



Universidad de Valladolid

DEPARTAMENTO DE LENGUA ESPAÑOLA

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

**ANÁLISIS DE TEXTOS PUBLICITARIOS ESPAÑOLES Y
MALAYOS: UN ENFOQUE DE PRAGMÁTICA
INTERCULTURAL**

TESIS DOCTORAL

DOCTORANDA: MANSOR, NOR SHAHILA

DIRECTOR: D. EMILIO RIDRUEJO ALONSO

ABRIL, 2012

TESIS DOCTORAL

**ANÁLISIS DE TEXTOS
PUBLICITARIOS ESPAÑOLES Y
MALAYOS: UN ENFOQUE DE
PRAGMÁTICA INTERCULTURAL**

Doctoranda: Mansor, Nor Shahila

Director: D. Emilio Ridruejo Alonso

Fecha de entrega: abril, 2012

Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Departamento de Lengua Española

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría expresar mi profunda gratitud a todas aquellas personas, que desde el principio hasta el final, han hecho posible la realización de esta Tesis Doctoral.

Mis primeras palabras han de ir dirigidas al profesor Dr. D. Emilio Ridruejo Alonso quien me animó a emprender la carrera investigadora, por la confianza depositada en mí, por hacer posible esta tesis y por hacerse cargo de la dirección de la misma.

Deseo también dar las gracias a los profesores del Departamento de Lengua Española de la Universidad de Valladolid, por su apoyo y por su ánimo durante la realización de este estudio.

Agradezco al Ministerio de Educación Superior de Malasia, Universidad de Putra Malasia, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (España) y la Embajada de España en Kuala Lumpur por la ayuda económica durante cuatro años en los que he disfrutado de Becas MAEC-AECID en la especialidad de Lengua Española (concedida por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)).

Además, deseo dejar constancia de mi gratitud a una gran amiga, Beatriz Valverde Olmedo, sin cuyo apoyo, ayuda y cariño, este trabajo no hubiese sido posible. También a mis compañeros de doctorado y a los becarios del Departamento de Lengua Española de la Universidad de Valladolid a los que me unen lazos que van más allá de lo académico.

Y por supuesto, a mi querido marido, por su incondicional apoyo, a mis padres y a mis hermanos, a quienes dedico este trabajo en reconocimiento de su amor y comprensión.

ÍNDICE

0.	INTRODUCCIÓN GENERAL: UN ESTUDIO COMPARATIVO DE LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA Y MALAYA.....	8
1.	COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.....	27
	1.1.La comunicación publicitaria.....	32
	1.2.La retórica publicitaria.....	35
	1.3.Mujer, belleza y publicidad.....	38
	1.4.Componentes de la publicidad.....	40
	1.4.1. El emisor.....	41
	1.4.2. El destinatario.....	44
	1.4.3. El mensaje.....	46
	1.4.4. El código.....	48
	1.4.5. El canal.....	50
	1.4.6. El contexto.....	51
	1.5.Los elementos culturales del discurso publicitario.....	53
2.	TEORÍA DE LOS ACTOS DE HABLA: INTRODUCCIÓN.....	57
	2.1. Condiciones de felicidad.....	61
	2.2. Clasificación de los actos de habla.....	64
	2.3. Actos de habla indirectos.....	65
	2.4. Los actos de habla del discurso publicitario.....	71
3.	LA CORTESÍA: INTRODUCCIÓN.....	75
	3.1. La cortesía verbal en la publicidad.....	79
	3.2. Cortesía y actos de habla: propuesta por Haverkate (1994).....	83
	3.2.1. Actos de habla corteses.....	84
	3.2.2. Actos de habla no corteses.....	85
	3.3. Cortesía lingüística en los actos de habla publicitarios.....	86
4.	EL MENSAJE Y EL TEXTO PUBLICITARIO.....	91
	4.1. Estructura de los textos publicitarios.....	92
	4.2. Organización retórica de los textos publicitarios.....	94
	4.2.1. La <i>inventio</i>	94
	4.2.1.1. La clasificación de la <i>inventio</i>	95
	4.2.2. La <i>dispositio</i>	108
	4.2.2.1. Características generales del eslogan español y malayo.....	109
	4.2.3. La <i>elocutio</i>	126
	4.2.3.1. La claridad y la ambigüedad.....	126
	4.2.3.1.1. La interrogación retórica.....	128
	4.2.3.1.2. La ironía y el sarcasmo.....	130
	4.2.3.1.3. La metáfora.....	137
5.	RECURSOS LINGÜÍSTICOS PUBLICITARIOS.....	149
	5.1. Peculiaridades de código publicitario.....	149
	5.1.1. Nivel gráfico.....	150

5.1.1.1.	La imagen y sus funciones.....	150
5.1.2.	Nivel fónico.....	160
5.1.3.	Nivel morfosintáctico.....	164
5.1.3.1.	La categoría de persona: marcas de referencia al destinatario.....	164
5.1.3.1.1.	Recurso de la deixis social..	165
5.1.3.1.1.1.	<i>Tú y usted...</i>	166
5.1.3.1.2.	Los posesivos.....	176
5.1.3.1.3.	La 3ª persona.....	182
5.1.3.2.	La categoría de persona: marcas de referencia al emisor.....	184
5.1.3.2.1.	La 1ª persona.....	184
5.1.3.2.2.	Los posesivos.....	193
5.1.3.3.	Sustantivos: la elipsis.....	195
5.1.3.4.	Adjetivos.....	199
5.1.3.5.	Verbos.....	202
5.1.3.6.	Adverbios.....	203
5.1.4.	Nivel léxico-semántico.....	211
5.1.4.1.	El nombre propio publicitario.....	211
5.1.4.2.	Sustantivos.....	215
5.1.4.3.	Adjetivos.....	222
5.1.4.4.	Numerales.....	226
5.1.4.5.	Verbos.....	228
5.1.4.6.	Peculiaridades léxicas en relación con las mujeres.....	238
5.1.4.7.	Neología publicitaria.....	243
5.1.4.7.1.	Derivación y Afijación.....	244
5.1.5.	Extranjerismo.....	246
6.	ANÁLISIS PRAGMÁTICO DE LOS ACTOS DE HABLA Y LA (DES) CORTESÍA EN EL DISCURSO PUBLICITARIO.....	255
6.1.	El discurso publicitario como macroacto de habla.....	256
6.1.1.	Actos expresivos.....	258
6.1.1.1.	Deseos y felicitaciones.....	258
6.1.1.2.	Saludos y despedidas.....	266
6.1.1.3.	Los cumplidos.....	270
6.1.1.4.	Los agradecimientos.....	278
6.1.2.	Actos comisivos.....	282
6.1.2.1.	Las invitaciones.....	283
6.1.2.2.	Las promesas.....	287
6.1.2.3.	Los ofrecimientos.....	293
6.1.3.	Actos asertivos o representativos.....	296
6.1.3.1.	Las amenazas implícitas en aserciones negativas.....	303
6.1.4.	Actos directivos.....	318
6.1.4.1.	El empleo de actos indirectos para atenuar la fuerza ilocutiva.....	340

7. CONCLUSIONES.....	346
8. BIBLIOGRAFÍA.....	365

Introducción general _____

0. INTRODUCCIÓN GENERAL: UN ESTUDIO COMPARATIVO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA Y EN MALASIA.

Todos los días recibimos continuamente mensajes publicitarios, en el cine, la radio, la televisión, la prensa, en la calle y, mucho más, en internet. La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar y, sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada. Algunos anuncios publicitarios nos incitan al consumo y otros, en cambio, nos hacen adoptar determinadas actitudes, tales como cuidar el medio ambiente, conducir con prudencia o donar sangre.

Día tras día, la publicidad tiene un papel muy importante en nuestra sociedad, tanto para representar productos como para anunciar servicios. Por ejemplo, los anuncios de productos como coches, maquillajes, detergentes, etc., y los de servicios como ofertas de viajes o pólizas de seguros. Por otra parte, la publicidad también sirve, eficazmente, para dar a conocer ideas de diversa naturaleza, políticas, religiosas, etc., así como en el ámbito de las organizaciones públicas, como es el caso de ministerios, comunidades autónomas u ayuntamientos (Enrique, 2004: 23).

Para facilitar la comprensión, podemos decir que los anuncios son muestras breves de comunicación; son unidades lingüísticas y culturales cerradas, delimitadas en sus propios márgenes. El discurso publicitario puede ser de distinta naturaleza discursiva, tanto narrativo como argumentativo.

En el presente trabajo se expone una serie de reflexiones en torno a la publicidad desde la perspectiva intercultural, basada en un estudio comparativo de los anuncios publicitarios, tanto institucionales como comerciales realizados en España y Malasia. Por este motivo, el trabajo quiere poner de relieve diferencias interculturales en la configuración de los textos publicitarios, la representación de valores socioculturales, la manera de influir en el comportamiento de los ciudadanos y las estrategias comunicativas.

El concepto de *interculturalidad* que hemos propuesto en este trabajo hace referencia a una perspectiva analítica que se concreta en la comparación de acciones publicitarias de culturas diferentes. El texto publicitario se ve como un mecanismo para influir en el interlocutor. Por ello, el presente trabajo intenta estudiar:

1. Los mecanismos de persuasión, tanto la cortesía como la descortesía en el discurso publicitario realizado en España y en Malasia;
2. Las estrategias usadas para conseguir que el destinatario se sienta bien tratado y con cuáles se siente menos coartado y menos coaccionado por las palabras del anuncio;
3. Los actos de habla tales como peticiones, mandatos y halagos, entre otros, que intentan captar la atención del destinatario sin que este considere que el anunciante viola sus derechos.

i) Precisiones metodológicas

Nuestra aproximación metodológica es interdisciplinar, basada en el análisis del discurso, la teórica de los actos de habla y el principio de cortesía lingüística diseñado por Haverkate (1994) para el español y aplicado al discurso publicitario.

Como hemos apuntado anteriormente, este trabajo intenta estudiar los mecanismos de persuasión en los discursos publicitarios. Por ello, una vez delimitados los criterios de selección, procedimos al análisis de cada uno de los anuncios recogidos, para examinar si existen diferencias en las estrategias usadas para persuadir y convencer a los consumidores, tanto en España como en Malasia. Por ejemplo, observamos el uso del imperativo en los discursos publicitarios, y nos llamó la atención que su uso no se considera una violación de los derechos de los destinatarios.

Es bien sabido que las peticiones y los mandatos tienen mucha influencia para apelar la atención de los consumidores. Pero, por otra parte, los halagos que se perciben como una nueva estrategia de persuasión emocional, también sirven, eficazmente, para convencer a los destinatarios para que actúen de una determinada manera. En el presente trabajo, veremos hasta dónde llega la influencia de dichos actos de habla en la publicidad realizada en dos países totalmente distintos.

