denominación de la marca y la neología.

Tiene una estructura semejante también el ya citado *Lenguaje de la publicidad*, de A. Ferraz Martínez, donde además de los capítulos sobre los niveles gráfico y fónico, morfosintáctico y léxico-semántico encontramos observaciones acerca de la imagen publicitaria y un capítulo sobre el empleo de los procedimientos retóricos en el lenguaje de la publicidad.

La mención sobre la imagen publicitaria nos lleva a otro aspecto que hay que tener en cuenta en cualquier análisis lingüístico de los textos publicitarios: los anuncios "pertenecen a la categoría de los *mensajes múltiples*. (...) En su formación entran signos de diversa naturaleza, que son percibidos por distintos sentidos. En los medios visuales (prensa y carteles) se emplean signos lingüísticos e imágenes (fotografías y dibujos)."⁹

A. Ferraz Martínez distingue en la publicidad impresa estos tipos de mensajes según los signos empleados:

- 1) Mensaje lingüístico;
- 2) Mensaje de la imagen:

6 Cardona, D., Berasarte, R. F. (1972): *Lingüística de la publicidad*, Madrid, p. 118.

7 Hernando Cuadrado, L. A. (1984), *El lenguaje de la publicidad*, Corial Coloquio, Madrid.

8 Hernando Cuadrado, L. A., op.cit. p. 71.

9 Ferraz Martínez, A., op.cit.p. 12.

- a) mensaje icónico (informativo, denotativo),
- b) mensaje iconográfico (connotativo o persuasivo)¹⁰.

Según el autor, las funciones de la imagen publicitaria (fática, apelativa o conativa, referencial y poética) corresponden a las que caracterizan toda comunicación publicitaria.¹¹

Ya que hay muchos anuncios en los que el texto (a veces muy breve) solamente acompaña y comenta una imagen, tenemos que plantearnos la cuestión de si un análisis lingüístico no debería ocuparse exclusivamente de los textos publicitarios en los que el “mensaje lingüístico” es claramente predominante y no consta sólo de un eslógan o la denominación de la marca.

De todos modos, independientemente de la extensión del texto, la mayoría de los anuncios publicitarios van acompañados de una imagen, y si queremos emprender un análisis pragmático de dichos mensajes, nos encontramos ante tres posibilidades:

- 1) Ignorar el papel de la imagen y centrarnos exclusivamente en el texto. Esta alternativa no restaría ningún valor al análisis lingüístico, a menos que el texto se refiriera directamente a la imagen y la comentara.
- 2) Hacer una breve descripción de la imagen y explicar su función en el anuncio.
- 3) Ofrecer simplemente una copia del anuncio publicitario. Este proceder tendría la incontestable ventaja de poder analizar igualmente el aspecto gráfico del texto (p.ej. el uso de diferentes tamaños y tipos de letras, la distribución del texto, etc.).

Si quisiéramos estudiar los anuncios publicitarios como un conjunto de texto e imagen, optaríamos naturalmente por la última alternativa. Sin embargo, ya que pretendemos analizar sólo el lenguaje de la publicidad desde el punto de vista pragmático, es decir, los recursos lingüísticos que sirven para elogiar y vender productos de todo tipo y promover ciertos valores socio-culturales, creemos que bastará con centrarse en el texto y hacer caso omiso de la imagen que lo acompaña. Por supuesto, en la selección de textos tendríamos que descartar los que no pudieran separarse de la imagen sin que se perdiera el mensaje del anuncio en cuestión.

Después de haber resuelto el problema de la relación texto-imagen, nos queda por establecer un método viable para el análisis de textos publicitarios concretos.

Primero podríamos dividir el texto en diferentes secciones según su función pragmática. Nos basaremos más o menos en la clasificación de C. Fuentes Rodríguez; trataremos de distinguir, pues, las partes descriptiva, argumentativa, instruccional y poética. En lo que se refiere a la relación emisor-receptor, a diferencia de D. Cardona y R. F. Berasarte consideramos más conveniente y sistemático observar este aspecto dentro de los niveles y categorías lingüísticas tradicionales.

¹⁰ Ferraz Martínez, A., op.cit.p. 13.

¹¹ Ferraz Martínez, A., op.cit. p. 18.

