

**EL LENGUAJE PUBLICITARIO: ESLÓGANES EN COLOMBIA, UNA
APROXIMACIÓN A LA CONSTRUCCIÓN DE SUS INTENCIONES
COMUNICATIVAS**

**Luis Arias Suárez
Juan Sebastián Castillo**

**Trabajo de grado para optar por el título de
Licenciatura en Educación Básica con Énfasis en Humanidades y Lengua Castellana**

**Director
Jaime H. Sarmiento**

**Universidad Distrital Francisco José de Caldas
Facultad de Ciencias y Educación**

**Bogotá, D.C. Colombia
2018**

Copyright © 2018 por Luis Arias Suárez & Juan Sebastián Castillo
Todos los derechos reservados.

Agradecimientos

De nuestra parte queremos extender palabras de agradecimiento a la Universidad Distrital Francisco José de Caldas por permitirnos ser parte de ella, en estos años de enseñanza. Valoramos todo lo que aprendimos. Al Proyecto Curricular Licenciatura en Educación Básica con Énfasis en Humanidades y Lengua Castellana por formarnos en el ámbito.

Un reconocimiento especial para el profesor Jaime H. Sarmiento nuestro director de la monografía, que estuvo al tanto en el desarrollo y realización del presente trabajo, orientándonos con sus conocimientos, apoyándonos y haciendo realidad que este proyecto se llevara a cabo.

A nuestros padres que gracias a su paciencia y comprensión hicieron todo lo posible para que llegáramos a esta etapa, entregándonos todo su apoyo incondicional. Además de compañeros y amigos que estuvieron en este proceso e hicieron sus respectivos aportes.

A todos ellos, muchas gracias.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPITULO I: Problema de investigación.....	7
1.1. Planteamiento del problema.....	7
1.2. Pregunta de investigación	8
1.3. Antecedentes del problema.....	9
1.4. Contexto y justificación del problema.....	16
1.5. Objetivo general.....	17
1.6. Objetivos específicos.....	17
CAPITULO II: Marco Teórico.....	18
CAPITULO III: Diseño Metodológico.....	35
3.1. Enfoque de Investigación.....	35
3.2. Tipo de Investigación.....	35
3.3. Unidad de Análisis.....	36
3.3.1 Categoría de análisis.....	37
3.3.2 Fases de la Investigación.....	38
3.4. Diseño y aplicación de instrumentos.....	39
CAPITULO IV: Interpretación y análisis de la información.....	40
4.1. Organización, análisis de la información y hallazgos.....	40
CAPITULO V: Conclusiones.....	57
BIBLIOGRAFÍA.....	60

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo: “Lenguaje *Publicitario: Eslóganes en Colombia, una Aproximación a la Construcción de sus Intenciones Comunicativas*” pretende dar a conocer ciertas aproximaciones para la interpretación de los eslóganes publicitarios, basados en las teorías de Roman Jakobson de los elementos y funciones del lenguaje y en la teoría de John Austin sobre los actos de habla, además de otros elementos considerados desde la pragmática. La idea principal fue poder trabajar con la publicidad desde lo que nos ofrece el lenguaje mismo, para determinar ciertas funciones que esta cumple. Es poder darle una mirada distinta a una posible lectura de mensajes, que se encuentran encriptados en las marcas publicitarias.

En el primer capítulo se hablará del planteamiento del problema y sus antecedentes, quienes han trabajado el tema y por qué relacionamos publicidad y lenguaje que está determinado por saber que nos comunican los eslóganes.

Para el segundo capítulo entraremos en el marco teórico toda la fundamentación del trabajo, estaremos relacionando las dos categorías escogidas que son: Lenguaje Publicitario e Intenciones Comunicativas. Hablaremos de Roman Jakobson y los elementos y funciones del lenguaje, también de John Austin y los actos de habla. Además el desarrollo del concepto publicitario.

Posteriormente en el capítulo tres, nos vamos a referir a el diseño metodológico que muestra el procedimiento utilizado para el desarrollo de este trabajo, aquí podremos ver, el corpus escogido el cual fue 25 eslóganes de diferentes categorías entre esas: bebidas, tecnología, etc., el método de análisis, y las herramientas de análisis, las cuales fueron unos cuadros con nueve categorías que nos van a permitir ese acercamiento a descubrir ciertas intenciones comunicativas.

El capítulo cuatro está dedicado a todo el análisis del corpus, allí realizamos el análisis primero organizando por las categorías escogidas, (bebidas, tecnología, alimentos, varios, y deportes) luego desarrollando cada eslogan con cada parámetro propuesto en el cuadro de análisis, y posteriormente desde las teorías bases, el desarrollo de la información.

Por último en el capítulo cinco, nos enfocaremos en las conclusiones, aquí se reflejará a qué llegamos con el trabajo, encontraremos ese posible acercamiento a la construcción de las intenciones comunicativas. Además de generar una iniciativa para que en el ámbito académico desde los lineamientos se pueda enseñar a leer publicidad en los colegios.

Palabras Claves: Lenguaje publicitario, Intenciones Comunicativas, Eslogan, Actos de Habla, Funciones del Lenguaje.

I. Problema de Investigación

1.1 Planteamiento del Problema:

Nuestra investigación parte de la premisa según la cual el lenguaje no solamente construye cadenas organizadas de significado sino que también y quizá principalmente se elabora con una intención comunicativa, es decir, que los textos se desarrollan y diseñan con un propósito determinado. Esta intención comunicativa dependerá de la relación que el locutor o emisor busque obtener de su ilocucionario o receptor.

Desde la premisa anteriormente mencionada nuestra investigación pretende indagar algunas de las estrategias con las cuales los eslóganes publicitarios pretenden influir en sus interlocutores o auditorio a partir de la construcción de un valor o juicio determinado de una realidad. La utilización del discurso publicitario como objeto de análisis se debe a que consideramos que permite exponer la función pragmática del lenguaje, la cual siendo transversal a las demás funciones, constituye a nuestro parecer la orientación del discurso en una u otra vía, es decir, articular los enunciados en la dirección de obtener el sentido en función del propósito. Adicionalmente, debido a que la publicidad no solamente produce los mensajes a través de la oralidad o la escritura, su naturaleza en la manera de comunicar los mensajes conlleva que el análisis de su forma de operar requiera recurrir a la *semiótica*, ya que esta tiene en cuenta otras formas de comunicación como las imágenes y los estímulos sensoriales. En definitiva, consideramos que el análisis de las intenciones y las estrategias discursivas de la publicidad permite comprender y asimilar el *lenguaje* desde su naturaleza comunicativa, tanto desde el hecho de explicar su carácter intencional, como también desde su variedad de recursos.

A partir de lo precedente consideramos que nuestro trabajo puede constituir un aporte a la alfabetización de un discurso altamente influyente en la cultura, el cual suele ser incorporado sin analizar los alcances de su influencia en los juicios que establecemos de la

realidad, y además representa un aporte a la formación del carácter discursivo y contextual del lenguaje.

1.2 Pregunta de Investigación

¿Cómo se construyen las intenciones comunicativas del lenguaje publicitario de los eslóganes?

1.3 Antecedentes del Problema

Antes de profundizar en el tema que nos concierne, es preciso entender las circunstancias a las que nos enfrentamos como investigadores, para ello realizaremos una observación detallada de los referentes, indagaremos a aquellos quienes ya han intentado una búsqueda similar, para identificar lo que se ha logrado y lo que aún falta. En este caso la búsqueda preliminar de antecedentes se realizó por temas que se relacionaban con el problema de intervención planteado. Abordaremos el problema en cuestión con publicaciones a nivel internacional, entre los que se encuentran documentos realizados en España y a nivel nacional, con publicaciones realizadas en Pereira, Manizales y Bogotá.

En primer lugar, Mersik y Mansour (2014) en su tesis de maestría cursada en la Universidad de Oviedo (España) parten de la premisa que considera que el aprendizaje de una lengua está basado en tres procesos fundamentales: el lingüístico, el sociolingüístico y el pragmático; se propone la publicidad como medio para la enseñanza de la lengua teniendo en cuenta que permite el reconocimiento de enunciados gramaticales producidos en la lengua que se dará a conocer en la dinámica socio-cultural de la producción de esa lengua; adicionalmente advirtiendo la intención persuasiva de la publicidad se considera la utilidad que ésta presenta para la comprensión de las funciones del lenguaje a través de las cuales se vale para dirigir el lenguaje hacia ese fin.

Ahora bien, el texto advierte que con la utilización de la publicidad no se pretende desconocer la importancia de la enseñanza de las estructuras formales del español pero señala que enfocar la didáctica de la enseñanza de la lengua exclusivamente en esa dirección continuamente genera un obstáculo para el educando a la hora de comprender la segunda lengua en su carácter social y en su contenido pragmático.

El texto se encuentra dividido en dos partes: la primera refiere a las propiedades más relevantes del lenguaje publicitario exponiendo sus características lingüísticas más

significativas como también la teoría general de la publicidad y el acto de comunicación publicitario; la segunda parte es de un carácter práctico y presenta un conjunto de ejercicios que pretenden formar la destreza comunicativa en el español con base en enunciados publicitarios.

La pertinencia de este documento para nuestra investigación radica en la relación que establece entre publicidad y la enseñanza de la lengua española, permitiéndonos identificar algunos de los aspectos más significativos al momento de analizar lingüísticamente el discurso publicitario.

En consecuencia Garrido, Rey y Ramos (2012) y su trabajo *‘Evolución y desarrollo del eslogan publicitario: tercer análisis’* de la Universidad de Sevilla presentan la tercera entrega de un seguimiento que se le ha hecho en España a los eslóganes publicitarios, a partir de la revisión de unos aspectos que se consideran fundamentales para definir al eslogan como tal. El estudio consiste en un análisis de contenido donde se contrastan los elementos que caracterizan cada aspecto, y se juzgan las variaciones que han tenido en el tiempo, como también mostrar cómo a partir de las muestras se puede demostrar con un dato o varios como se constituye un aspecto.

Ahora veamos, previamente se plantea una definición y una breve revisión histórica del eslogan. En el trabajo se define la reseña como: “la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional”. Sus orígenes se albergan en la retórica clásica donde se lo expresaba como “una frase o expresión breve que condense de manera brillante y perdurable lo expuesto con anterioridad” y su etimología se remonta a la voz gaélica “sluarghairm” que consistía en un grito de guerra con el que se motivaba a los guerreros aun cuando fueran a perder la vida.

