



“Lo importante no es qué pienso yo de Mafalda, sino lo que Mafalda piensa de mí”.

Esta curiosa frase, atribuida a Julio Cortázar, nos introduce directamente en la cuestión central para el publicitario: ¿cómo hablarle a nuestro público objetivo? ¿interpretará el mensaje como esperamos? ¿se reconoce en el anuncio que hemos diseñado para interpelarlo? También en el caso que nos ocupa ¿cuál es el lector que proyecta esta obra: *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*? ¿y para quién escribimos esta reseña?

Entendemos que este libro fue escrito pensando en un perfil doble: un lector académico, investigador, que desde el ámbito de la lengua se interesa por el fenómeno publicitario como campo de exploración y análisis; o que desde el estudio de la comunicación publicitaria desea analizar cómo entran en juego las estrategias y recursos lingüísticos.

Así como un lector que curse estudios de Comunicación y busque mejorar destrezas lingüísticas y retóricas en la producción y análisis de los mensajes publicitarios. La incorporación de ejercicios prácticos al final de varios capítulos (concretamente: 2, 7, 8 y 11) son claros rastros de la proyección de este tipo de destinatario.

De acuerdo con la diversidad y especificidad de cada uno de los capítulos, en esta reseña realizaremos un repaso de cada uno de los artículos. Nuestro objetivo es ayudar al lector en la localización de aquellos estudios que puedan ofrecerle un mayor interés metodológico o temático.

“Estrategias creativas”, de Jorge del Río, constituye el primer capítulo de esta obra. El autor parte de una introducción a las características de la sociedad posmoderna como contexto en el que se desarrolla y al que se adapta el discurso publicitario, para hacer a continuación una retrospectiva a través de las diferentes estrategias creativas desarrolladas durante el siglo XX (desde la USP de Reeves a la teoría de las Lovemarks de Roberts). Este repaso permite a Del Río ilustrar cómo los publicitarios de cada época han adaptado sus estrategias y formatos a medida que el consumidor ha alcanzado una mayor maduración -y exigencia- hacia el discurso publicitario.

La evolución de la práctica publicitaria define en la actualidad a un emisor (anunciante-agencia) más preocupado por conversar con sus públicos, pues éstos

exigen otro tipo de relación con las marcas: más horizontal, lúdica y activa. Como consecuencia de estos cambios, analiza Del Río los formatos y tendencias creativas que han cristalizado en la publicidad; los nuevos tópicos de nuestro tiempo: romper las reglas, reinventarse a uno mismo, etc. (pp. 16-17); y cómo este cambio ha llevado al discurso publicitario a una creciente hibridación con el entretenimiento (advergaming, advertainment, etc.). Para mostrar esta evolución, el autor hace una muy breve selección de anuncios de detergentes de la publicidad española de los últimos cincuenta años.

Al margen del interés del artículo, cabe preguntarse qué relación guarda con la lengua española y, por tanto, su pertinencia en el conjunto de la obra que nos ocupa.

En “El perfil del otro” (capítulo segundo) Diana Esteba Ramos analiza la particular naturaleza del acto enunciativo publicitario, en la que emisor y receptor son múltiples y complejos, y cómo esta complejidad se refleja y gestiona, convirtiendo al destinatario en elemento central de una acción comunicativa cuya la finalidad será siempre extralingüística: inducir al consumo (25).

Esteba Ramos estudia los recursos de la pragmática publicitaria para definir a un receptor virtual en el cual debe reconocerse el público objetivo. El estudio de la presencia lingüística del receptor es evidenciado a través de anuncios de cuatro sectores de actividad (automoción, cosmética, bebidas y telefonía), ya que la autora trabaja con la hipótesis de que las estrategias de representación de los destinatarios podrían ser diferentes en función de dicha variable (27).