En este estudio también estudiaremos el papel que juegan las metáforas en la creación de los textos publicitarios interculturales. Para ello, analizaremos cómo se construyen las metáforas, especialmente, en los anuncios de los productos de belleza dirigidos a las mujeres. Nuestro análisis quiere, por tanto, aprovechar la investigación realizada con el objeto de estudiar todas las manifestaciones discursivas de la publicidad en dos culturas diferentes. Sólo así podemos observar -en el caso de que si existan- las diferentes estrategias usadas para formar los textos publicitarios en un país occidental y en un oriental. Asimismo, este trabajo servirá para comprender cómo los publicistas, consciente o inconscientemente, “*manipulan*” el lenguaje para llevar a cabo sus propósitos comunicativos.

La investigación en este campo tiene valor tanto desde el punto de vista teórico como aplicado. Los tres primeros capítulos los hemos dedicado a las teorías realizadas en el análisis y otros tres últimos capítulos son los resultados de tal análisis. Este estudio es un análisis descriptivo con un carácter cualitativo. Para facilitar la comprensión de los lectores, hemos

traducido al español todos los datos en nuestro corpus de Malasia, que se han publicado en malayo, con la excepción de los anuncios en inglés.

ii) Recogida y selección del corpus

Los datos analizados están extraídos de discursos publicitarios impresos, tanto de carácter institucional como de comercial que se ha publicado en revistas, folletos y periódicos tanto españoles como malayos. Para algunos anuncios hemos recurrido a internet. Este trabajo presta especial atención a los anuncios de los productos de belleza dirigidos a las mujeres: maquillajes, cremas corporales y perfumes, entre otros.

El corpus presenta un conjunto de anuncios de todo tipo; no solamente los anuncios publicitarios de mercancías locales, sino también productos internacionales, tales como productos de belleza, perfumes y coches, productos de limpieza del hogar, comidas, medicamentos y también los textos publicitarios institucionales y servicios internacionales como los de La Cruz Roja publicados entre 2009 y 2010.

Una vez terminado de recoger el corpus, agrupamos dichos anuncios publicitarios en dos grupos más o menos heterogéneos para facilitar el análisis. En nuestro estudio, examinaremos 741 anuncios, es decir, 361 anuncios publicitarios de España y otros 380 anuncios publicitarios de Malasia.

iii) Malasia: una situación de la lengua cotidiana

En Malasia el malayo es la lengua nacional, así lo establece el Artículo 152 de la Constitución de Malasia. Se convirtió en la lengua oficial única de Malasia del oeste en 1968 y en Malasia del este gradualmente a partir de 1974. El malayo es la lengua hablada en las ciudades grandes como Kuala Lumpur, Selangor y Johor Baharu. En otras ciudades ésta sólo

se utiliza en la escuela, junto con el inglés, pero en otras circunstancias comunicativas -la comunicación cotidiana entre sí- se tiende a usar los dialectos regionales. El malayo estándar también sirve en la lengua literaria, la cátedra, la radio, la prensa y todos los demás medios de comunicación.

El inglés continúa, sin embargo, siendo ampliamente utilizado tanto en campos profesionales como comerciales, y también en las cortes superiores de justicia. Actualmente, en Malasia se acepta el inglés como la segunda lengua y la lengua cooficial, ya que se usa junto con el malayo como medio de comunicación en el terreno educativo.

Hoy en día, el malayo y el inglés se consideran como un conjunto de herramientas para construir la identidad lingüística de los malasios. Sin embargo, en esta situación, el malayo tiene más importancia porque engloba a todos los malasios. No obstante, el inglés también posee cierta consideración, ya que tiene características más visibles (para hablar de las tecnologías, de la educación, etc.) en los hábitos lingüísticos de los malasios, sobre todo en las zonas urbanas. Actualmente en Malasia, el inglés no sólo desempeña un papel en los campos educacionales y comerciales, sino también se convierte en un requisito imprescindible para conseguir trabajo. Efectivamente, el dominio de esta lengua es una necesidad y una garantía para una posición de funcionario.

El malayo, también conocido como *Bahasa Malaysia* o *Bahasa Melayu* entre los malasios, es una lengua austronésica. Algunos de los parientes más cercanos del malayo son, por lo tanto, el javanés, el chamorro, el samoano, el tahitiano y el tongano, entre otros. El malayo no solamente es hablado en Malasia, sino que se habla también en Tailandia Meridional, Singapur, Sumatra del este central, las islas de Riau, Brunei y partes de la costa de Borneo. Como señala Asmah Haji Omar (2003:50):

“The Malay language is indigenous to Peninsular Malaysia, Singapore, Sumatra, and the group of islands south of Singapore which are better known as the Riau-Lingga archipelago. In historical times, Peninsular Malaysia was known as the Malay Peninsula, which as a non-political

region also consisted of southern Thailand where Malay is still spoken as a first language by the Malay population there. Transmigration, interinsular barter trading, and family as well as institutional relationship between the royal houses of various Malay sultanates in the Malay archipelago before the coming of the Western powers had contributed to the spread of the Malay language to the peoples of insular Southern Asia. This spread had been given a greater force towards the second half of the 20th century with the establishment of the national policies of having a single national language, particularly by Indonesia and Malaysia”.

iv) Una breve descripción sobre la tipología de la lengua malaya

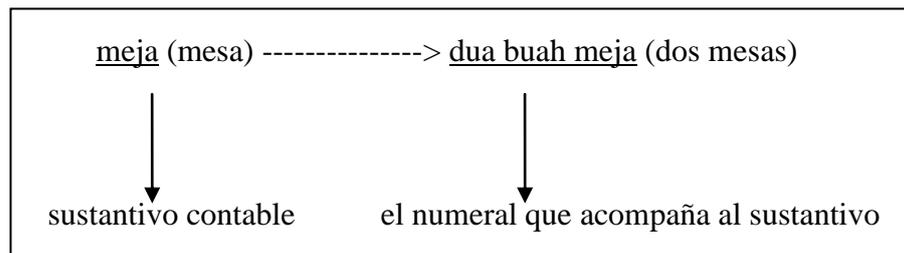
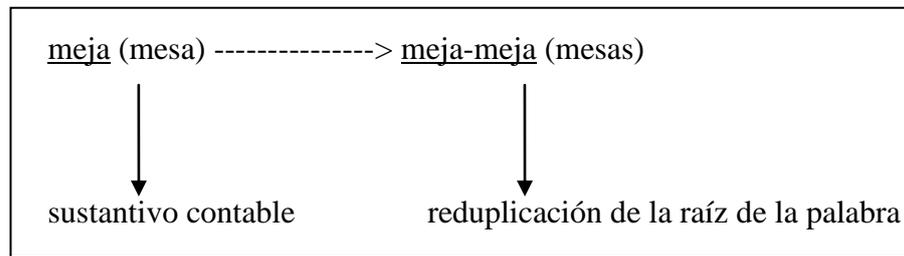
Se considera que el marco del sistema moderno de afijación del malayo procede de un estrato común a lengua indonesia (Winstedt, 1913: 12). En este apartado sólo describiremos, brevemente, la tipología del malayo, precisamente, los elementos que vamos a tratar en nuestro análisis.

• Los sustantivos

Al igual que en español, en malayo también existen tres clasificaciones principales de los sustantivos que son *propios* (*kata nama khas* en malayo) y *comunes* (*kata nama am* en malayo); *individuales* (*kata nama persendirian* en malayo) y *colectivos* (*kata nama jamak* en malayo); y *concretos* (*kata nama konkrit* en malayo) y *abstractos* (*kata nama abstrak* en malayo). Clasificamos los sustantivos *propios* y *comunes* como *Manuel, Madrid, Mansor, Kuala Lumpur / gato, árbol, mesa, lápiz*; los *individuales* y *colectivos* como *ordenador, oficina / gente, rebaño*; y los *concretos* y *abstractos* como *silla, flor / luz, bondad*. Entre ellos no hay diferencias morfológicas, sólo semánticas.

En malayo, solamente los sustantivos contables como *casa, libro, árbol, coche, etc.*, se pueden acompañar de una determinación cardinal y los incontables como *aire, humo, azúcar, agua, etc.*, no pueden llevar tal determinación. Para describir la pluralidad, o *kata nama jamak* en malayo,

se utilizan tanto la reduplicación de la raíz de la palabra como las determinaciones cardinales que acompañan al sustantivo, como por ejemplo:



El malayo sólo tiene tres sufijos indígenas, 12 prefijos y 3 afijos discontinuos. Los afijos pueden tener una función gramatical o de léxico. La primera función, indica la modulación de la categoría que ocupa. Por ejemplo, es el caso del verbo, el prefijo [*me-*] en *membuka* (abrir), *menari* (bailar), *melihat* (ver), etc., que indica la voz activa, y también con varios aspectos como el principio o la continuidad de la acción, entre otros.

Por otra parte, los afijos pueden derivar en nuevos elementos léxicos, añadiendo nuevos significados a la forma básica a la que están unidos. Por ejemplo, del verbo en infinitivo *tari* (bailar), podemos derivar *penari* (bailarín/a) usando el prefijo [*pe-*]; y *tarian* (baile) usando el sufijo [*-an*].

Otro elemento morfológico de las lenguas austronésicas, que se encuentra también en el malayo, es la reduplicación. Este recurso puede consistir en la reduplicación de la palabra completa (por ejemplo, *orang* (persona); *orang-orang* (gente), la raíz de la palabra compleja (por ejemplo, *menulis* (escribir); *menulis-nulis* (sigue escribiendo/escríbe), o de la primera sílaba de la raíz (por ejemplo, *laki* (marido); *lelaki* (masculino/hombre/varón). En malayo, la reduplicación tiene una función

léxica, es decir, deriva una nueva palabra a partir de la palabra básica. Según Lim, “in Malay, verbs can be reduplicated in the following way: *muntah* “to vomit” into *muntah-muntah* “to keep vomiting”, showing a repetitive and continuous action” (1997: 76).

En malayo, la reduplicación de palabras proporciona tres funciones que son la pluralidad, la intensificación y la formación del sustantivo (*name formation*) (Yong Fang 1985: 367, Nadarajan 2003: 40-41):

- a) La pluralidad: *buku* (libro) → *buku-buku* (libros)
- b) La intensificación: *gopoh* (tener prisa / ir de prisa) → *gopoh-gopoh* o *gopoh-gapah* (ir más de prisa / acelerar), *kuat* (fuerte) → *kuat-kuat* (fuertemente)
- c) La formación del sustantivo: *adik* (el hermano / la hermana menor) → *adik-beradik* (los hermanos)

La reduplicación del sustantivo también produce variaciones de significado de tipo metonímico o metafórico, como en el caso de:

- a) “*hati*” (corazón) > “*hati-hati*” (cuidado)
- b) “*umang-umang*” (cangrejo ermitaño) - también se refiere a la persona que lleva la ropa de otros para hacer ostentación de sus vestidos.

En malayo también existen palabras compuestas. Por ejemplo, el tren en malayo es una formación compuesta de dos palabras:

- a) “*kereta*” (coche) + “*api*” (fuego) = *keretapi* (tren).

La dinamicidad del lenguaje permite una expresión compuesta como:

- a) “*mata*” (ojos) + “*kucing*” (gato) = *matakucing* (los ojos de gato) – que tiene significado metafórico, se refiere a la persona que sabe cuidarse muy bien.

- b) “*kaki*” (pie) + “*botol*” (botella) = *kaki botol* – se refiere a una persona que le gusta beber el alcohol (el borrachador).