Los aspectos que evalúa el documento son: Brevedad, densidad semántica, creatividad y retórica, el valor de la exclusividad, el posicionamiento seleccionado, la localización en el formato, el componente económico en los eslóganes. En términos generales los aspectos son abordados de la siguiente manera: La *brevedad* es tal la cuestión importante del eslogan, es la que permite una fácil recordación, la *densidad semántica* trata sobre la concentración de un significado muy amplio a partir de la economía del lenguaje, la creatividad y la retórica tratan sobre la naturaleza persuasiva del eslogan, el valor de la exclusividad a la presencia de la referencia de la marca con el fin de evitar que el competidor pueda usar el mismo anuncio.

Para nuestra investigación este material representa un valioso referente para la comprensión global del concepto, adicionalmente nos permite comprenderlo desde un proceso de transformación en el tiempo, pero también como un discurso con funciones específicas y en la mayoría de las veces constantes.

Por otra parte a nivel nacional, específicamente en la Universidad Tecnológica de Pereira Brito y Rivera (2012) y su proyecto de investigación *'Análisis al discurso publicitario de los comerciales televisivos de las empresas de telefonía celular en Colombia: Comcel, Movistar, Tigo y Uff'* realiza un análisis crítico del discurso de comerciales de compañías de celulares expuestos en las dos cadenas televisivas nacionales con mayor audiencia, Caracol y RCN, el análisis se basa en la búsqueda de las estrategias discursivas que tienen como objetivo “la persuasión, sugestión y dominación” de la audiencia.

Posteriormente realiza una propuesta pedagógica con el fin de favorecer el mejoramiento de procesos lecto-escritores en los distintos niveles de lectura, adicionalmente la propuesta pretende que los estudiantes adquieran herramientas de interpretación para asimilar la publicidad de forma crítica y autónoma.

Para la ejecución del análisis inicia realizando un breve recorrido histórico por los comerciales realizados por las compañías telefónicas del país, con el propósito de

inspeccionar las transformaciones de los focos de interés en la promoción de los anuncios, posteriormente desarrolla los conceptos que analizará con las muestras de los comerciales de los cuales nombraremos los que consideramos pertinentes para nuestra investigación: El receptor, las ideologías, el discurso persuasivo, análisis crítico del discurso, mecanismos de la publicidad, el público, el lenguaje y publicidad vs competencia. Adicionalmente añade consideraciones acerca de la labor docente como responsable de educar críticamente la asimilación de la publicidad.

El tipo de investigación es el análisis *crítico* del discurso, lo que representa que el trabajo si bien analiza las estructuras que componen el discurso publicitario su eje principal de trabajo es la crítica hacia las posibles implicaciones éticas, sociales, culturales, ideológicas y políticas que representan las construcciones de significado. A partir de esta consideración podemos decir que esta investigación se desliga en su objetivo principal de la nuestra, en razón de que nuestro foco de trabajo está más ligado a la composición discursiva que al ejercicio de la crítica social y política.

Como aporte a nuestra investigación nos permite advertir la relevancia que adquiere en el significado del anuncio publicitario el contexto social que enmarca su producción, permitiéndonos considerar que muchas de las producciones publicitarias se construyen con la finalidad de influir a un público muy específico en un momento también muy específico.

A continuación González (2016) propone desde la Universidad de Manizales *'Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos ¿Y las universidades?'* Considerando al lenguaje el instrumento con el cual estructuramos el pensamiento, el texto aborda el análisis de los eslóganes y los lemas entendiendo que esta cualidad del lenguaje también lo constituye en aparato de control social y de incorporación de valores que en la inconsciencia de las intenciones con las que le formulan los mensajes apropia significados de la realidad sin autonomía.

Para afirmar que esta es una condición relevante en el lenguaje publicitario, y más propiamente de los lemas y los eslóganes el autor desarrolla en primera instancia la conceptualización de los términos lema y eslogan para demostrar que son textos que se prestan para el direccionamiento emocional de los argumentos, la poca demostración de los referentes según los cuales un atributo puede ser asociado con un objeto, y el condicionamiento de la conducta.

Originalmente el lema consiste en una breve composición con el propósito de explicar el asunto de una obra, pero también aplica para describir una institución o lugar; esto aparentemente no representaría una doble intención, sin embargo, el asunto estriba principalmente en que además de su brevedad, e incluso por la misma brevedad es un discurso que se propone describir un objeto de forma general, por lo que la concentración del sentido establecería una forma de argumentar con tendencia a la ausencia de la precisión. Por su parte, el eslogan originariamente significa grito de guerra, por lo cual se constituye como un discurso incluso más arrojado a la brevedad que el lema. Al ser un “grito de guerra” el eslogan ya no necesita asociar el objeto a través de una descripción directa de las cualidades del objeto sino que se vale de la metáfora para relacionar el objeto con la descripción. Para el autor es problemático que un “asunto desconocido se le relacione a través de referentes muy reconocidos”, debido a que en su opinión esta implica una distracción de la realidad.

En vista de lo anterior divide el análisis de los eslóganes por tipos de productos, los cuales son: entidades bancarias, calzado y vestuarios, bebidas y comidas, tecnologías, jabones y eslóganes políticos. Finalmente, advierte la importancia del papel de la escuela como educador de la consciencia y la construcción de sujetos autónomos de sus decisiones.

La pertinencia de este antecedente con nuestra investigación radica en que nos permite comprender el propósito de este tipo de textos, y reconocer algunos de los mecanismos que los hacen funcionar de determinada manera. Ahora bien, si bien es cierto

que nuestra investigación no se caracteriza por una profundización en el carácter ético del discurso, este trabajo que reseñamos implica una pertinente reflexión sobre el carácter político y cultural del discurso.

Finalmente Reyes (2010) en su tesis de maestría realizada en la Universidad Nacional se propone analizar *'El uso estratégico de los lenguajes en la publicidad impresa: Aproximación de lectura a partir de un enfoque semiótico'* Tomando como referente pedagógico los lineamientos curriculares de Lengua Castellana, principalmente el apartado referido a la lectura de códigos no verbales, el trabajo se preocupa por utilizar la publicidad como recurso pedagógico para el área de lengua castellana. Su objetivo principal consiste en construir una propuesta pedagógica que ayude a mejorar los procesos lecto-escritores de los jóvenes a partir de una didáctica que utilice la publicidad como estrategia fundamental de enseñanza.

Para el cumplimiento de ese objetivo la autora desarrolla previamente diagnósticos de encuestas y talleres en dos vías: por un lado busca conocer la exposición e influencia de los medios de comunicación en los estudiantes, y en segundo lugar indaga las habilidades de lecto-escritoras que tienen los estudiantes para interpretar los mensajes publicitarios a los que se encuentran expuestos como también sus prácticas lecto-escritoras. Determinado luego de este proceso que los estudiantes consumen en gran medida Internet y televisión, y que acceden muy poco a la lectura tanto de libros y prensa escrita, y que adicionalmente son estudiantes con cualidades para la descripción, pero no para la conceptualización la autora concluye que el grupo requiere fortalecer sus habilidades de lectura crítica.

Con respecto a lo anterior elabora una propuesta pedagógica de enfoque semántico, donde el objetivo principal es que los estudiantes adquieran habilidades para reconocer los recursos con los que la publicidad busca influirlos. Luego de la intervención pedagógica la autora recalca la importancia de incentivar la enseñanza de los códigos no verbales, ya que

existe poca investigación y bibliografía al respecto, incluso según la autora el espacio otorgado a este tipo de códigos en los lineamientos podría profundizarse en mayor medida. En cuanto a los procesos lecto-escritores afirma que permite a los jóvenes tener mayor seguridad en sus habilidades cognitivas y fortalecer sus habilidades para la conceptualización e interpretación textual, además de constituirse como una de las pocas investigaciones pedagógicas que utilizan la publicidad como recurso pedagógico.

Como aporte para nuestra investigación constituye un horizonte de proyección en la escuela, es decir, debido a que nuestra intención con el trabajo es establecer bases de análisis discursivo que luego puedan ser utilizadas en el escenario pedagógico, este trabajo constituye un buen referente de diagnóstico de aquellos aspectos que dificultan la interpretación de la publicidad en la escuela. Adicionalmente, es útil para nuestra investigación el contraste con otro enfoque conceptual, ya que el trabajo de Elizabeth Reyes tiene un método de trabajo enfocado en mayor medida al nivel semántico de la lengua, a diferencia de nosotros que propendemos por la búsqueda de la intención del locutor que produce el mensaje.

1.4.Contexto y Justificación del Problema

Considerando como premisa que la publicidad es un discurso de significativa influencia en la cultura de una sociedad de consumo, y que a su vez la cultura está en continua relación con esta; buscamos a través de esta investigación, comprender cómo el lenguaje publicitario utiliza sus funciones discursivas para comunicarlo a las personas.

De cierta forma, cuando vamos por la calle, y vemos una valla publicitaria, en los techos de los edificios, la leemos, pero nunca nos detenemos a pensar que nos está comunicando, o un comercial de televisión que nos atrapa con sus líneas rítmicas, que repetimos y reproducimos, pero en muchas ocasiones no sabemos lo que dice. De ahí nace esta investigación con el fin de analizar el trasfondo de los eslóganes publicitarios. En cierto modo es entender como la publicidad utiliza el lenguaje, para generar una intención comunicativa.

Es oportuno ahora, aclarar que pretendemos con esta investigación generar un primer paso para una propuesta de carácter pedagógico, que a futuro pueda verse implementada en los colegios, donde hoy en día no se enseña a leer publicidad. La idea es generar unas estructuras de lecturas y análisis de eslóganes publicitarios.

1.5 Objetivo General

Demostrar cómo la publicidad utiliza el lenguaje para construir las intenciones comunicativas en los eslóganes.

1.6 Objetivos Específicos

1. Construir un corpus con eslóganes publicitarios altamente reconocidos, para analizar el funcionamiento de este tipo de textos publicitarios.

2. Elaborar un análisis pragmático de los eslóganes publicitarios, para reconocer las estrategias discursivas con las que se diseñan.