La retórica aparece en esta obra de la mano de Kurt Spang (capítulo tercero). En “Vender con figuras”, el autor muestra cómo en publicidad el lenguaje icónico y el verbal recurren al empleo de figuras retóricas (42) en aras de una mayor eficacia persuasiva. Mediante una selección de ejemplos tomados de la publicidad gráfica reciente (2009), Spang establece una comparación entre figuras retóricas verbales y su correspondencia con figuras icónicas, indicando que pueden darse representaciones construidas de acuerdo con las normas que rigen la comparación, la metáfora, la elipsis, etc. (49).

El cuarto capítulo lo constituye el trabajo de Jorge David Fernández Gómez y Marina Ramos Serrano: “Mito, publicidad y branding. Un análisis mitocrítico de los sectores de la cosmética, la moda, la perfumería y el alcohol”. Los autores exploran cómo algunas marcas de los citados ámbitos han construido su discurso identitario mediante una apropiación de mitos clásicos paradigmáticos (54). Metodológicamente, Fernández y Ramos utilizan el concepto durandiano de “mitema” entendido como “unidad discursiva míticamente significativa” (Fernández y Pineda, 2002:118).

La importancia de la emoción en la creación y gestión de la marca (branding emocional, Lovemarks (Roberts, 2005)¹) convierte a la mitología en un recurso de gran potencial simbólico y narrativo, capaz de dotar a la marca de la épica de los grandes relatos, así como de valores culturalmente reconocibles y aceptados (59). En

1 En esta línea recomendamos la revisión del concepto de economía afectiva de Henry Jenkins (2008).

este sentido, definen en su análisis dos principios esenciales dentro de las estructuras míticas: el mito como relato fundacional y como fuente de inspiración.

De acuerdo con la información recabada en trabajos anteriores por los autores, establecen en el estudio una diferenciación entre sectores y marcas, basado en la dicotomía clásica de lo apolíneo: la racionalidad, la quietud, la luz (marcas 'clásicas' como Chanel, Lacoste) (65); y lo dionisiaco: “la fiesta, la seducción y el sexo” analizado en el estudio a través de campañas de Dsquared o JB (66-67).

En el capítulo quinto, Pilar López Mora aborda los “Esquemas de producción e interpretación del mensaje publicitario”. La autora parte de la importancia de recurrir a modelos culturalmente preexistentes desde un punto de vista cognitivo, asegurándonos así captar la atención y ser comprendidos por los receptores de la publicidad; si bien, en tanto que discurso, señala López Mora, la publicidad siempre introduce modificaciones significativas en los arquetipos que utiliza (71).

La autora analiza dos modelos de esquema publicitarios: el formal, que ejemplifica con anuncios del sector de la moda en los que el único elemento lingüístico es el nombre de marca (75-78); y el esquema conceptual, que López Mora ilustra a través de anuncios de bebidas alcohólicas basados en la asociación del producto a estilos de vida (79). En el segundo tipo la utilización del elemento lingüístico puede jugar una doble función: contribuir a acotar las posibles interpretaciones del mensaje, o bien a ampliar la complejidad de éste y su polisemia. La apuesta por la ambigüedad de los esquemas publicitarios indican, según la autora, la predominancia de la forma sobre el contenido en este discurso.

En “Renovando el idioma”, M^a Luisa Montero Curiel estudia la creatividad e innovación léxica del lenguaje publicitario y cómo su omnipresencia comunicativa contribuye a reforzar modelos de creación de nuevos términos en el español. El artículo aborda específicamente la utilización de procedimientos morfológicos: la composición de nuevas palabras para enfatizar características novedosas del producto o proponer nuevos usos (naturfibra, helado-merienda) y la derivación de palabras mediante prefijación (anticrisis, ultra-hidratante) y sufijación (abejonejo, saabista).

El análisis se basa en un seguimiento sincrónico del medio televisión y prensa escrita (soportes con cobertura nacional y específicos de Extremadura). Asimismo incorpora al corpus del estudio ejemplos de marketing directo en supermercados.