- **Pronombres personales en malayo**

El paradigma de los pronombres del malayo puede ser formulado de la siguiente manera (Asmah Hj. Omar (1986: 34). Hay que mencionar aquí que solo hemos citado la primera y la segunda persona, ya que son las personas pronominales que se utilizan en nuestro análisis.

	1ª persona	2ª persona
Formal	Singular	Singular
	Saya (<i>yo</i>)	Anda (<i>usted</i>) Kamu (<i>usted</i>) Awak (<i>usted</i>) Saudara (<i>usted – dirige a un hombre</i>) Saudari (<i>usted – dirige a una mujer</i>)
	Plural	Plural
	Kami (<i>nosotros</i>)	Anda sekalian (<i>ustedes</i>) Awak sekalian (<i>ustedes</i>)
Informal	Singular	Plural
	Aku (<i>yo</i>)	Kau/engkau (<i>tú</i>)
	Plural	Plural
	Kita (<i>nosotros – este pronombre se usa en ambos singular y plural</i>)	Awak semua (<i>vosotros</i>) Kamu semua (<i>vosotros</i>)

Tabla 1: La distribución de los pronombres personales formales e informales del malayo.

La lista citada presenta los tipos de pronombres del malayo, se usan tanto en la lengua hablada como en la lengua escrita, en una situación formal e informal. Con la excepción de *saudara* y *saudari*, que son

pronombres extremadamente formales, el género no se indica en ninguno de estos pronombres.

Para completar la explicación sobre la situación de los pronombres personales del malayo, en este trabajo también exponemos una lista de la distribución de los pronombres formales e informales del malayo según el género:

	1ª persona		2ª persona	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Formal	Saya	Saya	Anda Kamu Awak Saudara	Anda Kamu Awak Saudari
Informal	Aku	Aku	Kau Awak	Kau Awak

Tabla 2: La distribución de los pronombres personales informales del malayo según el género.

Obsérvese que el pronombre [*kita-nosotros*] en la tabla 1 no está incluido en la tabla 2, porque este pronombre se puede referir a ambos singular y plural. Éste normalmente se usa por las adolescentes femeninas e incluso las mujeres adultas/mayores en ciertos dialectos, también se ha utilizado por los niños para referirse a sí mismos (Normala Othman, 2006: 5). En general, los pronombres [*aku-yo*] y [*kau-tú*] no suelen aparecer en una conversación entre personas desconocidas.

De hecho, en la comunicación diaria, [*aku*] se considera “*un pronombre grosero*” y, suele ser utilizado por las personas mayores cuando hablan con los jóvenes. No obstante, [*aku*], puede ser usado entre las personas que tienen el mismo estatus social-en el trabajo y la edad-, dependiendo de la confianza y la cercanía que tengan entre sí. A pesar de que se considere a [*aku*] *un pronombre grosero*, éste es aceptado como un tratamiento adecuado en el acto religioso, es decir, cuando se emplea cada

vez que “*hablan*” con Dios mientras rezan, comunicando su intención, sus deseos, etc. En el caso de una conversación cotidiana, el pronombre [*saya*] es más recomendado, porque es un tratamiento neutral.

La misma situación ocurre con el pronombre [*engkau*], que se considera descortés si es utilizado por personas jóvenes. Por ejemplo, a los profesores les ofendería escuchar el tratamiento [*engkau*] por parte de sus alumnos, puesto que éste es un tratamiento que denota la inferioridad. En una conversación entre estudiantes-profesores, es necesario que los estudiantes utilicen la palabra “*cikgu*” (profesor/profesora/maestro/maestra) al dirigirse a sus profesores.

En malayo, existe otro tipo de pronombres que son [*ku*] y [*mu*]: [*ku*] es una abreviación de [*aku*] y [*mu*] deriva de [*kamu*]. Sin embargo, recordamos que [*ku*] y [*mu*] no se pueden ejecutar solos, es decir, tienen que formarse acompañando al sustantivo, o sea, son sufijos del sustantivo (Wee Sew, 2007: 8). Estas abreviaciones del pronombre, normalmente, aparecen en los textos literarios y no pueden, bajo ningún concepto, establecerse en los textos escritos formales.

Es mucho más difícil de explicar el fenómeno del uso tanto de los pronombres personales como de los tratamientos de la 2ª persona en malayo pues no tiene correspondencia con el ejemplo del [*tú*] y [*usted*] en la cultura española y mucho menos con [*you*] en la de inglesa.

En español existe una cierta determinación para explicar el uso concreto del [*tú*] y del [*usted*], es decir, se puede medir la fuerza mediante ciertas variables sociolingüísticas como el contexto, la edad y también el grado de la jerarquía social-exponemos más explicación al respecto en el capítulo 5-, pero en la cultura malaya estos son mucho más complicados de medir. Principalmente, obsérvese que existen muchas referencias para el tratamiento [*tú*] tales como, [*anda*], [*awak*], [*kamu*] y [*kau/engkau*], entre otros. La elección apropiada refleja qué tipo de relación existe entre los

participantes y la jerarquía social, entre ellos, el grado de distancia, el sexo o género y, el contexto o la situación donde se ejecuta la conversación.

Una descripción del ejemplo de los pronombres personales, con especial atención a los tratamientos de la 2ª persona formal e informal según el contexto del uso es la siguiente (Amat Juhari Moain, 1989):

Los pronombres personales / Los tratamientos de la 2ª persona		El contexto / el uso
Formal	Anda	Respetuoso, cortés y formal – normalmente se emplean más en la situación escrita que hablada. Su uso refleja una distancia social muy alta si se emplea en una conversación verbal hablada.
	Kamu	Respetuoso, cortés y formal, pero su fuerza es más reducida que el tratamiento [<i>anda</i>].
	Awak	Respetuoso, cortés, formal y amistoso.
Informal	Kau / Engkau	Solidaridad, cercanía e informal.
	Awak	Amistoso, proximidad, familiaridad e informal.

Tabla 3: Los tratamientos según el contexto y el uso en malayo

Como hemos mencionado anteriormente, en general, podemos decir que en la cultura malaya, el uso apropiado de los pronombres personales también depende de ciertas variables como; 1) el contexto-si la situación es formal o informal, 2) la naturaleza y posición social de los interlocutores, o más bien la de los destinatarios; 3) la relación social entre los emisores con los destinatarios y/o con otros receptores en relación con los emisores y; 4) la edad de ambos el hablante y el oyente.

Al igual que lo que ocurre en la cultura española, en la malaya también es aconsejable que utilicemos los pronombres personales formales cuando tratamos con los desconocidos, como por ejemplo en el primer encuentro (véanse Hamilton, 1992 para una explicación detalladamente sobre el uso de los pronombres formales e informales entre las personas desconocidas en la cultura malaya). Normalmente, el hablante puede resultar grosero o sencillamente maleducado si utilizamos los pronombres personales informales en una situación inadecuada.

En este apartado, también vamos a describir superficialmente la situación del uso de los pronombres de acuerdo con el factor de género o sexo en la cultura malaya. Según Normala Othman, 2006: 1-32 y Amat Juhari Moain: 1989: 34, en Malasia, las mujeres, especialmente las que tienen un nivel alto de educación y las que viven en zonas urbanas -las ciudades grandes como Kuala Lumpur, Penang e incluso Johor Baharu-, rara vez utilizan los pronombres personales informales del malayo con sus amigos y sus colegas. Este grupo social tiende a elegir los pronombres personales -la 1ª persona [*I*] y la 2ª persona [*you*]- del inglés. Esta situación de acuerdo con lo que ha señalado Burke, “when a woman writes or speaks herself into existence, she is forced to speak in a foreign tongue [...]” (1978: 844). De hecho, tenemos en cuenta de que las mujeres, con carácter general, en realidad, “sienten que el lenguaje existente no siempre les ofrece las posibilidades de elección que desearían a la hora de reflejar esas distintas vivencias” (Rivas Carmona, 1997: 22).

Al contrario, los hombres prefieren el empleo de los pronombres personales informales del malayo cuando se comunican. Sin embargo, podemos ver que este fenómeno varía dependiendo de ciertas variables sociolingüísticas tales como el género de los interlocutores que participan en dicha conversación, la edad tanto del hablante como del oyente, y el contexto en una situación formal o informal. Los hombres suelen emplear los pronombres personales del malayo en una situación comunicativa del mismo género -hombre a hombre- que se debe a la solidaridad y proximidad

(Brown & Gilman, 1960). En una conversación a la que los participantes son de diferente género -hombre a mujer- los interlocutores masculinos suelen usar los pronombres personales del inglés con sus oyentes femeninos con un propósito de respeto. Al igual que el contexto-en una situación comunicativa formal e informal-los hombres prefieren utilizar los pronombres personales del malayo con su oyente del mismo género, y utilizan los del inglés con su oyente femenino.

Los jóvenes varones, utilizan sus propios pronombres personales, es decir, prefieren el empleo de los pronombres personales informales, los de los dialectos. A veces podemos encontrar nuevos pronombres personales que solamente se usan entre un determinado grupo - algo comparable al empleo de vocativos como [*chaval*], [*trunco*], [*macho*], etc., en el caso de la cultura española- para mostrar la cercanía, la proximidad, la familiaridad entre ellos. Los jóvenes varones utilizan los pronombres personales del malayo con destinatarios de ambos géneros: varones a varones, varones a mujeres. Pero, cuando este grupo se comunica con otro grupo social, es decir, con los adultos, normalmente emplean los pronombres personales formales del inglés y del malayo para mostrar la formalidad y el respeto. A pesar de todo, en el malayo existen muchos más pronombres personales, incluidos los de los dialectos, y se diferencian según las regiones. Aquí, no nos vamos a detener en ellos, es decir, solo tratamos los pronombres personales que se usan en la publicidad, lo que veremos más a fondo posteriormente.

- **El pronombre relativo**

El sustituto de un pronombre relativo en malayo es “*yang*”, una palabra que es más bien una partícula enfática-relativa. Éste puede ser traducido por “*quién*”, “*qué*”, “*cuál*”, etc. Entendemos que “*yang*” sirve para destacar la palabra o la cláusula que introduce: “*wajah yang cantik*”

(una cara bonita), “*raja yang zalim*” (un cruel rey), “*rumah yang besar*” (una casa grande), etc.

- **El género**

En malayo, se considera que el género de los nombres “*no-existe*”, aunque se hayan tomado palabras prestadas de otras lenguas, que sí diferencian el género, como el sanscrito y el árabe. Sin embargo, no estamos de acuerdo con este fenómeno, porque existen palabras como “*emak*” o “*ibu*” que hacen referencia a la madre y “*ayah*” o “*bapa*” que se refieren al padre, y estas palabras que designan la diferencia de género son propiamente malayas. Además, como apunta Wee Sew (2007: 4), en malayo también existen palabras como “*kakak*” (hermana mayor) y “*abang*” (hermano mayor), y también “*suami*” (marido) e “*isteri*” (mujer/esposa). Por consiguiente, podemos encontrar palabras “*nenek*” (abuela), “*datuk*” (abuelo), “*pakcik*” (tío), “*makcik*” (tía), “*tuan*” (señor), “*puan*” (señora), entre otras, que describen la diferencia entre hombres y mujeres. Aparte de estos términos de parentesco, también existen palabras como “*haji*” (peregrino) y “*hajah*” (peregrina) que se dirigen tanto a un hombre musulmán como a una mujer musulmana que han realizado una peregrinación a la Meca.

