

Téngase en cuenta que se acostumbra definir a la publicidad como un negocio de palabras. Ya que la palabra es considerada la campana mayor en la catedral del lenguaje publicitario.

BIEN DECIR PARA BIEN PERSUADIR

En 1970 el Instituto Argentino del Lenguaje Publicitario propuso una serie de recomendaciones a favor del correcto decir en la publicidad.

- 1.- No desacredite sus productos con mensajes de mal gusto, groseros.
- 2.- Para vender bien, hay que hablar bien.
- 3.- El buen lenguaje es el mejor avance de los productos.
- 4.- Una publicidad de nota, por su decir correcto se nota.
- 5.- El prestigio se compra al precio del lenguaje correcto.

FALLAS Y ACIERTOS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO

ATRIBUCION.

Consiste en atribuir un valor humano o abstracto al producto y como tal coincide con la figura retórica de la personificación o prosopopeya (atribuir cualidades propias de los seres animados y corpóreos particularmente del hombre).

La atribución funciona de manera distinta dentro de la publicidad.

- Personificación del producto cuando a éste se le considera como a una persona concreta (1).

- Adjudicación al producto de virtudes, actitudes o aptitudes humanas; éste es el mecanismo más abundantemente detectado, y se distancia de la prosopopeya en que la transferencia de sentido opera de un valor abstracto una aptitud o actitud, a un objeto corpóreo inanimado que empero encarna aquellos atributos quedando adscriptos en él como si fueran cualidades específicas del producto (2).

- Otra forma consiste en vincular una cualidad no necesariamente humana con un producto determinado; éste se adueña de tal cualidad excluyendo al resto de los productos de la posesión de la misma (3).

EJEMPLOS

- (1) **Choco Milk** tú Gran Compañero.
- (2) **Escudo** (es) protección.
- (3) Helados **Danesa 33** (son) una bola de sabor.

Lo Mas importante es el papel que reviste simbólicamente la atribución. Por un lado, contribuye a la conversión del "reino de esta tierra" en el mundo de los objetos y en éste sentido es la palanca paradigmática del fetichismo. Pero además la rotundidad verbal (ser o tener) que afirma la identidad entre producto y cualidad remite en última instancia a otra forma de desvalorización de lo humano.

NEOLOGISMOS

No hay que olvidar que en la publicidad no se desea una comunicación trabajosa, sino instantánea, masiva y brillante.

Y en la búsqueda de esa especial forma de comunicar, la publicidad suele realizar inversiones, más o menos audaces, más o menos afortunadas, en los campos dinámicos del lenguaje.

Al respecto, Lamberto Pignotti, estudioso de la lengua publicitaria, hace notar: la manía innovadora de la publicidad en el terreno del léxico llega a producir conglomerados totalmente arbitrarios, obtenidos de la contracción o del choque de las palabras, algunas del idioma común, otras ya publicitarias.

Tullio de Marco en su artículo "Un lenguaje Subalterno", dice: El lenguaje publicitario no es ni pretende ser una fuente autónoma de innovaciones lingüísticas. Quien formula un slogan pretende llenar una estructura sin-

tomática lo más trillada posible con vocablos infrecuentes para ese uso. En la aspiración publicitaria de lo infrecuente en lo trillado, hay quienes sucumben a los prestigios idiomáticos del griego o el latín, obteniendo nombres que participan de las intenciones del reclamo. V. gr. El slogan del anuncio publicitario del **Brandy Presidente**: Obviamente.

BARBARISMOS.

Abundan pruebas del mal gusto en que suele incurrir la publicidad cuando insiste en prohijar barbarismos, distorsionando el idioma en un afán de utilizarle como instrumento dependiente de los más diversos productos y servicios. Uno de estos hábitos viciosos consiste en la práctica, cada vez más extendida de integrar el nombre de la marca en un estereotipo o referencia debe sacrificarse la ortografía, la sintaxis o la gramática entera.

Por ejemplo: **Zwan**, es zwantástico. **Kris Kras**, es Rikrisimo.

RETORICA.