3. Evidenciar herramientas de análisis del lenguaje publicitario que puedan servir de insumo para elaborar propuestas pedagógicas relacionadas con la enseñanza de la lectura de este tipo de contenidos

2.Marco Teórico

Para la presente investigación sobre *‘El Lenguaje Publicitario: Eslóganes en Colombia, una Aproximación a las Construcciones de sus Intenciones Comunicativas’*, se construye este marco teórico que permitirá el acercamiento a conceptos fundamentales del tema de investigación.

Este capítulo contiene argumentaciones teóricas respecto al lenguaje publicitario y las intenciones comunicativas mediadas por los eslóganes. Para establecer en primera instancia en que consiste el lenguaje publicitario, y en consonancia con el término de *Intención Comunicativa*, requerimos definir la publicidad en términos de lo que ella se propone.

2.1 Lenguaje Publicitario:

En el texto *‘Fundamentos de la Publicidad’* (2014) de la Universidad el Rey Juan Carlos se proponen dos objetivos fundamentales: Informar y persuadir. En cuanto al objetivo de **informar** nos dice que:

(...) transmitir conocimientos que nos aseguren la consecución del objetivo buscado. La comunicación publicitaria es información persuasiva ya que informamos de lo que pueda interesar al receptor del producto: es motivadora, independiente de los medios, tiene intencionalidad comercial y es parcial.
(pp. 9)

Y cuando nos menciona el de **persuadir** lo define: “ (...) influir y convencer mediante la motivación con el fin de que realice la compra de un producto”. (pp.9)

Lo que podemos inferir del desarrollo de los anteriores objetivos es que el más importante de los dos es el objetivo de **persuadir**, ya que el de **informar** está desarrollado en función del de persuadir. Adicionalmente, comprendemos que la publicidad es un lenguaje de carácter comercial.

De acuerdo a lo anterior podríamos afirmar que desde la teoría de la publicidad, esto es, desde quienes pretenden comprender el funcionamiento de la publicidad de forma más o menos independiente de sus implicaciones culturales, sociales e ideológicas, reconocen como característica fundamental del lenguaje publicitario el propósito de influir en los demás.

Ahora bien, desde quienes han estudiado la publicidad en su relación con el lenguaje, no siempre se la estudia de forma específica, suele verse enmarcada dentro de un fenómeno más amplio, el de los medios de comunicación. Adicionalmente, consideramos que la publicidad suele ser juzgada en términos generales de dos maneras: por una parte está la perspectiva de quienes la consideran un fenómeno nocivo de la cultura orientado a crear formas de valorar la realidad que tienden a producir prácticas sociales ligadas a buscar la perpetuación de la ideología de un determinado modelo político y/o económico y/o social. Desde esta perspectiva, el lenguaje publicitario es criticado por su continua orientación a la utilización de recursos argumentativos que pretenden influir en los estados emocionales de las personas, pero que además no suele preocuparse por la demostración objetiva de sus afirmaciones. En una segunda perspectiva están quienes pretenden revisar la publicidad y los medios de comunicación como recursos que aportan explicaciones al fenómeno del lenguaje, desde esta perspectiva se busca que mediante la observación de las estrategias utilizadas por los medios de comunicación se puedan dilucidar usos e intenciones del lenguaje.

Tal vez uno de los exponentes más importantes de la perspectiva según la cual los medios de comunicación y la publicidad son fenómenos problemáticos en la cultura y la sociedad debido a la potente capacidad de control social sea Noam Chomsky. Uno de los

textos donde Chomsky expone la manipulación de la sociedad a través de los medios de comunicación es *'Los Guardianes de la Libertad'* (1984) en el cual expone la idea de que:

Hemos esbozado un modelo de propaganda y lo hemos aplicado a la actuación de los medios de comunicación de los Estados Unidos. El empeño refleja nuestra creencia de que éstos para movilizar el apoyo en favor de los intereses especiales que dominan la actividad estatal y privada. (pp. 11)

La propuesta de Chomsky además de su carácter de crítica social, permite entender al igual que *'Fundamentos de Publicidad'* la utilización estratégica del lenguaje publicitario, si bien, para el caso del texto de Chomsky no se trata específicamente de la venta comercial de un producto, él le atribuye a los medios de comunicación de los Estados Unidos un *'modelo de propaganda'*, lo cual nos vincula con la finalidad persuasiva del lenguaje publicitario, que es precisamente donde se cimenta su crítica (1984):

Una de las tesis centrales de este texto es que el perceptible modelo de indignantes campañas y supresiones, de matizaciones y de énfasis, de selección del contexto, las premisas y el orden del día en general, resulta altamente funcional para el poder establecido y sensible a las necesidades del gobierno y de los grupos de poder. Una atención constante hacia las víctimas del comunismo ayuda a convencer al público de la maldad del enemigo y prepara el terreno para la intervención, la subversión, el apoyo a Estados terroristas, una interminable carrera de armamentos y el conflicto militar, todo ello por una noble causa. Al mismo tiempo, la devoción de nuestros dirigentes y medios de comunicación por este restringido grupo de víctimas aumenta la autoestima y el patriotismo públicos, en la medida que demuestra la humanidad esencial del país y de sus habitantes. (pp. 19)

Del pasaje anterior podemos ver el análisis que hace Chomsky de la utilización estratégica del lenguaje por parte de los medios de comunicación. En el pasaje Chomsky describe continuamente diversidad de recursos que tienen como finalidad convencer al público, *matizaciones y énfasis, selección del contexto, premisas y orden del día, una atención constante..., la devoción ... por..., en la medida que demuestra la ...*, y además también muestra algunas de los efectos que se pretenden conseguir o que eventualmente se producen, como por ejemplo, *resulta altamente funcional para..., ayuda a convencer al público de..., aumenta la autoestima y el patriotismo públicos*. A partir de lo expuesto tanto por Chomsky como por el texto *Fundamentos de Publicidad* podríamos hablar de dos constantes al momento de concebir el lenguaje publicitario, por un lado busca una alta difusión del mensaje, como también encontrar la forma de ser altamente persuasivo, tal vez sin interesarle demasiado el carácter ético de sus proposiciones, lo cual se evidencia como el móvil de la crítica de Chomsky (1984), como cuando dice:

Lo cierto es que según el postulado democrático los medios de comunicación son independientes y tienen la obligación de descubrir la verdad e informar de ella, y no reflejar pura y simplemente la percepción que desearían los grupos de poder. Los responsables de los medios de comunicación afirman que su forma de seleccionar noticias se basa en criterios objetivos e imparciales y que para ello cuentan con el apoyo de la comunidad intelectual. No obstante, de ser cierto que quienes ostentan el poder tienen capacidad para fijar los términos del discurso, para decidir qué es lo que el público en general puede ver oír y pensar, y para dirigir la opinión pública, por medio de campañas regulares la opinión generalizada de cómo trabaja el sistema bien poco tiene que ver con la realidad.

De este pasaje se pueden advertir ciertas premisas que Chomsky considera fundamentales como valores que regulen los mensajes que pueden ser difundidos a la opinión pública, es decir, se puede vislumbrar que desde su visión deben existir algunas cuestiones a tener en cuenta como base de una ética del lenguaje a utilizar por parte de los medios de comunicación. Prueba de esto es que la afirmación con la que inicia el pasaje y que será la que debe sostener argumentativamente el párrafo corresponde a la presuposición de una condición ética: *Lo cierto es que según el postulado democrático*. De donde se deriva una utilización específica del lenguaje, *tienen la obligación de descubrir la verdad e informar de ella*, como también se deriva a lo que corresponde el lenguaje cuando habla a modo de crítica, *bien poco tiene que ver con la realidad*.

Quizá el primer problema de esta perspectiva de los medios de comunicación sea que tanto la evolución técnica como la influencia en la cultura se vislumbran como un avance de no retorno, como bien nos lo advierte Umberto Eco en su texto '*Apocalípticos e Integrados*' (1965):

Mientras que la respuesta que la industria de la cultura de masas da implícitamente a sus acusadores es: la masa, superadas las diferencias de clase, es ya la protagonista de la historia y por tanto su cultura, la cultura producida por ella y por ella consumida, es un hecho positivo. (pp. 23)

Quienes reciben esta respuesta son los llamados por Eco apocalípticos, los cuales consideran que la aparición de los medios masivos de comunicación es una amenaza para la cultura, amenaza percibida desde la visión de la decadencia, descomposición y vulgarización de la cultura ya que para ellos:

La cultura de masas es la anticultura .Y puesto que ésta nace en el momento en que la presencia de las masas en la vida social se convierte en el fenómeno más evidente de un contexto histórico, la "cultura de masas" no es signo de

una aberración transitoria y limitada, sino que llega a constituir el signo de una caída irrecuperable, ante la cual el hombre de cultura (último superviviente de la prehistoria, destinado a la extinción) no puede más que expresarse en términos de Apocalipsis. (Eco, 1965, pp. 12)

El fundamento de esta visión se basa en que la cultura para los apocalípticos es vista desde un carácter aristocrático: “Si la cultura es un hecho aristocrático, cultivo celoso, asiduo y solitario de una interioridad refinada que se opone a la vulgaridad de la muchedumbre” (Eco, 1965, pp. 12).