Seguirá un análisis morfosintáctico del texto. Además de fijarnos en tales fenómenos como son p.ej. el uso de los posesivos o los grados comparativo y superlativo de adjetivos, vamos a observar igualmente la modalidad de la oración, ya que “el textista tiene sumo cuidado en seleccionar los modos verbales, cuya utilización no se lleva a cabo, por tanto, de una forma arbitraria, siendo los preferidos por sus especiales condiciones expresivas, el imperativo y el infinitivo.”¹² Recordemos también que la selección de la modalidad de la oración sirve “para establecer una relación aparentemente personal entre emisor y receptor”¹³, así que su importancia en la formulación del texto y su papel pragmático son incontestables.

Después nos centraremos en el nivel léxico-semántico. Además de destacar la frecuencia de uso de algunas palabras que están relacionadas directamente con la adquisición y consumo de determinado producto (p.ej. los verbos *comprar*, *probar*, *pedir*, *usar*, *aprovechar*, etc.), será interesante comentar algunas expresiones que no señalan precisamente al artículo o servicio ofrecido sino que “promueven valores sociales y formas de comportamiento”, dicho con las palabras de A. Ferraz Martínez¹⁴.

El vocabulario de los textos publicitarios “se caracteriza por una abundante creación propia de unidades significativas y por el uso de neologismos ya existentes, pero que adquieren carta de naturaleza en virtud de la difusión que ella les da. La mayoría de estos últimos se los apropia el anuncio para presentar mejoras que, al servir como argumento de venta, toman un valor estrictamente publicitario (*hexaclorofeno*, *enzima*, *liofilizar*, etc.).”¹⁵ Por eso será idóneo observar el uso de palabras nuevas y extranjerismos y, como hablamos del análisis pragmático, comentar la función de tales expresiones en el texto.

Finalmente, nos interesará el uso de recursos retóricos. Puesto que los procedimientos retóricos conciernen a varios niveles de la lengua, desde el plano fonético (p.ej. aliteración) hasta el textual (antítesis – contraposición de ideas, que a veces puede realizarse a través de dos frases o incluso párrafos sucesivos), preferimos tratarlos aparte.

Llega el momento de proceder al análisis pragmático de un texto publicitario concreto aplicando el método esbozado. Debido al espacio limitado del presente artículo, las siguientes líneas servirán sólo como una sugerencia de cómo podría analizarse el lenguaje de la publicidad desde la perspectiva pragmática.

12 Hernando Cuadrado, L. A., op.cit. p. 81.

13 Cardona, D., Berasarte, R. F., op.cit. pp. 111-112.

14 Ferraz Martínez, A., op.cit. p. 10.

15 Hernando Cuadrado, L. A., op.cit. p. 119.

BIOThERM HOMME*¡resiste!***AGE FITNESS****Tratamiento anti-edad para hombre
con Concentrado Puro de Hoja de Olivo****INNOVACIÓN BIOThERM***Desde los 1^{os} signos de edad**El olivo es conocido por su fuerza y resistencia excepcionales. Del corazón de sus hojas, Biotherm ha extraído un concentrado puro que aporta juventud y vitalidad a la piel.**Utiliza AGE FITNESS diariamente para que tu piel encuentre una nueva resistencia frente a los primeros signos de la edad.**Gracias a su textura ligera y no grasa, este fluido de fácil aplicación puede utilizarse incluso después del afeitado.**Día tras día, la piel se muestra más firme, más lisa.**(El País Semanal)*

El cuerpo de este texto empieza por una sección descriptiva (prácticamente todo el primer párrafo *-El olivo... a la piel-* con una parte con dimensión poética intercalada (*del corazón de sus hojas*). Sigue una sección instruccional (*Utiliza AGE FITNESS diariamente...*, etc.), que comprende también el siguiente párrafo. Hay, además, una parte argumentativa (*para que tu piel encuentre una nueva resistencia...*). En cuanto a la última frase (*Día tras día, la piel se muestra más firme, más lisa.*), ésta igualmente parece tener dimensión argumentativa más bien que simplemente descriptiva, ya que se menciona el efecto de dicho tratamiento que debería incitar al consumidor a la compra del producto.

Podemos pasar al análisis morfosintáctico. Fijémonos primero en la aposición especificativa *Innovación Biotherm*, ejemplo de construcciones nominales cuya presencia en los anuncios publicitarios se explica por la necesidad de conseguir brevedad y concisión del texto para no aburrir o cansar al receptor.