En todo caso, no hay moción morfológica de género, semejante a la que existe en las lenguas indoeuropeas.

- **Las preposiciones**

Entre las innumerables preposiciones del malayo, existen tres que se consideran las más utilizadas en la construcción de frases que son “*pada*” (posee el significado “*a*” o “*en*” en español y “*at*” en inglés), “*adalah*” e “*ialah*” (conlleven el mismo significado que “*es*” en español y “*is*” en inglés). Tanto “*adalah*” como “*ialah*” suelen emplearse en los textos

escritos y, se considera “*raro*” si se usan en los diálogos diarios, o sea, en las conversaciones verbales cotidianas. Tomamos una frase propuesta por Zaharah & Sutanto (1995: 80) para mostrar la ausencia de esta copula en una frase coloquial:

- a) Wanita yang memakai baju merah itu emak saya [*La mujer que lleva la ropa roja es mi madre.*]
- b) Wanita yang memakai baju merah itu *ialah* emak saya.

En malayo estándar, el ejemplo expuesto tendrá que insertar la copula “*ialah*” entre “*itu*” y “*emak*”. De hecho, la diferencia entre “*adalah*” e “*ialah*” es: “*adalah*” es un cuantificador y mediador del sustantivo, y por otro lado, “*ialah*” se usa para coordinar dos sustantivos. Véase la siguiente tabla:

“ <i>Adalah</i> ” como cuantificador	“ <i>Ialah</i> ” como coordinador del sustantivo
Dia <i>adalah</i> gemuk (Ella/él está gordo)	Dia <i>ialah</i> guru saya (Ella/él es mi profesor/profesora)
Tindakan itu <i>adalah</i> bijak (Es una buena acción)	Rumah saya <i>ialah</i> rumah pusaka (Mi casa es una herencia)

• El verbo

Los verbos no presentan declinación de persona o número, y tampoco tienen marcas del tiempo; esta categoría se indica por los adverbios de tiempo (por ejemplo “*ayer*”) o por otros indicadores de tiempo como “*sudah*” (ya) y “*belum*” (todavía no). Por otro lado, el sistema de afijos verbales no tiene una gran complejidad para presentar los matices de significado presente, pasado y futuro a diferencia del inglés o del español. Algunos de estos afijos son ignorados en la lengua coloquial. Entre estos afijos, se encuentran los prefijos “*di-*”; “*meng-*”; “*memper-*”; “*diper-*”; “*ber-*”; “*ter-*”; los sufijos: “*-kan*”; “*-i*”; y “*circumfixes*”: “*ber-...-an*”; “*ke-...-an*”.

Tomamos el verbo “*duduk*” (sentarse) para describir la presencia de estos afijos:

<i>duduk</i> (sentarse)
<i>mendudukkan</i> (poner alguien en su sitio, ceder el sitio a alguien)
<i>menduduki</i> (ocupar, volver a ocupar)
<i>didudukkan</i> (nombrar, señalar)
<i>terduduk</i> (caer de rodillas, arrodillarse)
<i>kedudukan</i> (situada, ubicada)

A veces la derivación cambia el significado del verbo. Exponemos el verbo “*tinggal*” (vivir) para describir esta situación:

<i>tinggal</i> (vivir)
<i>meninggal</i> (morir, morirse) – de hecho, “ <i>meninggal</i> ” es la forma corta de “ <i>meninggal dunia</i> ” (ha muerto, se murió, murió)
<i>meninggalkan</i> (dejar, dejar atrás, abandonar)
<i>ditinggalkan</i> (ha sido abandonado)
<i>tertinggal</i> (abandonado, dejado)
<i>ketinggalan</i> (perder, perderse, faltar a, no asistir a)

- **Los adjetivos**

Los adjetivos (“*kata sifat*” en malayo) “are a relatively straightforward class by the standards of Malay, but nevertheless appear in unexpected places, and drift into “verbs” and “adverbs”. They can even follow certain verbs as “adjectives” without becoming “adverbs” (Knowles

& Zuraidah, 2003: 426). Por ejemplo, en una frase “*berbaju merah*” (lleva una camisa roja), el verbo “*berbaju*” (lleva una camisa) está formado por el sustantivo “*baju*” (camisa), y puede aparecer antepuesto al adjetivo “*merah*” (roja). Esta estructura, actualmente, es un artefacto resultante del sistema escrito del malayo: establecer “*ber-*” acompañado obligatoriamente por “*baju*”. En realidad, podemos decir que la estructura no es estrictamente ((*berbaju*) (*merah*)) pero (*ber(baju merah)*) también se considera una estructura correcta.

Según la regla general de la estructura gramatical del malayo, los adjetivos aparecen normalmente antepuestos al sustantivo, el cual juega el mismo papel de adjetivo atributivo del inglés o del español. Pero en la mayoría de los casos, también podemos encontrar una formulación de la frase donde el adjetivo se coloca inmediatamente después del verbo, como en el caso de “*berbaju merah*”, que acabamos de ver. Aparte de eso, según Knowles & Zuraidah “it is often claimed in grammars of Malay that adjectives are for preference linked to nouns not directly, but by using the relative particle “*yang*”, so that “*pintu yang hijau*” (door that is green) is more natural than the simple “*pintu hijau*” (green door)” (2003: 426-427). En este caso, observamos que *kata sifat* también funciona como modificador nominal, lo que en la tradición gramatical española de otras lenguas austronésicas -por ejemplo como el tagalog-, recibe el nombre de ligaduras.

Se ha discutido innumerables veces sobre si en malayo existe o no el adverbio. Para nosotros está muy claro que, el malayo, al igual que otros idiomas, tiene sus propias expresiones adverbiales. Algunas descripciones del malayo nos muestran una construcción inusual en la cual “*dengan*” (with) se antepone a *kata sifat*, por ejemplo “*dengan betul*” (with correct / correctly), y a un sintagma nominal utilizando el sustantivo “*secara*” (manner), por ejemplo “*secara betul*” (in a correct manner, correctly). Es decir, “the dominant type of manner adverbial was formed by using a *kata sifat* as a verbal modifier” (Knowles & Zuraidah, 2003: 427). No obstante lo anterior, el adverbio no tiene marcas morfológicas específicas

Capítulo I

- 1. Comunicación y Publicidad**
 - 1.1. La comunicación publicitaria**
 - 1.2. La retórica publicitaria**
 - 1.3. Mujer, belleza y publicidad**
 - 1.4. Componentes de la publicidad**
 - 1.4.1. El emisor**
 - 1.4.2. El destinatario**
 - 1.4.3. El mensaje**
 - 1.4.4. El código**
 - 1.4.5. El canal**
 - 1.4.6. El contexto**
 - 1.5. Los elementos culturales del discurso publicitario**

1. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

En la vida humana, el lenguaje es un mecanismo indispensable para comunicar y conocer el mundo. Los seres humanos utilizan el lenguaje para expresar las ideas, los conceptos, mostrar los sentimientos y, sobre todo, tener una relación social con otros. De hecho, podemos decir que vivimos en una sociedad en la que la interacción de mensajes y la comunicación interpersonal abarcan todo el campo de nuestra existencia.

La publicidad se ha convertido en un mecanismo imprescindible para el funcionamiento y el desarrollo de nuestra sociedad capitalista de mercado. La publicidad representa la voz de la sociedad del consumo que nos comunica, con la que nos comunicamos, nos influye, a pesar de nuestra actitud de mayor o menor rechazo ante ella.

Una definición de publicidad incluirá siempre el concepto “comunicación”, que englobará, entre otros, la comunicación social, la comunicación de empresa, la comunicación intencionada o lucrativa y la comunicación corporativa. En la publicidad encontramos un mensaje con significado, emitido por alguien a través de un soporte. Es cierto que las señales comunicativas que utiliza la publicidad resultarán, en ocasiones, más complejas, con más carga connotativa, con lenguajes yuxtapuestos. Ambas características son productos de la finalidad externa intrínseca a este tipo de comunicación. Dicha finalidad exige condiciones como el recuerdo, la atención, la diferencia y no sólo el traslado de información o la alternación del entorno cognitivo.

La publicidad, además de tener aspectos comunes con cualquier otro tipo de comunicación, posee otras que son particulares, de ahí la necesidad del estudio de una pragmática de la comunicación publicitaria. Hay estrategias especiales, como el uso de la cortesía, mediante la selección de palabras, en el discurso publicitario que permiten que el comprador se sienta bien tratado, con amabilidad y condescendencia.

Generalmente, consideramos que los anuncios publicitarios son muestras breves de comunicación, son unidades lingüísticas y culturales cerradas, delimitadas en sus propios márgenes. Los anuncios pueden ser de distinta naturaleza discursiva, siendo los narrativos y los argumentativos, los que van a resultar más rentables para un análisis comparativo intercultural.

La argumentación es la base de la publicidad ya que el publicista a través de un lenguaje persuasivo, a la vez que demostrativo, intenta calar en la conciencia del receptor para que adquiera el producto. Casi todos los anuncios utilizan las mismas estrategias para persuadir, manipular y sobre todo, convencer a los consumidores; pero, aun así, existen diferencias en los hechos lingüísticos usados, al comparar una cultura con otra. Es bien sabido que la publicidad constituye el reflejo de la sociedad actual al mismo tiempo que influye en su configuración, incidiendo sobre actitudes e impulsando nuevas conductas, contribuyendo, en definitiva, al cambio social. Aparte de desentrañar las actuaciones lingüísticas en función de ese contexto preciso, este trabajo también pretende reflexionar sobre la cultura en dos lenguas tan diferentes, española y malaya, que aparecen en los anuncios publicitarios.

El modelo clásico de la comunicación está constituido por tres elementos:

Emisor -----> Mensaje -----> Receptor

No obstante, este modelo clásico no explica detalladamente en qué consiste la comunicación, porque solamente reconoce que tiene una acción entre emisor y receptor. Es decir, en el esquema anterior solo se trata de que un emisor transmita un mensaje y un receptor lo reciba. No se explican muchas cosas más, tales como de qué manera se emite el mensaje, cuál es el medio para transmitir el mensaje, con qué intención se emite, y por otro lado, cuáles son los procesos implicados para que el receptor reciba el mensaje. Tampoco especifica el contenido de la comunicación, efecto de la comunicación y en qué condiciones se produce ésta, es decir, la situación comunicativa cuando ocurre la interacción entre el emisor y el receptor.

Para responder estas preguntas, Jakobson (1960 [1975: 352]) explicó que el fenómeno de la comunicación humana ocurre cuando el emisor envía un mensaje al receptor. Este mensaje se transmite en un contexto de referencia. Para cumplir la acción comunicativa, hay que aplicar en el contexto el código común a ambos destinatarios. Es decir, si el emisor remite el mensaje con el código que no se puede entender por parte del receptor, esta comunicación es una acción fracasada. Dicho código posee el contenido de la comunicación que se va transmitiendo por un canal físico, para que tanto el emisor como el receptor puedan establecer y mantener una conversación favorable.