Umberto Eco advierte varios referentes desde el medioevo hasta el siglo XX, sin embargo quizá el autor que para Eco mejor representa esta manera aristocrática de juzgar la cultura sea F. Nietzsche, quién a través del concepto del Superhombre pretende mostrar que el símbolo de la dignificación del hombre sea el de alguien que sea capaz de tomar distancia de las multitudes para encontrar el perfeccionamiento de su humanidad a través del aislamiento:

En el fondo, la primera toma de posición ante el problema fue la de Nietzsche con su identificación de la "enfermedad histórica" y de una de sus formas más ostentosas, el periodismo. Más aún, en el filósofo alemán existía ya en germen la tentación presente en toda polémica sobre este asunto: la desconfianza hacia el igualitarismo, el ascenso democrático de las multitudes, el razonamiento hecho por los débiles y para los débiles, el universo construido no a medida del superhombre sino a la del hombre común. (Eco, 1965, pp.41)

Ahora bien, además de la visión aristocrática de la cultura y derivada de ella misma otra característica del pensamiento apocalíptico es la enemistad y la crítica que suele tener con los desarrollos técnicos que permiten la popularización y democratización de la cultura:

No es casual la concomitancia entre civilización del periódico y civilización democrática, nacimiento de la igualdad política y civil, época de las revoluciones burguesas. Pero, por otra parte, no es tampoco casual que quien dirige a fondo y con coherencia la polémica contra la industria cultural, sitúe el mal no en la primera emisión de televisión, sino en la invención de la imprenta; y, con ella, en las ideologías del igualitarismo y de la soberanía popular. De hecho, el empleo indiscriminado de un concepto fetiche como el de "industria cultural" implica, en el fondo, la incapacidad misma de aceptar estos acontecimientos históricos, y —con ellos— la perspectiva de una humanidad capaz de operar sobre la historia. (Eco, 1965, pp.18)

Pese a la sistemática crítica que Eco hace de la visión apocalíptica, no significa que pretenda hacer una apología al ascenso de los medios masivos de comunicación, sólo que no piensa que se les deba ver desde la nostalgia de una deshumanización, sino que sugiere que se les debe valorar como una variable más en la construcción del pensamiento humano, es decir, que deben ser vistos como instrumentos humanos que debemos tener en cuenta en la construcción de humanidad:

Queda claro, pues, que la actitud del hombre de cultura, ante esta situación, debe ser la misma de quien ante el sistema de condicionamientos "era del maquinismo industrial" no se ha planteado el problema de cómo volver a la naturaleza, sino que se ha preguntado en qué circunstancias la relación del hombre con el ciclo productivo reduce el hombre al sistema, y hasta qué punto es preciso elaborar una nueva imagen del hombre en relación al sistema de condicionamientos; un hombre no liberado de la máquina pero libre en relación a la máquina. (Eco, 1965, pp. 20)

Siendo ésta la propuesta, es necesario entonces orientar como debe llevarse a cabo. Sobre esta cuestión Eco advierte que el análisis de la forma en que opera el lenguaje de la cultura mediática debe dársele suprema importancia, en razón al lugar que tiene como fenómeno supremamente relevante de nuestra cultura:

Una de las objeciones que se formulan a investigaciones de esta clase (y que han sido formuladas algunos de estos ensayos) es haber utilizado un aparato cultural exagerado para hablar de cosas de importancia mínima, como un comic de Superman o una cancioncilla de Rita Pavone. No obstante, la suma de estos mensajes mínimos que acompañan nuestra vida cotidiana, constituye el fenómeno cultural más notable de la civilización en la que hemos sido llamados a operar. Desde el momento en que se acepta hacer objeto de crítica a estos mensajes, no existe instrumento inadecuado, y deben manipularse como objetos dignos de la máxima consideración. (Eco, 1965, pp. 34)

Pero a pesar de la importancia de este tipo de investigaciones, pese a ser el tipo de estudios capaces de revelar en gran medida nuestra forma de nombrar y percibir el mundo, Eco hace una aclaración en lo que respecta a las propuestas de investigación de esta naturaleza: Su carácter efímero. Por la naturaleza del fenómeno que se estudia los aspectos que parecen prevalecer en un momento determinado tienden a transformarse con extraordinaria rapidez debido a la velocidad con que fluye la información, y a la diversificación de significados que supone la proliferación de los mensajes de forma abierta. Por ello Eco (1965), nos dice que:

La preocupante paradoja de una cultura para las masas que proviene de arriba en lugar de surgir de abajo, no permite aún definir en términos definitivos el problema: en el ámbito de esta situación, los éxitos son imprevisibles y a menudo contradicen las premisas y las intenciones. Toda definición del fenómeno en términos generales corre el riesgo de ser una nueva contribución

a aquel carácter genérico, típico del mensaje de masa. El crítico de la cultura se halla forzosamente enfrentado a una investigación que no le permite reacciones humorales ni indulgencias neuróticas. La primera cosa de la que debe aprender a dudar son las propias reacciones. Ciudadano, ya no del pueblo de Francia y de Dios, sino de una multitud de pueblos y de razas que no conoce aun cumplidamente, porque está viviendo en una civilización de mutantes, el crítico deberá enfrentarse cada vez a los objetos y a sus consumidores como si se aprestase a descubrir algo inédito. (pp. 32)

Desde lo que se hemos abordado del lenguaje publicitario, podemos plantear algunas afirmaciones: En primer lugar, la naturaleza y razón de ser del lenguaje publicitario es la persuasión y la modificación de la conducta del Otro. Al momento de analizarla encontramos que suele estar abarcada dentro del fenómeno de los medios de comunicación, y ya que estos son un fenómeno importante en la cultura contemporánea, sus análisis suelen interesarse por la influencia que ejercen en la cultura. Ésta influencia a su vez, puede ser vista de dos modos, por un lado, como una forma de control político y social y una trasgresión a la idea misma de cultura, o como la pretende ver Umberto Eco, como un objeto a analizar integrado en la construcción de nuestro modo de vivir y nuestra cultura, el cual nos permite ver como se manifiesta esa transformación.

Ahora bien, teniendo en cuenta que la vocación académica que nos convoca es la Educación corresponde mencionar que tipo de relación puede existir entre la Educación y la Publicidad. Para tal fin acudimos a *'Tratado de la Argumentación: La Nueva Retórica'* (1989) de Chaïm Perelman, el cual aborda la relación entre Educación y Publicidad desde uno de los géneros de la Retórica, el género Epidíctico:

El análisis del género epidíctico, de su objeto y del papel que en él desempeña el orador permitirá dilucidar una cuestión controvertida y que preocupa a

tantos teóricos en la actualidad: la distinción entre educación y propaganda.
(pp. 100)

En el texto, la importancia del género Epidíctico radica en que tal vez es el que mejor puede exponer la propiedad persuasiva de la argumentación ahora bien, creemos que los discursos epidícticos constituyen una parte esencial del arte de persuadir y que la incomprensión manifestada hacia ellos procede de una falsa concepción sobre los efectos de la argumentación.

Tal vez la cualidad que más lo diferencia de los otros dos géneros de la Retórica es que en el discurso epidíctico la argumentación tiene muy poco que ver con la defensa de un argumento en forma de disputa:

Al contrario que los debates políticos y judiciales, verdaderos combates en los que dos adversarios se esforzaban por conseguir en materias controvertidas, la adhesión de un auditorio que decidía el resultado de un proceso o de una acción que debía emprenderse, los discursos epidícticos no eran nada de todo eso. Un orador solitario que, con frecuencia, ni siquiera aparecía ante el público, sino que se contentaba con hacer circular su composición escrita, presentaba un discurso al que nadie se oponía, sobre temas que no parecían dudosos y de los que no se sacaba ninguna consecuencia práctica. (Perelman, 1989, pp. 95)

Y precisamente esta cualidad, parece ser la que mejor permite entender al discurso epidíctico como el que mejor demuestra la utilización de la persuasión en el lenguaje, porque el orador al pretender únicamente exponer su juicio para que este sea lo más admitido posible, las demostraciones que expone no corresponderán a la búsqueda de un sistema lógico de ideas, sino que dichas demostraciones se efectuarán tratando de vincularse con los puntos de vista comúnmente aceptados por el auditorio al que se dirige, contrariamente a la

demostración de un teorema de geometría, que establece de una vez por todas un nexo lógico entre verdades especulativas, la argumentación del discurso epidíctico se propone acrecentar la intensidad de la adhesión a ciertos valores, de los que quizás no se duda cuando se los analiza aisladamente, pero que podrían no prevalecer sobre otros valores que entrarían en conflicto con ellos. El orador procura crear una comunión en torno a ciertos valores reconocidos por el auditorio, sirviéndose de los medios de que dispone la retórica para amplificar y valorar. Y es a partir de esta noción de la “*adhesión a ciertos valores*” que el autor establece la relación entre el discurso epidíctico y la educación:

La propia concepción de dicho género oratorio, el cual recuerda más — por hablar como Tarde — una procesión que una lucha, hará que lo practiquen preferentemente aquellos que, en una sociedad, defienden los valores tradicionales, los valores admitidos, los que constituyen el objeto de la educación, y no los valores revolucionarios, los valores nuevos que suscitan polémicas y controversias. (Perelman, 1989, pp. 100)

Gracias a esta cualidad el discurso epidíctico permite que al no temer la contradicción, el orador transforma fácilmente en valores universales, o en verdades eternas, lo que, gracias a la unanimidad social, ha adquirido consistencia y por este motivo, “en la demostración, el orador se transforma en educador”.

Considerando lo anterior podemos ver cuál es la posición discursiva del educador, es la de aquel encargado de promulgar los valores aceptados de antemano por la comunidad, con el fin de procurar que las personas con el tiempo sean más propensos a actuar de acuerdo a esos valores, es decir, generar una predisposición en el auditorio para anteponer las acciones que sean más coherentes con los valores defendidos por la comunidad. Desde esta perspectiva se puede afirmar entonces, que el educador goza de una posición discursiva de prestigio. “Al educador le ha encargado una comunidad que se convierta en el portavoz de los valores

reconocidos por ella y, como tal, disfruta de un prestigio debido a sus funciones'' (Perelman, 1989, pp. 101).

En consecuencia, la mejor manera de establecer la relación entre la publicidad y la educación se encuentra en determinar donde se encuentran y donde se distancian desde su posición discursiva el educador y el publicista. Como hemos podido ver el educador es aquel que mejor representaría la difusión de los valores aceptados por una comunidad; por el contrario el publicista debido a que no goza de la posición de prestigio del maestro, su auditorio no verá sus afirmaciones como necesariamente admitidas:

El sacerdote católico que enseña los preceptos de su religión a los niños de su parroquia desempeña el papel de educador, mientras que es propagandista si se dirige, con el mismo fin, a los miembros adultos de otro grupo religioso.
(Perelman, 1989, pp. 101)

Sin embargo, hay momentos en que el educador adopta la postura del propagandista, ya que desde su carácter formador debe adoptar la posición de afirmar tesis que previamente no son aceptadas o conocidas por su auditorio, como por ejemplo:

Cuando, en un intento de vulgarización , el orador se vuelve como el propagandista de la especialidad y debe insertarla dentro de los límites de un saber común, cuando se trata de la iniciación a una disciplina particular, el maestro comenzará por enunciar los principios específicos de esta disciplina.
(Perelman, 1989, pp. 101)

En definitiva, la propaganda y la educación tienden a encontrarse en lo que respecta a su objetivo de procurar la adhesión de un auditorio pero tienden a distanciarse cuando se revisa al orador, ya que el educador representa aquel que emite su discurso desde la defensa de unos valores previamente admitidos mientras que el publicista desde quién no tiene garantizado su prestigio en relación con las afirmaciones que predica.