Otro rasgo típico del lenguaje de la publicidad es la presencia del grado comparativo. En la mayoría de los casos falta el segundo término de la comparación, porque no se considera ético mencionar un producto de la competencia. Sin embargo, a primera vista, nuestro ejemplo (*la piel se muestra más firme, más lisa*) tiene que ver con otra situación, ya que se describe simplemente (aunque de manera exagerada) el efecto que tiene la aplicación del producto. A pesar de ello, el lector de este anuncio entiende bien el mensaje de la comparación: con cualquier otro tratamiento, la piel no se mostraría más firme, más lisa...

Para implicar al receptor (la función principal de los textos publicitarios es la apelativa), los autores de anuncios tienen a su disposición varios recursos lingüísticos. En nuestro ejemplo podemos encontrar por lo menos dos:

- a) la forma de tratamiento, en este caso el tuteo (véase las exhortaciones *resiste, utiliza* y el uso del posesivo *tu*);
- b) el modo verbal, sobre todo el imperativo (*¡resiste!*; *utiliza AGE FITNESS diariamente...*).

En cuanto a la modalidad del texto analizado, en la sección descriptiva se emplean oraciones aseverativas, mientras que la sección instruccional consta de una oración exhortativa y otra de posibilidad. Pasando a la clasificación sintáctica en general, vemos que la parte argumentativa se compone de una proposición final, lo que es natural, puesto que dicha sección suele contener las razones o argumentos que deberían persuadir al consumidor de las cualidades y la utilidad del producto anunciado.

En lo que se refiere al nivel léxico-semántico, lo que enseguida capta nuestra atención es una curiosa combinación del inglés y del francés en las denominaciones del producto y de la serie de artículos para hombre (*Age Fitness x Bio-therm Homme*). La función de estos extranjerismos en el texto consiste en añadir al anuncio cierto carácter internacional o supranacional para aumentar el prestigio del producto.

También es interesante el uso de la palabra *anti-edad* con función adjetival. El prefijo *anti-* es uno de los más explotados por el lenguaje de la publicidad (p.ej. *antirrobo, antiarrugas, antiojeras, antitós*, etc.) y el empleo de las formaciones de este tipo proporciona al texto cierto matiz de modernidad, lo que no es un detalle insignificante, porque toda la concepción del texto publicitario tiene que contribuir al carácter moderno y dinámico de la marca y del producto anunciado. A eso corresponde también la presencia de la palabra *innovación* en nuestro ejemplo.

Un procedimiento obligatorio en los textos publicitarios es la repetición de la marca y de la denominación del artículo (casi siempre en letras mayúsculas) para que puedan grabarse en la mente del receptor.

Si quisiéramos encontrar en el anuncio analizado expresiones que se refieren a valores y conceptos característicos de la sociedad occidental, podríamos destacar el acento puesto sobre lo natural y puro del producto (*con concentrado puro de hoja de olivo; del corazón de sus hojas*), luego el temor al envejecimiento (*anti-edad, los primeros signos de la edad*) y el anhelo por conservar la juventud (*...aporta juventud y vitalidad a la piel; ...para que tu piel encuentre una nueva resistencia...*).

Aunque en el texto no aparece ningún procedimiento retórico concreto, creemos que la última frase (*Día tras día, la piel se muestra más firme, más lisa*) se acerca a un eslogan porque se repiten en ella las palabras *día* y *más*, cuya distribución en la frase es, además, simétrica.

Ya de este breve análisis de un texto publicitario queda claro que para poder estudiar los anuncios desde el punto de vista pragmático, se muestra como la mejor solución la división del análisis según los distintos niveles de la lengua y sacar conclusiones parciales. Como hemos podido ver en el trabajo de D. Cardona y R. F. Berasarte¹⁶, a la hora de analizar material lingüístico concreto, los enfoques más o menos basados en el acto comunicativo (la relación emisor-receptor) llevan a clasificaciones poco coherentes porque, salvo el nivel sintácti-

¹⁶ Cardona, D., Berasarte, R. F. (1972): *Lingüística de la publicidad*, Madrid.

co, hay que tratar todos los procedimientos lingüísticos empleados con fines persuasivos como fenómenos aislados. La clasificación pragmática de C. Fuentes Rodríguez es moderna, inteligente y puede utilizarse sobre todo para estudiar la relación entre la modalidad y los distintos tipos de oraciones por una parte, y sus funciones comunicativas por otra, pero creemos que es posible llegar a resultados comparables aun sin recurrir a ella, ya que las características del lenguaje de la publicidad están inseparablemente vinculadas a la intención con que se formulan los anuncios publicitarios, así que dicha relación puede describirse sin cualquier problema también mediante los métodos tradicionales, que respetan además la estructuración natural de la lengua.