José Antonio Díaz Rojo y Ricard Morant Marco abordan en el capítulo séptimo la continua apelación al discurso científico y tecnológico de los mensajes publicitarios como fuente de autoridad y credibilidad (103). En “T tecnicismos y aledaños” el lector encontrará un interesante análisis de las dos funciones que, según los autores, cumplen los tecnicismos en la publicidad: la función representativa del producto y/o beneficio, enfatizando la superioridad y complejidad de las prestaciones materiales del producto; y la función expresivo-apelativa, donde la argumentación se centra en la emoción empleando términos científico-técnicos opacos pero altamente connotativos². Especialmente interesante encontramos el exhaustivo análisis de la

² En relación con el estudio de la capacidad evocadora de las palabras recomendamos la revisión de la obra de Lakoff y Johnson acerca del lenguaje metafórico (1986).

terminología propia del emergente y pródigo sector de los alimentos funcionales, como ejemplo de una publicidad científicista cuyas promesas coquetean con los productos milagro mediante el uso de tecnicismos médicos para dirigirse a un público no experto.

En “Texto y discurso en la publicidad comercial: estudio de las secuencias textuales de los anuncios por sectores”, Sara Robles Ávila parte de la clasificación de Van Dijk para señalar que, dados los fines de la publicidad, será la argumentativa la secuencia textual dominante en el discurso publicitario. No obstante, este tipo de secuencia funcionará a veces como “marco general” (116) y en él podrán integrarse las secuencias restantes: descriptiva, explicativa, narrativa y dialogal (115). Robles Ávila estudia los sectores de la automoción y la cosmética, de los que toma ejemplos en el medio impreso, audiovisual y radiofónico.

“Persuasión y sintaxis publicitaria”, de M^a Victoria Romero Gualda, constituye el capítulo noveno de esta obra y en él rastrea las peculiaridades de los textos publicitarios con respecto a otros mensajes argumentativos, dado que la función del destinatario de la comunicación publicitaria se cifra en que incite a la compra o al deseo de obtener el producto o servicio (151).

Romero Gualda identifica tres bloques textuales en la gráfica publicitaria: titular, eslogan y cuerpo, para acometer a continuación la descripción de las estructuras sintácticas más utilizadas: la pregunta publicitaria, como exponente de la función apelativa del lenguaje (157); las estructuras condicionales, dada su capacidad para proyectar situaciones en las que el destinatario se reconozca (“Si no podéis lavaros los dientes después de las comidas...”) (159); y la subordinación causal, a través de la cual se enuncia la motivación de compra del anuncio.

Con “El humor en los mensajes” de Manuela Catalá Pérez abandonamos el análisis centrado en aspectos lingüísticos para adentrarnos en el empleo del humor en el discurso publicitario. Catalá Pérez sostiene que éste constituye un eficaz recurso para captar la atención y despertar la empatía de un público poco o nada interesado a priori en la publicidad. La autora entiende el humor como un hecho pragmático, un fenómeno cultural que se convierte en social a través del uso de la práctica comunicativa de la lengua (164).

Catalá Pérez parte de la dicotomía ya clásica de Eco sobre la obra abierta/cerrada (1984) para vincular el humor a la comunicación abierta, connotativa, que proyecta a un destinatario activo en la interpretación del mensaje. La capacidad persuasiva del humor, puntualiza, radica no sólo en su capacidad para llamar la atención, sino que “(con él) se suspende el pensamiento racional y lineal por unos segundos y el receptor se deja llevar por las emociones y sensaciones” (165). Tres son las teorías que aplica a diferentes ejemplos: las teorías clásicas de la pragmática (Searle, 1980; Grice, 1975); las teorías de la incongruencia (Torres, 1999) y la teoría de la Relevancia (Sperber y Wilson, 1994).

Lidia Pons Griera aborda la peculiar casuística en la variedad y combinación de lenguas estatales y no estatales dentro de los mensajes publicitarios en nuestro país. En “La alternancia de lenguas” estudia el multilingüismo como un fenómeno al que el emisor acude guiado por dos presuposiciones: la creencia en que el uso de una determinada lengua o la combinación de ellas aportará beneficios directos o

indirectos sobre el objeto publicitado y/o la capacidad de transferir la difusión/prestigio estereotipado que atribuimos al idioma hacia el producto o marca (177).