Jakobson (1960 [1975: 353]) desarrollara un modelo de comunicación a partir del esquema de la llamada “*teoría de la información*” planteado por Shannon y Weaver (1948: 380). Pero Jakobson hizo modificaciones para poder explicar qué es lo que ocurre exactamente en una comunicación humana. En su obra, Jakobson ha esquematizado estos elementos implicados en toda comunicación verbal como sigue:

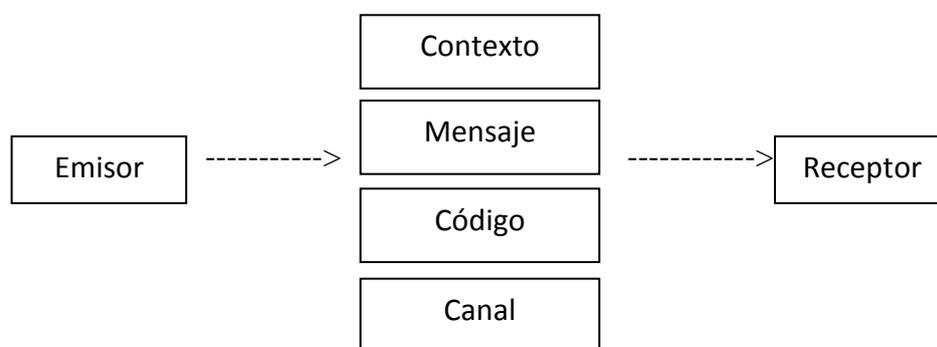


Figura 1.1. El modelo de la comunicación de Jakobson (1960)

Los elementos centrales en este modelo se pueden entender de la siguiente manera (Escandell Vidal, 2005:10):

- Emisor: el que codifica el mensaje.
- Contexto: el conjunto de circunstancias que rodean el acto de comunicación.

- Mensaje: el resultado de la codificación, portador de la información o conjunto de informaciones que se transmiten.
- Código: un sistema convencional de señales a las que se asocian ciertos mensajes.
- Canal: el medio físico por el que circula la señal.
- Receptor: el que descodifica el mensaje.

Para poder descodificar el mensaje transmitido, tanto el emisor como el receptor deben compartir el mismo código. Como hemos dicho antes, la comunicación no puede alcanzar la finalidad si uno no entiende lo que el otro quiere decir. En el caso de la publicidad, como ha apuntado Becher (2007: 29), “hay que tener en consideración la actuación publicitaria sobre el comportamiento del receptor y su propia manera de percibir el mensaje”.

La comunicación “depende de una serie de características y normas lingüísticas que han de ser compartidas por dos personas y, durante una conversación es imprescindible que ambas interpreten lo que se dice de la misma forma basándose en las mismas normas” (Jacobson, 2001: 85). Para Sperber y Wilson, la comunicación es (1986: 1):

“[...] a process involving two information-processing devices. One device modifies the physical environment of the other. As a result, the second device constructs representations similar to representations already stored in the first device. Oral communication, for instance, is a modification by the speaker of the hearer’s acoustic environment, as a result of which the hearer entertains thoughts similar to the speaker’s own”.

Sperber y Wilson también se han ocupado de la situación de la comunicación verbal. Según estas autoras, la comunicación verbal implica dos tipos de proceso de comunicación: una parte se basa en la codificación y descodificación y por otra parte se basa en la ostensión y la inferencia (1986: 172-174).

La comunicación codificada se refiere a la verbal o escrita, en cual se usan las señales acústicas o gráficas para comunicar representaciones

semánticas (Santiago Guervós, 2005: 11). De hecho, estas representaciones semánticas son una interpretación del pensamiento del hablante, que es un paso previo a la comprensión. A continuación, el oyente recupera dichas representaciones semánticas mediante la descodificación, tal como se presenta en el modelo de Jakobson. Hemos de mencionar que estas representaciones semánticas son útiles como fuente de hipótesis y de evidencias para la inferencia pero, finalmente, es este proceso inferencial el que representará la verdadera comprensión.

La comunicación verbal es un modo de comunicar a través de los códigos lingüísticos, tanto oral como escrito. Como señala Escandell Vidal (2005: 16), “los protagonistas de la comunicación son el emisor y el destinatario, que se presentan como entidades con la capacidad de manejar correcta y eficientemente un código de señales que ambos comparten”. Aunque sea así, como seres humanos, tenemos que admitir, que en la vida cotidiana, el manejo de un código común no es una condición necesaria, y no debe ser, por tanto, un componente esencial para que haya comunicación. Existen casos donde dos personas que hablen lenguas diferentes pueden lograr entenderse a base de señales no codificadas.

En la acción comunicativa, tanto oral como escrita, el emisor, al producir su señal, quiere conseguir una determinada finalidad. No obstante, se suele ver como en la comunicación cotidiana una misma expresión lingüística puede utilizarse con finalidades comunicativas diferentes, tales como realizar un consejo, una recomendación, una orden, una petición o una sugerencia, entre otros. Por ejemplo, en las campañas publicitarias institucionales, una misma expresión puede producir varias finalidades. Deberíamos tener presente que en la comunicación publicitaria la finalidad es importante porque funciona como un principio regulador de la conducta, que guía al emisor a usar los medios que considera más adecuados para alcanzar sus fines.

Para entender la segunda parte del proceso de comunicación, como sugieren Sperber y Wilson (1986), es decisiva la noción de la relevancia. Su

propuesta explica que cuando el emisor establece una comunicación pretende, “mediante la modificación del entorno físico del receptor, procesar un efecto en su entorno cognitivo. El principio de relevancia garantiza que el hablante intenta lograr el mayor efecto posible con el menor esfuerzo cognitivo de procesamiento posible. Este principio de relevancia, además, se aplica sin excepción: todo acto de comunicación ostensiva, es decir, todo acto que manifiesta la intención de hacer algo manifiesto, comunica una presunción de relevancia” (Trujillo Sáez, 2001: 224). Así pues, un acto de comunicación ostensiva permite que el conjunto de supuestos que el emisor desea transmitir sea suficientemente relevante para que el receptor pueda procesar el estímulo ostensivo.

1.1. La comunicación publicitaria

La comunicación publicitaria “se ha convertido en la compañera inseparable de nuestro quehacer cotidiano. Sin darnos cuenta ha ocupado las calles de nuestras ciudades, los lugares de trabajo, y, por medio de la radio, la televisión, revistas y periódicos, ha conseguido introducirse de la forma más natural en nuestro hogares” (Diez Arroyo, 1998: 7).

Una definición de la publicidad dada por Attanasio (1976: 17) nos ayuda a tener más clara la idea de lo que es la publicidad. Según este autor;

“Llámanos, por tanto, publicidad a toda forma remunerada de presentación o de promoción, llevada a cabo generalmente por parte de terceras personas, de un producto o servicio por cuenta de un destinatario identificado, efectuado con el fin de inducir en los compradores potenciales o aquellos que tienen influencia sobre las compras a considerar favorablemente el producto o servicio, o a asumir una actitud positiva en la relación con el mismo”.

La publicidad, como parte de la comunicación humana, también tiene sus propios mecanismos para convencer, es decir, para que los destinatarios “hagan” algo. Para Durán (1982:17), citado por Diez Arroyo (1998:45):

“La publicidad es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos población-objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado.”

Basándonos en esta definición, podemos decir que, en los anuncios publicitarios, se acepta que un “presentador” muestra un determinado producto o servicio, y al mismo tiempo, los anuncios funcionan como mecanismos para impulsar a los consumidores para que adquieran los productos anunciados.

El discurso publicitario es, por tanto, una comunicación persuasiva (Pateman 1983, Bell 1991, Ferraz Martínez 1993, Ferrer Rodríguez 1994, Moriyón Mójica 1994, Russel & Lane 1996, Corrales Crespo 2000, Cook 2001, Fuentes Olivera et al. 2001, Velasco Sacristán 2002, etc.), basada en ciertas estrategias específicas para influir en los consumidores.

Como ha apuntado Santiago Guervós (2005: 31), “en la vida comercial, las estrategias de venta están fundamentadas en el conocimiento de las respuestas psicológicas del ser humano”. Y para Mucchelli (2002), dos estrategias importantes que tienen mucha eficacia para captar la atención del consumidor son; por una parte, usar halagos y, por otra, mostrar los elementos que le interesan al destinatario. Expondremos la explicación detallada sobre las estrategias adoptadas en el discurso publicitario en el apartado de análisis y resultado de este trabajo.

La comunicación publicitaria no es una comunicación personal particular, sino una comunicación de masas. Para explicar qué es la comunicación de masas, recogemos una descripción de Becher (2007:41):

“[...] comunicación masiva –que se caracteriza por la relación impersonal entre emisor y receptor –llevado a cabo normalmente de forma unilateral de emisor al receptor, destaca la falta del *feedback* inmediato. Las reacciones del receptor no son transparentes para el emisor [...]”

Generalmente, los productos de la comunicación de masas son entendidas como todas las formas de comunicación cuyos mensajes se

transmiten públicamente a través de medios técnicos de difusión. Estos mensajes van dirigidos al público disperso, tanto en el tiempo como en el espacio, entre los participantes de la comunicación.

A pesar de todo, existe una relación social entre los anunciantes con los compradores. Al hablar sobre la relación social, podemos relacionarla con las variables sociológicas propuestas por Brown y Levinson (1978, 1987).

Las variables sociológicas introducidas por Brown y Levinson fundan en tres factores que son: el poder relativo (*power-P*); la distancia social (*distance-D*) y el grado de imposición (*degree of imposition-I*) (Choi, 2008: 24).

Ahora bien, en lo que respecta a la variable de poder (P), éste es inexistente entre ambos, o al menos, esa es la intención del anunciante, a quien no interesa crear una relación jerárquica entre el hablante y el oyente (Saz Rubio, 2000: 35).

En el caso de la comunicación publicitaria, en lo que respecta la distancia social (D) entre los participantes, el anunciante intenta que ésta no exista y para ello, pretende, mediante el uso de estrategias de cortesía positiva o de énfasis, reducirla al máximo (Saz Rubio, 2000: 35).

El análisis de las marcas de deixis social en el texto publicitario nos permite comprender la relación entre anunciante y consumidor y también el papel que se le otorga al receptor. Por ejemplo, el uso de *tú* y *vosotros* implica confianza y conocimiento. Por otro lado, el uso de *usted* y *ustedes* marca distanciamiento, respeto y también puede mostrar desconfianza. Como afirma Grande Alija (2005: 332), “es bien sabido que el modo de dirigirnos a una persona no sólo de cuál sea nuestra intención comunicativa, sino igualmente de otros factores como son de confianza, las diferencias de edad, de jerarquía, etc.”.

De hecho, se suele evitar el tuteo, se usa el tratamiento *usted* entre dos personas desconocidas o con la persona de distinta posición social, profesional o jerárquica. Pero en el caso de la publicidad, el uso del tratamiento *usted* no reflejaría desconfianza y distanciamiento, sino el respeto que existe en la relación entre anunciantes con sus potenciales consumidores.