La retórica publicitaria está con frecuencia más escrita (y mejor) que la literatura. La órbita literaria apela a los mismos procedimientos que la escritura publicitaria; tiene la misma función metafórica: Hacer "apasionante" (sin pasión) aquello que carece de interés, transcribir lo cotidiano en lo imaginario, obligar al consumidor a enarbolar la sonrisa de la felicidad. Los textos introducen en cada vida cotidiana y la vida extravagante de los que habitan el olimpo, la felicidad posible. V. gr. Hay momentos en la vida que no todo sale bien. Slogan de pañuelos **Kleenex**.

METAFORA.

La finalidad de la metáfora publicitaria no es tan sólo, como ocurre en toda metáfora, introducir cierto exotismo en la expresión del valor de los objetos, que valorice la manifestación, ensanche el área de sus significados y las haga más

penetrantes a la sensibilidad. Es también romper con la gente demasiado vasta de la calidad, adscribir las en propiedad a la individualidad comercial precisa. Esto sucede también con la poesía.

En el corazón de la publicidad existe el equivalente de la violación del código denotativo que alienta en el corazón mismo de la poesía. Se trata de esa impertinencia única que puede arrancar la neutralidad de la información, significar la intencionalidad que la subtiende y cargarla con un peso emocional. V. gr. Empieza el día como tigre, con **Zucaritas de Kellog's**. Pon un águila en tu mano con **TECATE**.

IMPERATIVO.

El modo verbal de la comunicación es verdaderamente el emprendedor del enunciado publicitario.

El objetivo indiscutible de la publicidad es lograr (expresa o sutilmente) la compra del producto. El imperativo goza al respecto de una fortuna singular: No solamente es el modo verbal que expresa el mandato sino también el de que acuerdo al contexto en el cual se lo emplee o al tono y timbre de voz que lo enuncie puede disimular tal mandato en una apariencia de súplica o exhortación. El "Recuérdame" dicho plañideramente por el **gansito Marinela** es un ejemplo de las diversas maneras posibles de disfrazar la imposición.

En la publicidad por sobre todo, el modo imperativo se presenta como un discurso breve y cerrado, a su modo perfecto en sí mismo, ya que es imposible por parte del receptor discutir o cuestionar lo afirmado (siempre y cuando se mantenga dentro del Círculo del mensaje) ya que cambiando de nivel es posible confrontar cualquier discurso por imperativo que sea con la práctica de lo real. El receptor es virtualmente coaccionado al cumplimiento convincente que no admite réplica de la orden. Sobre esta ambivalencia - confrontar o no el mandato con la experiencia práctica - la publicidad juega tácticamente a la ley del menor esfuerzo lo que en el caso de estos enunciados operaría a partir de la consideración de que así lo dicen, es porque así es.

De todos modos, el hecho comprobable es que el modo imperativo cumple una función esencial: Ordena o suplica la aceptación del producto. Lograr esto último es la ley básica de la actividad publicitaria. La atribución y el tiempo verbal no son las únicas maneras de propiciar ese objetivo.

REDUNDANCIA.

Otra de las vías igualmente usuales para alcanzar la meta que se ha propuesto la publicidad, es el empleo de la redundancia, en practicar la reiteración de la marca y del slogan asociado con ella.

Para vender un producto es preciso que su nombre sea recordado o pueda recordarse en cualquier momento.

Para ello, nada mejor que repetir hasta el cansancio ese nombre, la marca. De tal modo se generará el clima propicio para que justamente en cualquier día y ante las más irregulares circunstancias, el receptor recuerde, evoque, la marca y la promesa asociada, y solícitamente diga: " Quiero una..."

Ese es el papel que cumple la redundancia. Para ello existe un primer camino la repetición de un mismo anuncio a través de los más diversos canales imaginables: T.V., Radio, Prensa, Carteles, etc. Empero, de mayor interés para estas aproximaciones al lenguaje publicitario resulta ser otro tipo de redundancia: La que se produce al interior del mismo mensaje. En los que la reiteración es externa (de la t.v. al cartel, de éste a la radio, etc.).