.2 Intenciones Comunicativas

Para entender la categoría de las intenciones comunicativas, hay que partir del concepto de comunicación, de saber cómo funciona. Para esto nos hemos basado en un esquema que plantea el teórico Ruso, Roman Jakobson del cual habla en su libro *'Ensayos de Lingüística General'*, en el capítulo de Lingüística y Poética. Aquí plantea los factores o elementos de la comunicación, que se dividen en seis, y cada uno cumple una función específica. Primero que todo hay que tener en cuenta que debe haber dos participantes como mínimo para que este cumpla su función, Jakobson (1963) lo explica de la siguiente manera:

Una esquematización de estas funciones exige un repaso conciso de los factores que constituyen todo hecho discursivo, cualquier acto de comunicación verbal. El destinador manda un mensaje al destinatario, para que sea operante, el mensaje requiere un contexto de referencia (un "referente" según otra terminología un tanto antigua) que el destinatario pueda captar, ya verbal, ya susceptible de verbalización, un código del todo, o en parte cuanto menos, común a destinador y destinatario (o en otras palabras al codificador y al descodificador del mensaje); y, por fin, un contacto, un canal físico y una conexión psicológica entre el destinador y el destinatario, que permite tanto al uno como al otro establecer y mantener una comunicación. (pp. 352)

Este esquema explicado por el autor es la base de este análisis ya que como dijimos anteriormente muestra un ciclo comunicativo. Bien, pues en nuestro trabajo este esquema podría acomodarse de la siguiente manera: El destinador sería la empresa de la marca publicitaria, el mensaje sería el eslogan, el destinatario, pueden ser dos, el consumidor o el mismo producto (*ver pág. ¿? 'Análisis del Corpus'*), partiendo de esa referencia, ya quedaría analizar de qué manera podrían verse los tres elementos restantes.

Posteriormente Jakobson (1963) establece seis funciones de los lenguajes esenciales e inherentes a todo proceso de comunicación lingüística y relacionada directamente con el esquema de comunicación, anteriormente explicados. Denomina una función, para cada elemento comunicativo, así:

Cada uno de estos seis factores determina una función diferente del lenguaje. Aunque distingamos seis aspectos básicos del lenguaje, nos sería sin embargo difícil hallar mensajes verbales que satisficieran una única función. La diversidad no está en un monopolio por parte alguna de estas varias funciones, sino en un orden jerárquico de funciones diferente. La estructura verbal de un mensaje depende, primariamente, de la función predominante. Pero incluso si una ordenación hacia el referente, una ordenación hacia el Contexto –en una palabra, la llamada función referencial, “denotativa”, “cognoscitiva”- es el hilo conductor de varios mensajes, el lingüista atento no puede menos que tomar en cuenta la integración accesoria de las demás funciones en tales mensajes. (pp..353).

El tema del cual se está haciendo referencia, es lo que busca esta función. Luego, el autor afirma que:“La llamada función emotiva o expresiva, centrada en el destinador, apunta a una expresión directa de la actitud del hablante, ante aquello de lo que está hablando. Tiende a producir una impresión de cierta emoción, sea verdadera o fingida.” (Jakobson, 1963, pp. 153)Esto podría decirnos que siempre habrá una intención del destinador, que nace de lo que siente, sin embargo en la publicidad en ciertas ocasiones, es difícil encontrar, la intención clara de lo que quiere transmitir, más allá, de que les interesa vender el producto.

Posteriormente el autor explica otra función que se centra en quien recibe el mensaje, la orientación hacia el destinatario, la función conativa, halla su más pura expresión

gramatical, en el vocativo y el imperativo. Aquí se espera una actuación del receptor, que está mediada generalmente por una orden emitida por el emisor.

Más adelante explica otra función de la siguiente manera:

“Hay mensajes que sirven sobre todo para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para cerciorarse de que el canal de comunicación funciona (“Oye, ¿me escuchas?”), para llamar la atención del interlocutor o confirmar si su intención se mantiene... Esta orientación hacia el contacto, o, en términos de Malinowski, la función Fática (Jakobson, 1963, pp. 356)

Esta función marca las pautas, de la comunicación ya sea el inicio o el final. Jakobson argumenta que la lógica moderna ha establecido una distinción entre dos niveles de lenguaje, el lenguaje objeto, que hablan los objetos, y el metalenguaje, que habla del lenguaje mismo. Ahora bien, el metalenguaje no es únicamente un utensilio científico necesario, que lógicos y lingüistas emplean; también juega un papel importante en el lenguaje de todos los días. Al igual que el Jourdain de Molière, que hablaba en prosa sin saberlo, practicamos el metalenguaje sin percatarnos del carácter metalingüístico de nuestras operaciones. “Cuando el destinador y / o el destinatario quieren confirmar que están usando el mismo código, el discurso se centra en el código: entonces realiza una función metalingüística (eso es, de glosa)” (Jakobson, 1963, pp. 357) Aquí, la función se encamina a la esencia pura de la lengua, a la conceptualización.

Por último Jakobson (1963) se enfoca en lo poético, que es la derivación de todo este capítulo, afirmando lo siguiente:

Ya hemos sacado a colación los seis factores implicados en la comunicación verbal, salvo el mensaje mismo. La orientación hacia el mensaje como tal, el mensaje por el mensaje, es la función poética del lenguaje. Esta función no puede estudiarse de modo eficaz fuera de los problemas generales del

lenguaje, y, por otra parte, la indagación del lenguaje requiere una consideración global de su función poética. Cualquier tentativa de reducir la esfera de la función poética a la poesía o de confinar la poesía a la función poética sería una tremenda simplificación engañosa. La función poética no es la única función del arte verbal, sino sólo su función dominante, determinante, mientras que en todas las demás actividades verbales actúa como constitutivo subsidiario, accesorio. Esta función, al promocionar la patentización de los signos, profundiza la dicotomía fundamental de signos y objetos. De ahí que, al estudiar la función poética, la lingüística no pueda limitarse al campo de la poesía. (pp. 358)

Esta función está enfocada al mensaje mismo, a la manera en que se transmite. Como podemos ver estas funciones se enfocan, en un elemento, que permite analizar la comunicación, desde una perspectiva más significativa, de la misma manera esta perspectiva la aplicaremos en nuestro corpus para realizar ese acercamiento a las intenciones comunicativas.

De alguna manera el aporte de Roman Jakobson a nuestro trabajo está centrado en ese esquema de comunicación, para darle un inicio y poder interpretar las intenciones comunicativas, desde lo que la publicidad nos ofrece. En cierta medida, las campañas publicitarias se realizan con un fin que puede estar determinado por vender un producto, es aquí donde los elementos de la comunicación, nos ayudan.

Un segundo autor que referenciamos en esta categoría es John L. Austin y sus actos de habla que nos va a permitir descifrar ciertas intenciones, a partir de unas categorías que él establece cuando el emisor expresa un mensaje.

Básicamente Austin revaloriza la concepción de lenguaje; a partir de la siguiente premisa:

Durante mucho tiempo los filósofos han presupuesto que el papel de un “enunciado” sólo puede ser “describir” algún estado de cosas, o “enunciar algún hecho”, con verdad o falsedad. Tradicionalmente, junto a los enunciados (de los gramáticos) hay también preguntas y exclamaciones, y oraciones que expresan órdenes o deseos o permisiones. (Austin, 1964, pp. 03)

Desde aquí el autor plantea que ahora el lenguaje no solo será informativo y descriptivo, sino que se vuelve práctico: “hace cosas”. Desde esta perspectiva, el autor define los actos de habla, clasificándolos en un primer momento de la siguiente manera: el acto locutivo, que es expresar algo, y el acto ilocutivo que es la intención con la que se dice algo y el perlocutivo que es el efecto que este causa en el receptor.

Posteriormente John Searle (1986) discípulo de Austin se basa en esa teoría para agregarle lo siguiente:

“Entonces, al realizar actos de emisión diferentes, un hablante puede realizar los mismos actos proposicionales e ilocucionarios. Desde luego, tampoco es necesario que la realización del mismo acto de emisión por parte de dos hablantes diferentes, o por el mismo hablante en ocasiones diferentes, sea una realización de los mismos actos proposicionales e ilocucionarios. (pp. 33)

Aquí el autor afirma que una emisión del enunciado siempre está cargada de una intención dependiendo el contexto, lo que contrapone la teoría de Austin, a partir de esto Searle define cinco categorías, que muestran la intención del emisor, las cuales son: Asertivos que comprometen al hablante con la verdad, una emisión de veracidad. Los directivos, donde se busca influir en la conducta del receptor. Los compromisorios, que comprometen a realizar algo. Los expresivos, muestran una emoción, un sentimiento. Y por último, los declarativos que buscan cambiar el estado de una persona.

Basamos estos dos planteamientos el de Austin y Searle, además de su pequeña distinción, para interpretar los eslóganes, desde las categorías planteadas anteriormente.

3.Diseño Metodológico

3.1 Enfoque de la Investigación

La presente investigación se llevó a cabo bajo los preceptos de la corriente cualitativa porque busca identificar, comprender y analizar. Como primera medida para el desarrollo de este trabajo recogeremos un corpus, basado en 30 eslóganes que se manejen en la actualidad. Para poder llevar a cabo el objetivo de reconocer las intenciones comunicativas de eslóganes publicitarios, atenderemos a considerar en primera instancia que cualidades los identifican, definen y diferencian de otros tipos de texto, posteriormente a partir de la definición de esas cualidades, observaremos como los eslóganes de nuestro corpus cumplen con esas características, simultáneamente describiremos cómo estas cualidades además de caracterizar al eslogan se les puede considerar como estrategias discursivas y/o instrumentos de persuasión, es decir, buscaremos demostrar como un eslogan se constituye como tal tanto desde su caracterización como tipo de texto, como desde la orientación de sus intenciones comunicativas.