En ocasiones, la existencia de *usted* en el discurso publicitario puede hacer que los destinatarios se sientan bien tratados, no obstante también se emplea frecuentemente el *tuteo* en la publicidad. En este caso, el anunciante aplica el tuteo para estar más cerca y también para crear una buena relación con sus potenciales consumidores.

1.2. La retórica publicitaria

Bathes (1964) fue uno de los primeros interesados en la publicidad. El estudio de Bathes enfoca detalladamente la imagen publicitaria, la cual intenta analizar cómo llega el sentido a la imagen, dónde acaba, y en el caso si acaba, qué hay más allá de él. Al final de su análisis, este autor francés planteó una vinculación entre la retórica y la publicidad (Diez Arroyo, 1998: 16). Bathes también considera la relación entre la retórica y la ideología (Hernandez Toribio, 2002: 34).

Para Keraf (1992: 3) la retórica es una manera de manipular la lengua tanto oral como escrita utilizando la creación para convencer y, sobre todo, influir en los comportamientos y también los sentimientos de los demás. Por consiguiente, la retórica se ve como una herramienta de persuasión eficaz en la transmisión de informaciones a la sociedad.

Según Grassi, la retórica es, “a technical art of persuasion, that act on emotions to form beliefs” (1980: 159). También estamos de acuerdo con lo que ha planteado Lagerwerf (2007: 1703) que tanto el lenguaje publicitario

como el texto poético juegan el mismo papel, es decir, se formulan para despertar el interés por parte de los receptores.

Otros autores como Edward McQuarrie y Glen Mick (1996: 424-433) han señalado que la retórica es una manera de transmitir las ideas con mucha eficacia en situaciones diferentes. Para McQuarrie, son muy numerosos los recursos los que pertenecen a la retórica, sin embargo, en el presente trabajo sólo vamos a tratar tres de estos elementos: la ironía y el sarcasmo, la interrogación retórica y la metáfora.

La construcción de un discurso persuasivo en la retórica clásica se establece en seis etapas: la *intellectio*, la *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio*, la *memoria* y la *action* o *pronuntiatio* (Sánchez Corral 1991: 57-76). Pérez Tornero (1982: 80) señala que existe una relación recíproca entre la publicidad y la retórica, de ahí que los expertos en publicidad se replanteen nuevamente dichas etapas a la hora de crear mensajes publicitarios. Sin embargo, en nuestro trabajo sólo destacaremos tres etapas: *inventio*, *dispositio*, y *elocutio* que hacen coincidir con las de la retórica clásica:

1. La *intellectio*: trata de reflexionar acerca de la materia a transmitir. En esta etapa, los emisores analizan y examinan para descubrir los gustos, las necesidades y los deseos de la sociedad actual. Los publicistas también averiguan sobre los potenciales consumidores para poder ofrecer a cada individuo lo que busca mediante los mensajes publicitarios.
2. La *inventio*: es la etapa de localización de los argumentos, es decir, aquí los emisores deciden los argumentos que pueden utilizar en los textos publicitarios para presentar el producto o el servicio. Los publicistas, normalmente eligen con extremado cuidado los argumentos para seducir a los receptores del producto o servicio anunciado. De ahí que los textos publicitarios deberían manifestarlos de una manera lógica y tangible con la finalidad de apelar a la atención.

3. La *dispositio*: se refiere a la organización y estructuración de las ideas para transmitir las en los textos publicitarios. Normalmente, encontraremos tres elementos importantes que construyen los argumentos publicitarios: el titular en el anuncio publicitario; el cuerpo y; el cierre. En el titular -también conocido como el encabezamiento o el eslogan-, se manifiesta la idea principal del producto o del servicio anunciado. En el cuerpo del texto se describen más detalladamente los productos o los servicios, lo que examinaremos posteriormente. Finalmente, se dispone el cierre o la conclusión del texto publicitario.
4. La *elocutio*: se considera la etapa más importante en la construcción de un discurso publicitario. Aquí los publicistas se preocupan de encontrar las palabras más apropiadas para poder convencer a los receptores. Normalmente emplean un estilo y un tono justo a los anuncios, junto con un soporte de imágenes atractivas, puesto que, el estilo de la lengua en la creación de los textos publicitarios es el punto importante para poder despertar el interés de los destinatarios (Sobur, 2004: 84). En esta parte es donde solemos ver el uso de metáforas, refranes, etc.
5. La *action* o *pronuntiatio*: se trata de la transmisión del mensaje, es decir, la manera de producir los gestos, la entonación, la expresión del rostro de los presentadores, entre otros. También engloba la interpretación de los actores, cada detalle de sus miradas y los movimientos.

Basándonos en dichas etapas, vemos que los puntos de coincidencia entre la retórica y la publicidad radican fundamentalmente en la utilización de recursos lingüísticos y, sobre todo, estos dos fenómenos tienen una finalidad común: la persuasión (Sardón Navarro, 1997: 251). Cada etapa tiene sus propios detalles y los publicistas, a la vez que crean mensajes persuasivos, deberían seguir cada paso para lograr la finalidad del discurso.

No es una exageración decir que, hoy en día, la retórica se ve como una necesidad en la publicidad a la hora de despertar la atracción en el receptor. La retórica en la comunicación publicitaria no solamente funciona para manifestar la belleza de la lengua, sino también para concretar los argumentos que reflejan la credibilidad de los anunciantes.

1.3. Mujer, belleza y publicidad

Hemos dedicado este apartado a explicar el tema de la mujer y la belleza en la publicidad, porque posteriormente, vamos a mostrar una relación estrecha entre ellas en el mundo publicitario. Examinaremos cómo los publicistas manipulan, por el medio publicitario, para persuadir a los potenciales consumidores, especialmente a las mujeres, creando una batalla contra la naturaleza. Así pues, hemos pensado que sería conveniente exponer una definición de la BELLEZA, para que podemos ver claramente el contraste en las perspectivas respecto a la imagen del cuerpo humano propuestas por la publicidad. En una interpretación general de la lengua española, la BELLEZA puede ser definida como: “armonía y perfección que inspira admiración y deleite”. También citamos la definición ofrece por DRAE, la cual refiere a la BELLEZA como:

- Armonía con la naturaleza.
- Carácter holístico, que integra lo corpóreo y lo espiritual.
- Relación con la Bondad.
- Capacidad de generar amor-deseo y placer.
- Belleza: propiedad de las cosas que nos hacen amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual. Esta propiedad existe en la naturaleza y en las obras literarias y artísticas.
Bello: que tiene belleza, bueno, excelente.
- Hermosura: belleza de las cosas que pueden ser percibidas por el oído o por la vista, lo agradable de una cosa que recrea por su amenidad u otra causa, proporción noble y perfecta de

la las partes con el todo, conjunto de cualidades que hacen a una cosa excelente en su línea.

(Márquez Guerrero, 2007: 490-491)

Según Suardiaz (2002: 42), en la sociedad española tradicional se le asignan ciertos roles estereotipados a las mujeres, es decir, se limitan a la maternidad, cuidar, crear y educar a sus hijos y a los deberes del hogar y lo mismo sería extensivo a la sociedad malaya. Para Katarína Ondrejovicová, “el lenguaje como instrumento de la comunicación refleja la sociedad, es decir, la cultura patriarcal en que vivimos y mediante la comunicación se mantiene este sistema jerarquizado entre varones y mujeres” (2009: 10). Dicho de otra forma, la sociedad, tanto española como malaya, ha creado ciertos estereotipos, prejuicios que se basan en atribuir determinadas características a una persona por el hecho de que ésta pertenece a un determinado grupo social. Y uno de los estereotipos más claros lo encontramos en la manifestación de la belleza femenina. Por ejemplo, parece bastante raro que, si hablamos de un varón, describamos la la cintura utilizando la frase “*cintura de avispa*”, porque tanto en la sociedad española como en la sociedad malaya esa frase sólo pertenece al mundo de las mujeres.

En nuestra sociedad existiría, de esta manera, “*una lista*” de las expresiones que describen los atributos físicos de las mujeres, tanto de la manifestación de su belleza como la de su fealdad. Es decir, existen palabras específicas como por ejemplos *dulce, amorosa, hermosa, muñeca, vaca y pata de hormiga* (en el caso de hablar de la carencia), entre otros, que se emplean exclusivamente relacionando a las mujeres con dichas palabras y que no podemos vincular a la hora de describir los hombres (Suardiaz, 2002: 215).

Por otro lado, la publicidad también ha influido claramente en el mantenimiento de dichos estereotipos en sus argumentos publicitarios. En los anuncios publicitarios, se han creado argumentos destacando la

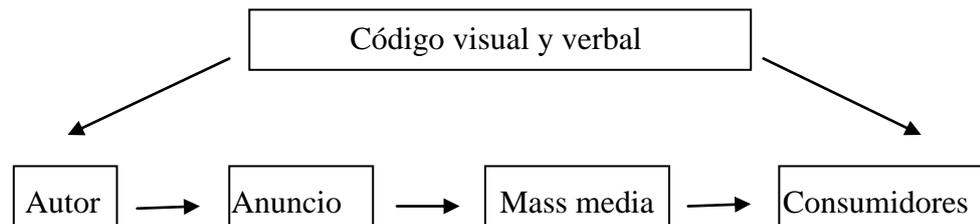
importancia de la belleza, utilizando dichos estereotipos, para que finalmente esas mujeres caigan en la tentación y terminen adquiriendo los productos anunciados. Como afirma Lozano (2005: 144), “en la educación de la mujer siempre ha pesado mucho la importancia de la imagen externa, de la apariencia; a ella se le exige ir bien vestida, bien peinada y maquillada, para ella se tiran revistas con las últimas novedades de moda y diez trucos para adelgazar”. Así pues, podríamos decir que tanto en la sociedad española como en la sociedad malaya, las mujeres se ven obligadas por su perspectiva cultural a cuidarse y a ser atractivas.

Basándose en esta realidad, los anunciantes normalmente aprovecharán esa “obligación” como una herramienta principal a la hora de elaborar sus anuncios de los productos de belleza. Los publicistas, normalmente, prestan mucha atención a las necesidades y los intereses de las mujeres. Por lo tanto, los anunciantes tienden a emplear las palabras que identifican, culturalmente, a las mujeres para que sus argumentos sean eficaces.

1.4. Componentes de la publicidad

Basándonos en el modelo de comunicación propuesta por Jakobson (1960) que hemos puesto anteriormente, nos proporciona un modelo de la comunicación publicitaria a que se manifiesta las formas, componentes de la comunicación publicitaria y también de las técnicas de difusión (Cardona y Fernández, 1972: 32-34). De ahí que se puedan distinguir elementos comunicativos en la publicidad como los siguientes: emisor (autor o autores del anuncio, es decir, el departamento o agencia de la publicidad), receptor (los potenciales consumidores), mensaje (el anuncio), canal (los medios por los que se transmite: prensa, radio, televisión, etc.), código (visual y verbal) y contexto (circunstancia social).