El estudio enuncia los diferentes procedimientos en la alternancia de lenguas: uso de extranjerismos léxicos y sintácticos, por ejemplo. Asimismo, Pons Griera explora las diversas causas a las que puede obedecer esta alternancia: sensibilidad positiva del destinatario en zonas que cuentan con una lengua estatal diferente al español, polivalencia de un anuncio expresado en dos lenguas a un mismo tiempo, el ahorro en traducciones para campañas internacionales, la capacidad de prestigiar el producto apelando a estereotipos geográficos o el cambio de idioma como estrategia publicitaria en sí misma (Vueling y su empleo del spanglish como guiño a un lector con poco ducho en inglés, por ejemplo).

El artículo de Fernando Vilches Vivancos abre un nuevo frente de análisis en el conjunto de la obra: “La publicidad institucional”. En la primera parte del capítulo analiza esta tipología de publicidad como un espacio potencialmente conflictivo en el que a menudo se entremezclan la intención propagandística del gobernante con la función informativa (191).

Sin embargo, el análisis práctico contempla exclusivamente en una serie de transgresiones de la norma lingüística (errores de puntuación, empleo de galicismos, etc.) detectadas por el autor en un conjunto de folletos publicados por el Ayuntamiento de Madrid. Al margen de esta enumeración de incorrecciones puntuales, apenas se aportan otras informaciones -sí se nos informa, en cambio, del gramaje y calidad del papel, datos de relevancia, cuanto menos cuestionable-, mientras que se obvia en todo momento un análisis ideológico del discurso, algo que esperábamos tras el planteamiento elegido en la primera parte.

Aún más sorprendente nos resulta hallar entre las conclusiones la conformidad del autor con el contenido y forma en que la publicidad institucional se relaciona con la ciudadanía (201), como si en el estudio se hubiera realizado un análisis del discurso que configuran estos textos y como si los casos aportados fuesen adecuados y suficientes para alcanzar conclusiones extrapolables.

En conclusión, encontramos que el afán de transversalidad y la amplitud de los temas que trata Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores, acaban convirtiendo a esta obra en una compilación de artículos, más que en una monografía cohesionada, ofreciendo éstos una profundidad e interés desigual, y llegando a plantear en ocasiones dudas razonables acerca de la pertinencia del tema y tratamiento en relación con el título descriptivo. En línea con esta idea, habríamos agradecido una breve presentación de cada uno de los autores que nos ayudase a contextualizar su aportación al libro.

Sin embargo, lo anteriormente reseñado no significa en modo alguno, que la obra no cuente con artículos de notable interés, de ahí que hayamos optado en su análisis por una descripción independiente de cada capítulo, que permita al lector identificar aquellas lecturas que le resulten de mayor interés en función de su temática específica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ECO, Umberto (1992): *Obra Abierta*. Barcelona, Planeta Agostini.

FERNÁNDEZ, Jorge David y PINEDA, Antonio (2002): *la belleza embriagadora. El mito de Dioniso en la publicidad*. Sevilla, Alfar.

GRICE, H.P. (1975): "Logic and Conversation", en Cole, P. y Morgan, J. (eds.): *Syntax and Semantics*, Academic Press, New York; pp. 41-58.

JENKINS, Henry (2008): *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Ibérica.

JOHNSON, Mark y Lakoff, George (1986): *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid, Cátedra.

ROBERTS, Kevin (2005): *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona, Empresa Activa.

SEARLE, J. (2006): *Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje*. Madrid, Cátedra.

Sperber, D. y Wilson, D. (1978): "Les ironies comme mentions", *Poétique*, 36, pp. 399-412.

TORRES, M^a A. (1999) : *estudio pragmático del humor verbal*. Cádiz, Universidad de Cádiz.