Ahora se trata de la redundancia de la marca en el seno del propio anuncio. Y en el caso del comercial televisivo- redundancia equivale a decir cantidad de veces en que se menciona al producto durante el corto lapso temporal de 20 o 30 segundos (unidad de medida habitual).

Este mecanismo tiene substancial importancia para el lenguaje publicitario. Existen tres tipos de redundancia:

- Reiteración de medio a medio, de canal a canal.
- Reiteración dentro del mismo medio, ya que el comercial hace acto de presencia varias veces al día.
- Reiteración interna, estructural al anuncio.

La función de redundancia es esencial al lenguaje publicitario y se vincula con una esencial pobreza o monotonía, tanto gramatical como sintáctica.

La redundancia puede asumir discursivamente dos formas básicas:

- Reiteración de la misma marca.
- Reiteración de una idea central.

Por ejemplo en la primera: **RAYOVAC** , ES LA PILA.

Y en la segunda podemos citar el anuncio de: **Flan Pronto**

FLAN, FLAN, PRONTO...

PRONTO, PRONTO, PRONTO...

FLAN, PRONTO, PRONTO...

FLAN, FLAN,

FLAN PRONTO....

HIPERBOLE.

En el plano donde se ejerce el rol preponderante de la publicidad en especial por el empleo de esa figura retórica que es la hipérbole y que consiste en exagerar las cosas, aumentándolas o disminuyéndolas de un modo extraordinario.

El lenguaje publicitario se satura de hipérbolos y ningún producto se presenta bajo su talla real sino como bajo el efecto de una lente de aumento.

Por tales motivos, se puede asumir diversos modos fundamentales del funcionamiento.

-Enunciación de la "Unicidad" del producto, lo que también suele equiparse a la afirmación de que es el único que posee determinada calidad, componente o efecto. Vgr.-PALMOLIVE, Unico con suavizantes de aceite de oliva.

-Afirmación (expresa o tácita) de qué es el mejor en su especie. Por ejemplo: La tarjeta **AMERICAN EXPRESS** no tiene límites.

-Presentación del producto como representante del género. Vgr: **REGIO**, es otro rollo.

-La enunciación de qué todos desean el producto; Por ejemplo: **SUPERIOR**, la rubia que todos quieren.

-Exageración en las cualidades y efectos: es el mecanismo típico y a la vez expresamente tipificante de la hipérbole; Vgr: **MILO** te da energía que te acompaña todo el día.

Como se observa, en publicidad la hipérbole camina siempre en una sola dirección: La de aumentar, enfatizar, exclusivizar. Casi hasta el punto en que los productos pierden su escala natural para acceder a otra, supranatural.

De tal modo, el lenguaje publicitario queda caracterizado por una serie de notas distintivas que configuran el siguiente modelo:

-Humanización o valorización del producto, por medio de la cual éste se adueña de cualidades, valores humanos y culturales.

-Imposición imperativa de estos pseudo - caracteres del producto.

-Generación del gusto por el mandato (o aceptación del mismo) por medio de la repetición de acciones análogas.

-A su vez ésta se logra por múltiples efectos de redundancia, que estilísticamente se muestra como pobreza gramatical sintáctica.

-Todo ello al servicio de la apoteosis del producto, de la hiperbolización del mismo.

MONOTONIA DEL LENGUAJE.

Al observar grupos de comerciales, lo primero que destaca en ellos es el empleo singular e innovador del lenguaje, sino la esencial monotonía que el mismo presenta.

Sin detallar comercial por comercial, podría observar que no hacen precisamente gala de innovaciones lingüísticas sino de una perfecta adaptabilidad a un lenguaje no únicamente llano sino también relativamente uniforme.

Al analizarlos parece desprenderse que todo esto obedece no sólo a los mecanismos típicos de la publicidad, sino además a la forma peculiar en que los mismos operan. Se puede mencionar la infinita adaptabilidad de los publicistas a todos los juicios y prejuicios de su público; siendo ello así, es posible inferir como una de las consecuencias de tal postura la consciente adopción de una forma gramaticalmente pobre en el uso lingüístico, a fin de adecuarse a los marcos de comprensión de su público.