El modelo de la comunicación publicitaria se puede describir mediante el siguiente esquema:



Estos componentes que existen en la comunicación publicitaria se explican como sigue:

1.4.1. El emisor

Según Enrique (2004: 10), en el proceso de la comunicación publicitaria, el emisor, normalmente;

“[...] recibe la denominación genérica el anunciante, mientras que al mensaje se le denomina también de forma genérica el anuncio. Los otros dos elementos fundamentales del proceso general de comunicación, el medio y el receptor, reciben las denominaciones genéricas de medios masivos y de público objetivo respectivamente”.

La creación publicitaria pasa por diferentes fases que van desde la empresa anunciante hasta la agencia de publicidad que genera un determinado mensaje, pero tanto en un polo como en otro está presente el emisor. Tampoco hay que olvidar que los emisores son también los protagonistas de un determinado anuncio o incluso el soporte elegido. Dicho de otra forma, podríamos decir que el emisor en la publicidad no es un único individuo, sino que se refiere a un grupo o institución operativa (Sánchez Guzmán, 1981: 67). Y como señala Hernández Toribio (2006: 25);

“Frente a la apariencia de la unicidad subyace una organización compuesta por varios eslabones: el anunciante o empresa productora de bienes y servicios que encarga y financia la publicidad para aumentar sus ventas, las empresas dedicadas a la creación y ejecución de las campañas (las agencias publicitarias) y los medios de comunicación que actúan como soportes de difusión de los mensajes”.

El concepto de emisor único solo se puede aceptar en el análisis de la comunicación directa y simple, pero no es válido para casos como el de la ironía, la metáfora, el lenguaje indirecto y la literatura. Tenemos en cuenta que en muchas ocasiones la publicidad es un tipo de comunicación indirecta, un mensaje con metáforas o sentidos secundarios.

Por otra parte, la voz de la publicidad no es única. De acuerdo con la teoría polifónica sobre el discurso de Ducrot (1986), en el discurso publicitario cabe distinguir a los siguientes protagonistas como emisor:

- Emisor: La empresa responsable del discurso, o persona, es decir, autor o autores que escriben el anuncio.
- Redactor: El responsable que escribe el anuncio.
- Anunciantes: voces que hablan en la enunciación sin ser responsables del enunciado.

Las empresas o agencias publicitarias se refieren, por ejemplo, a la compañía de Coca Cola, a la compañía que fabrica los productos de belleza como DKNY, CLINIQUE y PANTENE, entre otros, o también a las organizaciones que ofrecen servicios como Fundación MAPFRE, los bancos como Caja Madrid y Caja España, incluso las instituciones como DGT y todos los ministerios gubernamentales. De igual forma, tendríamos que considerar que también pueden ser otros individuos que brindan su voz, su persona u otros textos, música, etc. Por ejemplo, Rafa Nadal, un tenista, presta su voz a la Fundación MAPFRE (una agencia de seguros) y Penélope Cruz, una actriz, es a la vez una representante de L'OREAL Paris (productos de belleza). Todos ellos nos darán una serie de estímulos comunicativos importantes a la hora de captar el eje del mensaje.

Según Díez Arroyo (1998: 48-49), “el emisor cuenta con la realidad social de la que forman parte, tanto él como sus receptores, potenciales o reales, para suplir la diferencia entre lo poco que enuncia el mensaje y lo mucho que los destinatarios entienden. Lo que se expresa forma solamente

una parte de lo comunicado. La diferencia entre el nivel explícito y el nivel implícito consiste en lo que se da por supuesto”.

A la hora de preparar un anuncio, el emisor debe, por lo menos, tener conocimiento sobre algunos aspectos generales tales como el grado de agrupación del público, su facilidad para ser convencido, su interés, incluso el tema objeto del anuncio. En la publicidad, para conseguir que el público destinatario crea en las virtudes de un producto determinado resulta, prácticamente, imprescindible dotar, previamente, al anunciante en cuestión o a la firma comercial de una imagen positiva que respalde cualquier mensaje que se lance sobre cualquier producto y esto justifica el empleo de figuras prestigiosas como Nadal (Fundación MAPFRE), Cristiano Ronaldo (Banco Espíritu Santo) y Fernando Alonso (Tag Heuer, Banco Santander, Mutua Madrileña, ONCE).

Según Raick (1963), citado en Ortega (2004: 15), “la eficacia de la comunicación está en estrecha dependencia con la credibilidad del emisor. Esta credibilidad consta de dos factores principales: uno de tipo cognoscitivo, como el poder, el prestigio, la competencia, etc., y otro de tipo afectivo, formado por la simpatía, la confianza, el atractivo, etc., del emisor”. Aparentemente, la credibilidad del emisor puede tener mayor eficacia y, a la vez, influir en los receptores para que acepten el mensaje. Por eso, la mayoría de los mensajes publicitarios cuentan con el testimonio de determinadas personas de elevada credibilidad para efectuar ciertas comunicaciones. Los testimonios incluyen personas famosas como cantantes, actores, modelos, y deportistas, entre otros.

De ahí que podamos decir que la base y el objetivo de la comunicación publicitaria son las consecuencias, tanto a nivel cognitivo como de comportamiento social. Si la publicidad pretende crear o favorecer un determinado producto, servicio o actitud debe hacerlo en su entorno cognitivo. Posteriormente, el cambio cognitivo se verá reflejado por el receptor en la adquisición del producto, servicio o actitud.

1.4.2. El destinatario

El destinatario, básicamente se refiere al receptor u oyente a quien el emisor publicitario dirige el mensaje de forma intencionada. Según Hernández Toribio (2006: 29-30);

“En la comunicación cotidiana entre dos interlocutores, el destinatario es aquél a quien el emisor dirige su mensaje. Se presupone que este, en virtud de los principios pragmáticos que rigen esta interacción – como el principio de Cooperación que propusiera Grice – está predispuesto a recibirlo. Pero en la interacción publicitaria – y los medios de comunicación en general – la situación se complica porque no todos los oyentes potenciales a los que va dirigido el mensaje, es decir, los destinatarios previstos por el emisor, terminan siéndolo de forma efectiva. De ahí la conveniencia del despliegue constante de toda una serie de estrategias para captar y mantener su atención.”

Para Díez Arroyo (1998: 49), “el receptor es, más bien, una colectividad de individuos que tienen en común ciertas experiencias, ciertos recuerdos y tradiciones o ciertas condiciones de vida pero que, sin embargo, presentan una gran heterogeneidad en cuanto a pertenencia a clase social, a las preocupaciones económicas que manifiestan, a su afiliación política e ideológica, etc.”.

De hecho, podemos distinguir dos tipos de destinatario o *público* (la denominación expuesta por Spang, 1979: 93-98) que son: público general y un grupo específico, que puede adquirir el producto.

En la comunicación publicitaria, normalmente el emisor pretende conseguir algo de otros. Para alcanzar una comunicación eficaz, el emisor tendrá que, en primer lugar, definir e identificar sus receptores que generalmente son numerosos y heterogéneos. Si por algo se diferencia la comunicación publicitaria es por el exhaustivo cuidado que pone el emisor a la hora de conocer a su receptor. Es una tarea difícil, que exige conocerlos individualmente y conocerlos en términos de sus características propias que les hacen ser diferentes del resto. El emisor también tiene que diferenciar

grupos de individuos de comportamientos heterogéneos dentro de cada grupo y claramente diferentes de unos grupos a otros.

La publicidad busca la homogeneidad dentro de la heterogeneidad. Se produce una especie de “empatía comunicativa” con el receptor y antes de que el futuro consumidor pueda contemplar el producto final, se han producido una serie de interacciones entre diferentes emisores-hipotéticos receptores.

En la comunicación publicitaria, el receptor se identifica -aunque sea inconscientemente- por la selección de algunas señas de identidad de determinados grupos en el mundo real. Por la misma razón, existe una lengua determinada en el texto publicitario. En este caso, Hernández Toribio y Tauste (2005: 142) han afirmado que la publicidad dirigida a jóvenes, por ejemplo, también impone pautas de comportamiento.

“El análisis semiótico de la comunicación no verbal nos permite comprobar que en los anuncios aparecen siempre algunas (pocas) señas de identidad –aunque externas- que se convierten en índices inequívocos de quién es el consumidor al que van destinados. Esto se aprecia muy claramente en las diferentes versiones de una misma campaña (sea comercial o institucional), que se realizan en función del distinto *target* (‘público objetivo’ o ‘público destinatario’)

El receptor puede considerarse como el elemento en torno al cual gira todo el proceso de la comunicación publicitaria. A la hora de configurar un determinado producto publicitario se estudia un cierto segmento poblacional que pueda identificarse con el público objetivo al que se dirige la comunicación. Normalmente, se crea un “receptor modelo”, y todo texto publicitario se configura en una lengua determinada, con un determinado léxico, género y señales comunicativas que produzcan una situación armónica con dicho receptor.

Obviamente, una de las características que comparte la comunicación publicitaria con la comunicación social o de masas es que no hay capacidad de interacción entre el emisor y el receptor. Entre el emisor y

el receptor no hay una relación comunicativa de tipo bidireccional, no existe la posibilidad de respuesta.

Es decir, conocer con precisión al receptor de la comunicación puede resultar ventajoso para el emisor, porque esto permite ajustar los argumentos que se van a utilizar en el discurso. Así, por ejemplo, en publicidad, para justificar la compra de un producto, no podemos apelar a la satisfacción de los mismos deseos, inquietudes o necesidades para un público adolescente que para un colectivo adulto o de la tercera edad.

1.4.3. El mensaje

Como señala Sánchez Guzmán (1981: 128), el mensaje publicitario es el “intermediario comunicacional” entre el emisor y el receptor. El emisor transmite todas las informaciones sobre los productos anunciados por cualquier tipo de código. Se desarrollan los mensajes para demostrarnos todo lo bueno sobre dichos productos. Con estos mensajes, se imagina, apelando al deseo de todos, un mundo sin problemas, donde todo se resuelve o se mejora sólo con comprar o usar el producto o servicio ofrecidos.

La publicidad no está obligada a manifestar la estricta verdad. A través de los anuncios, recibimos declaraciones del anunciante respecto a su producto con apariencia de verdad, una “verdad” que se adaptará a las características particulares de los diferentes públicos objetivos a los que se dirija. Según Ortega (2004: 217), “el mensaje publicitario represente el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar a un público para conseguir los objetivos establecidos”.

Generalmente, podemos ver una dimensión informativa que plantea el discurso publicitario en su concepción. Es decir, en primer lugar, la publicidad viene a informar al consumidor de la existencia del producto y de las características particulares que lo definen. No obstante, si el objetivo

último es persuadir al destinatario para que efectúe la compra, la información ofrecida en el discurso será aquella que mejor exalte las virtudes del artículo ofertado. La publicidad debe convencer al potencial comprador de las excelencias del producto apelando bien a la lógica de los argumentos expuestos o bien a las emociones del receptor.

Basándonos en esta explicación, podemos agrupar los mensajes publicitarios según el objeto anunciado (Sardón Navarro, 1997: 253):

- Productos: anuncian objetos que pueden ser adquiridos.
- Servicios: anuncian prestaciones de diferentes empresas.
- Consejos institucionales: recogen recomendaciones de instituciones públicas.