3.2 Tipo de Investigación

Debido a que el propósito de nuestra investigación es indagar la intención comunicativa de los eslóganes publicitarios nuestra investigación consistirá en el desarrollo de un análisis discursivo. Para tal fin debemos tener en cuenta las “estructuras y funciones” que constituyen a los eslóganes como textos dotados de un sentido completo.

Adicionalmente, con el fin de indagar a mayor profundidad el carácter pragmático de los eslóganes entenderemos cada uno de ellos como un enunciado ya que al ser considerados la mínima expresión de este nivel de la lengua, el enunciado sería por excelencia la categoría del análisis del discurso que nos permite desarrollar el tipo de interpretación discursiva que nos proponemos.

Ahora bien, el análisis del discurso es una herramienta metodológica con una diversa gama de posibilidades de análisis; el hecho de proponerse descomponer los textos permite al investigador adentrarse en el sentido de los textos analizados desde distintos focos: se pueden indagar tendencias ideológicas, implicaciones éticas, influencias en las tendencias sociales entre otras. A partir de la anterior explicación aclaramos que la preocupación fundamental de nuestro análisis será la producción del lenguaje, esto es, la forma en que se construye la intencionalidad de los enunciados.

3.3 Unidad de Análisis

El lenguaje publicitario consta de innumerables recursos susceptibles de ser analizados e interpretados con la finalidad de reconocer las intenciones comunicativas de las que se vale para abordar al consumidor; los recursos pueden ir desde la entrega gratuita de un nuevo producto, la imagen de un personaje famoso portando y/o utilizando el producto que se pretende vender, hasta la generación de la expectativa con un seriado de comerciales con una

frase o imagen destinada a ser descifrada lentamente para que el espectador conozca el producto en una fecha y hora determinada, adicionalmente se encuentran textos que tradicionalmente asociamos a la publicidad como los logotipos los cuales no corresponden usualmente a los códigos de la lengua, entonces ¿Por qué elegir el eslogan?

En primera instancia si bien este trabajo busca que la comprensión del lenguaje no se limite al código lingüístico, éste se presta tanto para su descomposición estructural como para su interpretación global, por lo tanto, consideramos útil esta doble funcionalidad que se ofrece para la formulación de las intenciones comunicativas de los mensajes que se producen.

Adicionalmente, escogimos analizar los eslóganes debido a que suelen estar conectados gramaticalmente con el producto que ofrecen el cual se constituye como sujeto del Eslogan, permitiendo así la posibilidad de categorizar los textos de acuerdo a los productos (sujetos) y observar si existen o no condiciones comunes en la elaboración de los eslóganes en función de los tipos de *Sujetos*.

Por otra parte, el eslogan lo consideramos uno de los textos más importantes del discurso publicitario, ya que la gran mayoría de los productos comerciales, altamente difundidos y escenificados en diversos medios de comunicación tienen un eslogan, lo que constituye una muestra significativa de la relevancia que le dan los diseñadores de publicidad a este tipo de textos.

Finalmente, considerando la brevedad a la que tienden los eslóganes, pensamos que representa una herramienta muy útil para comprender la naturaleza y finalidad de cualquier texto, porque nos permite asimilar que la unidad de un texto no se rige necesariamente ni a la extensión del texto ni al cumplimiento estricto de las normas gramaticales, sino que la unidad del texto se refleja en la proyección de un propósito de comunicación o intención comunicativa.

En definitiva, el eslogan será nuestra unidad de análisis por dos motivos fundamentales: En primer lugar es un texto relevante en el contexto publicitario y en segundo lugar es un objeto de estudio que en el análisis del discurso permite comprender aspectos relevantes de la naturaleza del lenguaje y diversas herramientas de descomposición e interpretación de los textos.

3.3.1 Categorías de Análisis:

1. **Intención Comunicativa:** La intención comunicativa parte de la relación entre un emisor y un receptor, el emisor emite un mensaje con una mayor o menor voluntad explícita por influir en la conducta o pensamiento del destinatario.

2. **Lenguaje Publicitario:** Entenderemos el lenguaje publicitario como aquel tipo de lenguaje que pretende generar un vínculo entre una marca y/o un producto o servicio comercial con un público para generar una disposición para la compra o uso de ese producto en un determinado público.

3.3.2 Fases de la investigación:

FASES	PROCEDIMIENTOS
Fase 1: Selección del Corpus	Lo primero que realizamos fue una categorización, de los productos más consumidos, en este caso hicimos seis categorías, que fueron, bebidas, deportes, tecnología, comida, aseo y lácteos. Posteriormente seleccionamos las 5 marcas de productos más consumidas de esas categorías, y su respectivo eslogan, que sería nuestro material de trabajo.
Fase 2: Organización de la Información Acopiada	Continuamente separamos las 5 categorías seleccionadas en el corpus, posteriormente propusimos una forma de cuadro con ciertos parámetros que nos permitiera identificar las intenciones comunicativas del eslogan. Para esta parte realizamos un cuadro con nueve

	<p>parámetros, el primero la marca y el eslogan, de la categoría a analizar (bebidas, tecnología, alimentos, aseo y deportes) luego el territorio donde se mueve esa marca, luego el número de palabras del eslogan, esto para determinar la brevedad que lo caracteriza, luego es consumidor versus el producto esto para saber si la publicidad del producto estaba enfocada a el producto en sí o hacia las personas, el siguiente parámetro para determinar en qué lengua natural se hizo ese producto, luego el tipo de acto de habla, aquí nos basamos en las clasificaciones propuestas por John L. Austin (1962), acto locutivo, ilocutivo, y perlocutivo. Además de los actos de habla directo e indirecto. Luego la categoría de oración versus frase. Finalmente las funciones del lenguaje basados en Roman Jakobson, estas pueden ser: referencial, expresiva, apelativa, metalingüística, poética y fática. Y por último las observaciones, este parámetro lo hicimos para realizar ciertas apreciaciones sobre el eslogan ya sea un tema de traducción o para mirar la vigencia de la campaña publicitaria.</p>
<p>Fase 3: Iniciativa Pedagógica</p>	<p>A partir de los resultados obtenidos. Hacer una sugerencia que permita enseñar a leer publicidad en los colegios, todo esto regido desde los Lineamientos Curriculares.</p>

3.4 Diseño y aplicación de instrumento

Técnica/Herramienta	Características	Fuente de Información
<p>Cuadro de Análisis</p>	<p>La realización de nueve parámetros que permitieran determinar desde la pragmática, las intenciones comunicativas de los eslóganes.</p>	<p>“Actos de Habla” John Austin y John Searle “Factores y Funciones del Lenguaje” Roman Jakobson</p>

4. Interpretación y Análisis de los Resultados

4.1 Organización, análisis de la información y hallazgos

CLASIFICACIÓN DEL CORPUS

CATEGORÍAS	BEBIDAS	TECNOLOGÍA	ALIMENTOS	VARIOS	DEPORTES
MARCAS Y ESLÓGANES	<p>1. CERVEZA POKER: “Donde hay amigos, hay póker”</p> <p>2. CERVEZA AGUILA: “Sin igual y siempre igual”</p> <p>3. CLUB COLOMBIA: “Perfecta”</p> <p>4. COCA-COLA: “Prueba el sentimiento”</p> <p>5. SPRITE: “Las cosas como son”</p>	<p>1. LG: “Life’sgood”</p> <p>2. MOVISTAR: “Elige todo”</p> <p>3. NOKIA: “Conectingpeople”</p> <p>4. APPLE: “Thinkdifferent”</p> <p>5. MASTERCARD: “Hay cosas que el dinero no puede comprar para todo lo demás existe mastercard”</p>	<p>1. MCDONALD’S “I’mLovin’ it”</p> <p>2. SNICKERS: “You’re not you when you’re hungry”</p> <p>3. COLOMBINA: “El sabor es infinito”</p> <p>4. MINICHIPS: “Muchas no son tantas”</p> <p>5. M&M “Melts in your mouth, not in your hand”</p>	<p>1. REXONA: “No te abandona”</p> <p>2. COLSUBSIDIO: “Con todo lo que te mereces”</p> <p>3. TRIVAGO: “Tu Hotel ideal al mejor precio”</p> <p>4. PARTIDO LIBERAL: “Ideas que gobiernan”</p> <p>5. WINNY “Amor como ningún otro amor”</p>	<p>1. ADIDAS: “Impossible is nothing”</p> <p>2. NIKE “Just do it”</p> <p>3. LIVERPOOL: “You’ll never walk alone”</p> <p>4. REEBOK: “Be more human”</p> <p>5. ESPN: “Lider mundial en deportes”</p>

CATEGORÍA 1: BEBIDAS

MARCA Y ESLOGAN	TERRITORIO DE LA MARCA	NÚMERO DE PALABRAS	CONSUMIDOR VS PRODUCTO	LENGUA (IDIOMA)	TIPO DE ACTO DE HABLA	ORACIÓN VS FRASE	FUNCIÓN DEL LENGUAJE	OBSERVACIONES
PÓKER: “Donde hay amigos, hay póker”	Nacional	5 palabras	Consumidor	Español	Declarativo	Oración	Poética	
ÁGUILA: “Sin igual y siempre igual”	Nacional	5 palabras	Producto	Español	Declarativo	Frase	Poética	Actualmente no es el eslogan de este producto.
COCA-COLA: “Taste the feeling”	Internacional	3 palabras	Consumidor	Inglés	Directivo	Oración	Conativa	Actualmente traducido al español como “Prueba el sentimiento”
SPRITE: “BorntoRfrsh”	Internacional	4 palabras	Producto	Inglés	Directivo	Oración	Conativa	Eslogan traducido como refresca la vida

CLUB COLOMBIA : <i>“Perfecta”</i>	Nacional	1 Palabra	Producto	Español	Expresivo	Frase	Emotiva	Actualmente no es el eslogan de este producto.
--	----------	-----------	----------	---------	-----------	-------	---------	--

<p>MASTERCARD: <i>“There are things money can't buy, but for everything else, there is Mastercard”</i></p>	<p>Internacional</p>	<p>14</p>	<p>Producto</p>	<p>Español</p>	<p>Asertivo</p>	<p>Oración</p>	<p>Poética</p>	<p>Traducido al español como: “Hay cosas que el dinero no puede comprar para todo lo demás existe mastercard”</p>
--	----------------------	-----------	-----------------	----------------	-----------------	----------------	----------------	---