Sin embargo, los regímenes de la atribución, del imperativo y de la redundancia, que encuentra su consecuencia en la monotonía gramatical y sintáctica de la publicidad, no serían suficientes para establecer en las mentes de los receptores consumidores el anhelo de compra y consumo de una marca específica. Para ello hay que diferenciarla de todas las demás mercancías de su misma especie. Las operaciones anteriores son útiles en ese sentido, pero la que corona el proceso es el empleo de una forma del lenguaje que puede exaltar marca y producto por sobre todos los que pudieran competir con él.

TENDENCIAS MOTIVACIONALES.

En la memoria del lenguaje publicitario hay una palabra piloto que es, posiblemente, la que ha alcanzado una hoja más brillante de servicios. Hablo de deseo. El motor poderoso que empuja a la publicidad y del que la publicidad se sirve para empujar a los demás. Es una palabra clave en los pueblos con imaginación, donde el deseo simula una especie de estela luminosa que lo precede a todo; que va siempre adelante. En la medida en que entra en lo humano aspira a algo que no se tiene o que tienen los demás, el deseo es la gran palanca que gira sobre el mundo de los apetitos, movilizandolos la voluntad, halagando o embelleciendo las cosas y su imagen.

De la mano del deseo, penetramos a ese complejo campo de estímulos especialmente dirigidos a las motivaciones.

¿Cómo se reflejan éstas en el metabolismo de su lenguaje publicitario ?

Podrían ayudarnos a saberlo las siguientes tendencias:

-SUPERIORIDAD	25%
-VANIDAD	22%
-PRESTIGIO	20%
-BIENESTAR	20%
-GUSTO	8%
-SEXO	5%

En esta clasificación se reúnen, básicamente por la naturaleza de su significado, las principales apelaciones de las frases que forman parte de este estudio. Dadas las variantes tan diversas de su índole, que obligarían en algunos casos a otra subclasificación, es difícil establecer una tabla de definiciones que conforme las que integran cada tendencia. Pero como el procedimiento del análisis lo exige, habremos de detallar así sea en líneas generales, los enfoques respectivos que encuadernaron la tarea.

SUPERIORIDAD.

Extensa gama que ha comprendido desde las apelaciones que se refieren al espíritu de supremacía, de grandeza de triunfo, de ganar en todo, hasta los que pregonan lo nacional, lo mexicano.

BIENESTAR.

Todas las motivaciones que se relacionan con la comodidad y el recreo; como la salud y la higiene; con el dinero y la economía; con los beneficios y la prosperidad. También con el deseo de vivir más y mejor.

VANIDAD.

Identificación de la personalidad humana por halago, simpatía, ascendiente social, esnobismo, pluralidad, admiración, ostentación y todas las demás sutilezas derivadas del ego.

PRESTIGIO.

Cuando se evoca un producto o una marca por su confianza, antigüedad, tradición, excelencia, calidad, forma, reputación o crédito.

GUSTO.

Referencia a las satisfacciones del gusto físico, más que estético. Sabores y deleites del paladar, alimentos y bebidas.

SEXO.

Cuanto provoca admiración en el sexo opuesto. Especialmente, los matices que tratan de destacar o hacer irresistible el encanto femenino.

La escala mexicana de motivaciones, que precede, tiene en su sinfonía los tonos principales del lenguaje publicitario, dentro del principio general, en que el mismo acostumbra a apoyarse de que cuenta más modificar una idea que hacer llegar al público una idea nueva. Por los diversos entresijos de la emoción, de la razón y de la inteligencia, combinándose en este bloque los sentimientos más frecuentes que accionan en el deseo humano de compra, de preferir algo: Si lo nuevo es lo mejor, si lo mejor es lo más diferente, si no más diferente es lo más exclusivo, si lo más exclusivo es lo que da mayor seguridad.... La gente admira por contagio, por que admiran los demás. Tanto como convencerlas, importa asombrarla.

No hay que dejar pasar inadvertido el que el sexo representa el porcentaje más bajo en el orden de la tabla anterior. Sin embargo es el momento en el que el sexo invade todo.