CATEGORÍA 3: ALIMENTOS

MARCA Y ESLOGAN	TERRITORIO DE LA MARCA	NÚMERO DE PALABRAS	CONSUMIDOR VS PRODUCTO	LENGUA (IDIOMA)	TIPO DE ACTO DE HABLA	ORACIÓN VS FRASE	FUNCIÓN DEL LENGUAJE	OBSERVACIONES
MCDONALD'S <i>"I'm Lovin' it"</i>	Internacional	3	Consumidor	Inglés	Expresivo	Oración	Emotiva	Traducido al español como "Me encanta"
SNICKERS: <i>"You're not you when you're hungry"</i>	Internacional	6	Consumidor	Inglés	Declarativo	Oración	Conativa	Traducido al español como: "No eres tú cuando tienes hambre"
COLOMBINA: <i>"El sabor es infinito"</i>	Nacional	4	Producto	Español	Expresivo	Oración	Emotiva	
MINICHIPS: <i>"Muchas no son tantas"</i>	Nacional	4	Producto	Español	Asertivo	Oración	Metalingüística	
								Traducido al español como: "Se derrite en tu"

M&M “Melts in yourmouth, not in yourhand”	Internacional	8	Producto	Inglés	Asertivo	Oración	Conativa	boca no en tu mano”
---	---------------	---	----------	--------	----------	---------	----------	---------------------

<i>PARTIDO LIBERAL:</i> <i>“Ideas que gobiernan”</i>	Nacional	3	Producto	Español	Asertivo	Oración	Referencial	
<i>WINNY</i> <i>“Amor como ningún otro amor”</i>	Nacional	5	Consumidor	Español	Expresivo	Frase	Poética	

líder mundial en deportes”	Internacional	5	Producto	Español	Declarativo	Frase	Emotiva	
----------------------------	---------------	---	----------	---------	-------------	-------	---------	--

Variables:

Territorio de la marca:

El propósito del análisis de este punto es la comprensión del contexto en el cual es reconocida la marca, lo cual nos permite tener una aproximación de quienes pueden estar familiarizados con el mensaje emitido por el anunciante, es decir, el alcance del mensaje nos hablaría del potencial grado de universalidad del mensaje. De los eslóganes de bebidas escogimos dos productos de alcance internacional, de los cuales uno de ellos está en Inglés y otro en Español, aunque el de Coca Cola es básicamente la traducción del que se utiliza en la lengua inglesa, "Taste the feeling". De las marcas de tecnología las que escogimos todas son de carácter internacional, y hay dos en las cuales su eslogan está en Español, las otras 3 en Inglés. En cuanto a las marcas de productos variados hay dos de carácter internacional los cuales están en Español, pero las dos marcas de comidas y las 3 marcas de deportes escogidas están escritas en Inglés. Según lo anterior podemos ver una marcada tendencia de las marcas internacionales a reconocer el Inglés como la lengua a través de la cual van a impulsar el producto, reconociéndola como una lengua que va a ser reconocida en distintos contextos, posibilitándole a la marca ser reconocida exactamente de la misma manera en diferentes lugares. La otra tendencia marcada en las marcas internacionales es el hecho de estar enfocadas en el consumidor, solamente *Sprite* y *Liverpool F.C* están enfocadas en el producto, e incluso el eslogan de *Liverpool F.C* pese a que está enfocado a decir que el equipo nunca estará solo, con la utilización del pronombre *You*(Tú) pretende generar un sentido de pertenencia donde el hincha está incluido. Estas dos tendencias nos sugieren que el idioma Inglés y el enfoque del consumidor son consideradas marcas de universalidad en el lenguaje por parte de los creativos publicitarios. Ahora bien, en cuanto a las marcas nacionales escogidas ninguna de ellas utiliza el inglés, y de las 5 marcas que actualmente utilizan el eslogan que escogimos hay 3 enfocadas al producto, con lo cual podemos observar

que en un nivel de universalidad menor la referencia al producto sigue siendo una estrategia importante para buscar el reconocimiento de la marca.

Número de palabras:

En esta categoría pretendemos revisar cómo se busca captar la atención del consumidor en términos de percepción y recuerdo, es decir, consideramos que al momento de formular el mensaje no solo se tiene en cuenta el significado del mensaje sino que se busca que el consumidor asocie la marca con el enunciado formulado. El eslogan más extenso de los que utilizamos es el de *MasterCard* el cual tiene una extensión de 14 palabras, luego hay 3 eslóganes de 6, posteriormente hay 3 eslóganes de 5, los 15 eslóganes restantes tienen una extensión de máxima de 4 palabras, hay incluso 4 eslóganes de 2 palabras solamente, y hasta 1 eslogan con sólo 1 palabra. De lo anterior podemos ver que los eslóganes por lo general se diseñan teniendo en cuenta la brevedad del mensaje; esto lo podemos observar también en los eslóganes escritos en Inglés donde se utiliza la contracción cuando es permitido como por ejemplo en *Life 'sgoodde LG*. A partir de esta tendencia se podría decir que el eslogan se crea por lo general con pocas palabras con el fin de facilitar la memorización del mensaje, con lo que así mismo se favorece la asociación del mensaje con la marca. Adicionalmente consideramos que esto nos muestra que el propósito de comunicar un mensaje no solamente está ligado al significado y a la comprensión del mismo, sino que las acciones que se buscan generar en el otro incluyen otros procesos de pensamiento, como en este caso la memorización.

Consumidor VS Producto

Con esta variable buscamos observar de qué o quién se habla en el eslogan, esto es, plantear en función de que se está produciendo el mensaje, y en términos generales el eslogan está planteado en dos vías, o bien pretende hablar de una cualidad del producto o bien se dirige al consumidor. Cuando el mensaje está orientado al consumidor el mensaje se

desarrolla planteándole un vínculo con la marca que no necesariamente está relacionado con las cualidades del producto, por ejemplo, *Adidas Impossibleisnothing (nada es imposible)* es un eslogan donde no se menciona alguna cualidad del producto, o por lo menos una “demostrable” o que se le pueda establecer algún tipo de criterio para juzgarlo, es más, pareciera que el propósito de este eslogan es precisamente no describir el producto, sino decirle algo que le interese al consumidor y unirlo a la marca, estableciendo el vínculo principalmente desde la asociación. Cuando el mensaje está orientado al producto, se pretende adjetivar o nombrar, y sobre todo *prometer* que el producto tendrá una cualidad o beneficio particular, así por ejemplo, el eslogan *Club Colombia “Perfecta”* afirma que si uno consume ese producto éste tendrá esa cualidad. Ahora bien, de los eslóganes que utilizamos 9 están dirigidos al producto y 13 al consumidor, y de los que están dirigidos al producto dos de ellos ya no son el eslogan de la marca, y además como mencionamos en la primera variable, las marcas de alcance internacional manejan principalmente el eslogan dirigido hacia el consumidor, lo que parece mostrar que en la creación de los eslóganes se está prefiriendo utilizarlos dirigidos al consumidor, es decir, pareciera que más que la venta del producto los eslóganes están buscando generar en el consumidor un vínculo emocional con la marca.

Lengua:

En esta variable buscamos hacer una aproximación a la influencia que hay de otras lenguas, además de evidenciar que desde el carácter pragmático del lenguaje la lengua más que una estructura fija funciona con el propósito de comunicar. De los eslóganes internacionales que elegimos 1 de ellos originalmente está diseñado en Español, 4 son traducidos por los anunciantes, y 9 son anunciados en Inglés. Los eslóganes de carácter nacional elegidos son creados en su totalidad en Español. De lo anterior podemos decir que la mayoría de los anunciantes Internacionales prefieren conservar el eslogan en su Lengua original, por lo tanto asumiendo previamente que serán comprendidos, considerando como lo

mencionamos en la variable del territorio de la marca, cierta universalidad de contexto en el uso de la lengua inglesa. Por su parte, pareciera que las marcas nacionales pese a la acusada influencia del Inglés en nuestra cultura, no consideran favorable la creación de eslóganes en Inglés.

Oración VS Frase:

Esta variable fue analizada más en función de la excepción que de la tendencia, con la finalidad de comprender el carácter comunicativo del lenguaje en función de su nivel pragmático. En la gramática tradicional la oración es considerada la mínima expresión con sentido completo, debido a que el nivel que establece la unidad de la expresión es el sintáctico, nivel en el cual es imperativa la presencia del verbo para asumir el sentido de unidad de la expresión. La frase por su parte no suele considerarse una expresión completa en su significado porque el significado de la expresión no puede deducirse de los elementos que la componen. Sin embargo, lo que podemos observar gracias a los eslóganes publicitarios es el hecho de que con la referencia de la marca el mensaje creado no necesita respetar la condición de la oración para formular un mensaje claro, y si bien es cierto, que la combinación de las palabras por sí mismas no completan el sentido, el hecho de conocer el producto hace que no se requiera incorporar la norma en la expresión. 3 fueron los eslóganes que no corresponden a una oración: *Club Colombia “Perfecta”*, *Winny “Amor como ningún otro amor”*, *Trivago “tu hotel ideal al mejor precio”*. El primer eslogan corresponde a una cerveza, el segundo a unos pañales y el tercero a una aplicación que revisa distintas páginas de precios de hoteles. Lo que permite entender el lenguaje publicitario para estos casos es el hecho de que una vez se identifica el contexto, el hablante domina la expresión en cualquier circunstancia con un sentido completo, así por ejemplo, en el Slogan de Winny al reconocer que se trata de una marca de pañales se identifica el tipo de amor del que se está hablando, y

es portador del sentido de la frase sin necesidad de la declaración constante de las condiciones que porta el mensaje.

Tipo de habla

En esta variable nos basamos en la teoría de los actos de habla de John Searle para tratar de interpretar las intenciones del emisor, en este caso el eslogan. Partiendo de las clasificaciones propuestas por el autor las cuales son: asertivos, compromisorios, directivos, declarativos, expresivos. Desde estas categorías, tratamos de mirar que le dicen los eslóganes a las personas. Básicamente en este análisis, encontramos que los eslóganes publicitarios buscan obligar al otro a realizar la acción, en este caso podemos decir que esa acción está determinada, a comprar el producto para poder cumplir con lo que se le dice, ejemplo en el eslogan: “Prueba el sentimiento” de CocaCola, le está indicando que debe comprar ese producto para conocer el sentimiento, que por no ser específico en cierto modo está llevando al consumidor a conocerlo. Esto lo pudimos encontrar en las categorías de bebidas y tecnología como las relevantes. Luego encontramos los asertivos que generaban una afirmación de las cosas esto podría producir seguridad en el consumidor, por ejemplo en el eslogan de M&M: “Se derriten en tu boca no en tu mano” esa afirmación haría pensar que el producto es bueno y confiable. Luego encontramos, los expresivos eslóganes como el de Mcdonald’s: “Me encanta” elogia el producto con una sensación, lo que llevaría al consumidor a sentirse identificado. Posteriormente encontramos los declarativos, por ejemplo el eslogan de Poker: “Donde hay amigos hay poker”, busca producir cambios, desde aquí pensar que donde se encuentre ese producto, siempre habrá amistad, habrá unión con los amigos. Y por último los compromisorios, se comprometen a hacer cosas, por ejemplo el

eslogan de Rexona: “No te abandona” le muestra al consumidor que mientras use ese desodorante no le pasará nada, porque siempre estará con él.

Funciones del lenguaje

En esta variable, quisimos tratar de interpretar que función del lenguaje planteada por Roman Jakobson se puede ver en los eslóganes. Este teórico definió seis, las cuales son: referencial, emotiva, apelativa, metalingüística, poética y fática. Cada función, indica una intención específica que se centra en los elementos de comunicación que él mismo plantea y que fueron explicados en el marco teórico. En el corpus recogido, encontramos que la mayoría de los eslóganes estaban dirigidos a el “tú”, o receptor, lo que mostraba la función conativa, esto explica el hecho de que las marcas publicitarias buscan condicionar al consumidor. Se pensaría que ese es el objetivo general en la publicidad, sin embargo en eslóganes más antiguos, de los años noventas o comienzos del dos mil, las marcas buscaban elogiar su propio producto, y allí se puede encontrar la función poética, como en el eslogan de Aguila, “Sin igual y siempre igual”. Por otro lado, eslóganes que tienen una intención del emisor, que describe un sentimiento, por ejemplo en el eslogan de Mcdonald’s: “Me encanta” o en el de Club Colombia: “Perfecta”, esta se le atribuye a la función emotiva. Solo pudimos percibir una función referencial que está dada al contexto, y la encontramos en el eslogan de un partido político. Ya finalizando solo encontramos una función metalingüística, centrada en el código, y fue en el eslogan de unas galletas, Minichips: “muchas no son tantas” aquí está definiendo que la cantidad no es suficiente. Y por último no encontramos alguna con una función fática que está centrada en el contacto.

Observaciones

Esta última casilla quisimos dejarla para realizar ciertas apreciaciones con respecto a los eslóganes, por ejemplo con el tema de la traducción. En los eslóganes que tienen otro

idioma, que vienen de otra cultura, generalmente se busca hacer la adaptación más próxima, para no desviar su mensaje, a pesar de que hay algunas excepciones, donde se realiza una mala traducción, cambiando el sentido de lo que la marca quiere ofrecer. En este apartado hemos puesto la traducción, más aproximada que han hecho del eslogan.

Otra apreciación que hicimos fue con respecto al eslogan actual del producto, en algunas de las marcas no lo era. Escogimos algunas más antiguas, para determinar que antes los eslóganes de las marcas publicitarias se dirigían más al producto mismo, que al consumidor, como fue explicado respectivamente en el parámetro: “*Producto vs Consumidor.*”

5. Conclusiones y Recomendaciones

En el transcurso de nuestra investigación, pudimos observar que quienes tratan teóricamente la publicidad, tanto de forma directa como indirecta piensan que la característica fundamental del lenguaje publicitario es su búsqueda por influir en la conducta de un público. El eslogan en consonancia con esa premisa persuasiva, le sugiere al anunciante la oportunidad de establecer una conexión rápida y emotiva con el cliente, ya que al construirse de forma breve la gran mayoría de las veces, es muy probable que se busque la memorización casi instantánea del mensaje en el público; adicionalmente, al marcarse la tendencia de ir orientado hacia el consumidor seguramente busca construir un vínculo emocional con la marca.

Adicionalmente, el eslogan al construirse como un mensaje que tiene como propósito asociarlo con una marca, pudimos observar que no presenta la obligación de formalidad gramatical, y ni siquiera de expresarse en la lengua nativa del público receptor, lo que nos ha permitido reconocer la importancia del contexto al momento de elaborar un mensaje. El estudio realizado nos permitió ver que el anunciante parte de algunas premisas cuando expone su eslogan, como por ejemplo, considerar de antemano que su mensaje va a ser entendido en Inglés, o que a partir del tipo de producto se reconozcan detalles del mensaje sin necesidad de ser expresados. Además, pudimos observar que gracias a la consideración del contexto el eslogan sin ceñirse a la oración como unidad de sentido es capaz de expresar un sentido amplio y complejo.

En relación con lo anterior la investigación ha permitido exponer que la condición que constituye a un texto en cuanto tal, no está únicamente referida a una cadena coherente de enunciados, que se ordenan entre sí de acuerdo a la expresión de sus significados, sino que en gran medida a un texto lo componen las presuposiciones que el emisor tiene de su público receptor para poder utilizar con mayor eficiencia el lenguaje, y así, aumentar las probabilidades de conseguir lo que se propone con su mensaje, lo cual nos sugiere que el nivel de la lengua que nos permite comprender lo que es un texto, es el pragmático, dado que es el que se encuentra ligado a la noción de intención comunicativa.

A partir de la teoría de actos de habla y el concepto de intención comunicativa consideramos que se pueden plantear estrategias pedagógicas que permitan comprender la lectura de los textos desde el contexto comunicativo en el que se producen, ya que consideramos que estos conceptos permiten focalizar la enseñanza de la lengua desde la condición activa de la comunicación, es decir, trabajar la enseñanza de la lengua desde conceptos relacionados con la pragmática a nuestro parecer favorece en los estudiantes comprender que la lengua desde los usos que se le puede dar para crear un texto en un sentido o en otro es una estructura en continua transformación. Adicionalmente, y por ese mismo sentido de la transformación, al vincular estos conceptos con el lenguaje publicitario, en el ámbito pedagógico se convierte en una herramienta que permite visualizar que la construcción de un texto, implica la relación con otros textos.

Pero además de la pertinencia conceptual que vemos en la publicidad, también la utilizamos como objeto de análisis, debido a que consideramos que para la exposición a la que continuamente estamos expuestos por parte de estos textos, la escuela ha prestado poca atención a al momento de incluirlos en su perspectiva de lectura y escritura, y en general parecen ser pocos los estudios que busquen abordar la enseñanza de la lengua desde este tipo de textos. Ahora, si bien es cierto que nuestra investigación no corresponde a una

investigación en el contexto pedagógico consideramos que al hacer un aporte a la comprensión de las estrategias que utilizadas por el lenguaje publicitario, se constituye en una pequeña muestra de alfabetización para la lectura de textos donde la comprensión de las intenciones comunicativas se hace indispensable para determinar una apropiada lectura.

BIBLIOGRAFÍA

- Austin, J. (1955). *Cómo hacer cosas con palabras*. –Chile: Universidad de Arcis, Escuela de Filosofía. Obtenido de:
http://revistaliterariakatharsis.org/Como_hacer_cosas_con_palabras.pdf Aguilar
- Chomsky, N. (1984). *Los Guardianes de la Libertad*. Obtenido de:
<https://cideargumentaciones.files.wordpress.com/2012/06/los-guardianes-de-la-libertad-chomsky.pdf>
- Eco, U. (1956). *Apocalípticos e Integrados*. –España: Lumen. Obtenido de:
https://monoskop.org/images/c/c4/Eco_Umberto_Apocalipticos_E_Integrados_1984.pdf
- Escandell, M. (1996). *Introducción a la Pragmática*. – España: Ariel S.A. Obtenido de:
<https://linguno.files.wordpress.com/2013/10/144549186-1-introduccion-a-la-pragmatica-victoria-escandell-p1-1.pdf>
- Garrido, M, Rey, J y Ramos, M. (2012). *Evolución y desarrollo del eslogan publicitario: tercer análisis*. –España: Universidad de Sevilla. Obtenido de: PDF
- González, M. (2016). *Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos ¿Y las universidades?–Colombia:Universidad de Manizales*. Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/agor/v16n2/v16n2a11.pdf>
- Jakobson, R. (1963). *Ensayos de Lingüística General. Cap XIV: Lingüística y Poética*. – España: Seix Barral S.A. Obtenido de:
<http://unedbarcelona.es/es/biblioteca/articulos-y-capitulos-recomendados/sociologia-1/jakobson.pdf>
- Merzhik, K y Mansour A. (2014). *La explotación didáctica del contenido gramatical de los anuncios publicitarios en el español como lengua extranjera*. –España: Universidad de Oviedo. Obtenido de:
http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/27958/6/TFM_Merzik.pdf
- Perelman, C. (1989). *Tratado de Argumentación: La nueva retórica*. –España: Gredos. Obtenido de:
https://www.academia.edu/22063583/Tratado_de_la_argumentacion_Perelman_y_Olbrechts_Libro_completo?auto=download
- Reyes, E. (2010). *El uso estratégico de los lenguajes en la publicidad impresa: Aproximación de lectura a partir de un enfoque semiótico*. –Colombia: Universidad Nacional, Maestría en Educación. Obtenido de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/3877/1/04-688037.2010.pdf>
- Searle, J. (1969). *Actos de Habla: Ensayo de filosofía del lenguaje*. – España: Planeta Agostini. Obtenido de: <https://www.textosenlinea.com.ar/libros/Searle%20-%20Actos%20de%20Habla.pdf>

Universidad Rey Juan Carlos. (Sin fecha). Fundamentos de la Publicidad. –España: Publicidad y Relaciones Públicas. Obtenido de: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Velásquez, M y Rivera, A. (2012). Análisis del discurso publicitario de los comerciales televisivos de las empresas de telefonía celular en Colombia: Comcel, Movistar, Tigo y Uff. –Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira. Obtenido de: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2659/40141B862.pdf?sequence=1>