A diferencia de la comunicación interpersonal, donde prima la improvisación, el mensaje publicitario es fruto de una esmerada elaboración. Díez Arroyo, 1998: 51 ha planteado que:

“Una vez que el público ha sido estudiado minuciosamente, se le ofrece un mensaje que, retomando las palabras de Hickey 81987: 134), es una <<causa formal potencial>> de una experiencia. Efectivamente se trata de una causa, porque el mensaje produce un efecto, estimula en el receptor una cierta reacción, respuesta o experiencia. En realidad, originar esa reacción es lo que el emisor pretende al escribir su mensaje: quiere que el destinatario entienda algo o sienta de una determinada manera, como consecuencia directa de su percepción. Además, la causa es potencial, puesto que el mensaje no produce ningún efecto hasta el momento en que alguien lo lee. También es formal en el sentido de que el receptor, con su personalidad, sus creencias, opiniones, nivel de educación, recuerdos, valores personales, etc. aporta y modela su respuesta. No podemos olvidar que la formulación de cualquier mensaje, así como su interpretación, está condicionada por lo que el emisor sabe de antemano, o cree que el otro sabe, piensa, desea, etc.”

Existen lenguajes percibidos en un solo sentido que son los lenguajes unidimensionales: estos lenguajes se ven restringidos en cuanto a empleo y eficacia, porque no son lenguajes completos al no integrarse en el continuo

espacio temporal en el que vivimos. Para ello es necesario crear una cierta complejidad de *lenguajes pluridimensionalidad* formados por la acumulación o fusión de *lenguajes unidimensionales*. En una unión del audio y del vídeo, el sonido y la imagen no están yuxtapuestos sino fusionados, el sonido toma su sentido en función de la imagen y ésta obtiene una significación distinta a la que tendría en solitario. Lo mismo ocurre con la fusión de la imagen con el texto, formando un nuevo lenguaje bidimensional, que permite comunicar múltiples informaciones además de las contenidas en el sentido estricto de la palabra, es la relación palabra e imagen.

Lo que trata de la pluridimensionalidad atañe al código: verbal y visual. Con frecuencia un mismo mensaje viene estructurado por signos de diversos códigos, muchas veces difíciles de delimitar: palabra y gesto; palabra e imagen; palabra, imagen y música; palabra y paralenguaje. Existe una gran variedad de formas para realizar la comunicación, cada una de ellas con fines específicos. La publicidad aprovecha la riqueza de las posibilidades expresivas del lenguaje y utiliza todas las variedades posibles en cuanto a señales comunicativas (Pérez Tornero, 1982: 100).

En la publicidad también se da la intertextualidad, es decir, un texto incorpora otro texto. Y podríamos decir que, no sólo se produce la fusión de señales comunicativas, también se fusionan tipos de discurso: referencias a la literatura, a la retórica y metáfora o al arte.

1.4.4. El código

El código se refiere a la lengua usada que se transmite en los anuncios para representar tal producto. Cada sociedad se manifiesta en los anuncios en sus propias lenguas. Por ello, podemos encontrar anuncios de los mismos productos que se realizan en diferentes lenguas, especialmente anuncios de los productos internacionales como productos de belleza, los coches e incluso los de las compañías aéreas. Y también podemos encontrar

el anuncio de tal producto que se publica en los países extranjeros, pero se mantiene la lengua original de determinado país. Exponemos lo que afirma Diez Arroyo (1998: 53):

“[...] estos códigos son compartidos por amplios sectores de población, llegando incluso a traspasar fronteras nacionales. [...] hoy en día la mayoría de las campañas publicitarias están diseñadas por multinacionales, y las adaptaciones a nivel nacional tienen lugar únicamente a efectos verbales (y en muchos casos ni siquiera se llega a esto: anuncios franceses de perfumes aparecen con relativa frecuencia en revistas inglesas, españolas, italianas, etc. en este caso mantener la lengua original es un símbolo de prestigio y autenticidad del producto)”.

Dicho de otra forma, se mezclan lenguas, por ejemplo, recurrir al inglés en un anuncio en español o recurrir al inglés en un anuncio en malayo.

En los textos publicitarios, se utilizan frecuentemente no solo un código verbal, sino también los iconos visuales y auditivos. Citamos lo que ha señalado Diez Arroyo (1998: 55),

“[...] los estudios semióticos (Barthes 1964; González Martín 1982; Martínez Arnaldos 1990), organizados alrededor de un modelo de código, han llamado la atención sobre los distintos códigos que intervienen en la comprensión del mensaje publicitario. Paralelamente a la sofisticación de los medios de difusión, los anuncios buscan el apoyo no sólo de las lenguas naturales sino también de lo que se denomina paralenguaje (Cook 1992; Vázquez y Aldea 1991), es decir, del significado que se deriva de los colores, distribuciones espaciales de los objetos, posturas y gestos de los personajes, etc. Así se habla (Equizábal 1990) de código cromático, código tipográfico, código fotográfico o pictórico, código sociocultural, etc.”

En nuestra opinión, la aparición de unos y otros códigos difiere considerablemente, dependiendo de qué tipo de producto o servicio en particular, de qué tipo de publicidad en general. Por eso, además de utilizar lenguas diferentes, en algunas ocasiones se recurre a dialectos o variedades sociales distintos buscando identificación de receptor.

1.4.5. El canal

El canal “es el medio a través del cual el mensaje transmitido por un emisor llega al receptor. En el sistema de comunicación publicitaria, los canales consisten en medios tales como radio, televisión, periódicos, revistas, carteles, etc.” (Díez Arroyo, 1998: 54). Por otro lado, Sardón Navarro (1997: 252-253) ha clasificado tres tipos de canal utilizado que son: auditivos (utilizan material sonoro y se difunden generalmente por radio); visuales (utilizan material gráfico y se difunden en vallas y prensa) y audiovisuales (combinan material tanto gráfico como sonoro y aparecen en televisión en cada caso). De ahí que el anunciante convertido en el emisor, intenta transmitir las informaciones sobre los productos a través de los códigos comprensibles, realizados tanto en los canales escritos como visuales, es decir, tanto verbales como no verbales.

Hay que tener en cuenta que cada mensaje publicitario se manifiesta de distinta manera, según el medio en que se realice. Por ejemplo, en el canal televisión, los anuncios se pueden realizar mediante la imagen y el movimiento, apoyándose con los efectos sonoros. Al contrario, los anuncios que se han publicado en el canal impreso como en las revistas, periódicos, carteles, entre otros, tienen otra forma de “comunicar” con los interlocutores. De hecho, se evoca el interés de los receptores mediante la manipulación de las palabras. Aparte de apelar a la atención de los consumidores con la seducción de las palabras, la estrategia tradicional de dividir el anuncio en varias páginas también resulta rentable.

Los medios técnicos para la transmisión de informaciones y emociones y se pueden clasificar de la siguiente forma (Becher 2007:42, Spang 1979: 93-98):

- ❖ Medios impresos: periódicos, revistas, libros, prospectos, carteles.
- ❖ Medios de radiodifusión: televisión, radio, videotexto.
- ❖ Medios audio-visuales: películas, video, DVD.

- ❖ Soportes del sonido: cassetes de audio, disco fonográfico, CD.
- ❖ Medios de técnicas de comunicación: teléfono, fax.
- ❖ Medios asistidos por ordenador o Medios interactivos: PC, CD-ROM, E-Mail, servicios-en línea, internet.

En este trabajo, para delimitar el análisis, solamente nos centraremos en los medios impresos: los anuncios realizados en periódicos, revistas, prospectos y carteles aunque, opcionalmente, recurrimos también a internet.

1.4.6. El contexto

El término contexto para muchos autores es sinónimo de la situación. Como plantean Vázquez & Aldea (1991: 18-19); “el contexto de situación es el entorno en el que se genera ese texto, que es comunicación. Dicho entorno en el que los interlocutores sociales se comunican información es también escenario para la demanda de otros fines más instrumentales, como asegurar determinados bienes o servicios, convencer al interlocutor, vender un producto o un mensaje, etc.”. De hecho, dichos autores también afirman que el contexto es una serie de factores que indican la forma, la corrección y el significado de una locución, así como su interpretación por el oyente.

Coseriu (1973: 313-317), explica detalladamente de que se trata el contexto. Este autor ha distinguido tres tipos de contextos que son: el contexto idiomático, el verbal y el extraverbal.

El contexto idiomático refleja que la lengua misma desempeña el papel del contexto. Es decir, “un signo usado en el discurso significa por oposición y asociación formal y significativa con otros signos que forman parte del acervo lingüístico de los hablantes” (Ayuso de Vicente, García Gallarín y Solano Santos, 1997: 78). Dentro de este contexto también reconoce otros contextos menores, por ejemplo una palabra como “verde” refleja en relación con otros nombres de color de la misma lengua: azul, amarillo, gris, etc. (Coseriu, 1973: 313-314).

En cuanto el contexto verbal, podríamos decir que se trata de todo lo que rodea lingüísticamente a una palabra. Como afirma Coseriu, “para cada signo y para cada porción de un discurso (que puede ser diálogo), constituye contexto verbal, no sólo lo dicho antes, sino también lo dicho después, en el mismo discurso” (1973: 314).

El último es el contexto extraverbal, lo que se refiere a las características no-lingüísticas que son conocidas por los hablantes. Dentro de este término, Coseriu (1973: 315) distinguió seis subtipos que son:

- 1) Contexto físico: “las cosas que están a la vista o a las que un signo se adhiere”.
- 2) Contexto empírico: “los estados de cosas objetivos que se conocen por quienes hablan en un lugar y en un momento determinados, aunque no estén a la vista”.
- 3) Contexto natural: “totalidad de contextos empíricos posibles”.
- 4) Contexto práctico u ocasional: “la particular coyuntura objetiva o subjetiva en que ocurre el discurso”.
- 5) Contexto histórico: “las circunstancias conocidas por los hablantes”.
- 6) Contexto cultural: “la tradición cultural de una comunidad”.

Van Dijk (1989: 81), por su parte, ha planteado que el contexto se ve como una abstracción de lo que podríamos llamar situación comunicativa. Van Dijk (1984: 273-274) apunta que una primera propiedad del contexto es su carácter <<dinámico>>. Veamos más a fondo lo que se entiende por contexto en la definición general señalada por este autor:

“un contexto no es sólo un mundo-estado posible, sino al menos una secuencia de mundos-estados. Además, estas situaciones no permanecen idénticas en el tiempo, sino que cambian. Por tanto, un contexto es un **TRANSCURSO DE SUCESOS**. Tal transcurso de sucesos tiene, según la teoría de los sucesos, un estado inicial, estados intermedios y un estado final. Ya que los contextos deben ser teóricamente identificables deben tener límites: debemos saber qué condiciones debe satisfacer un mundo posible para calificarlo

como estado de contexto inicial o final, incluso si un contexto finito no tiene por qué tener una extensión limitada”.

Según Hernández Toribio (2006: 66), los contextos históricos, culturales e ideológicos son decisivos en cuanto que actúan como soportes dominantes en el discurso publicitario.

“La comunicación publicitaria se halla inmersa en una situación social y cultural: sociedad capitalista, valores estéticos imperantes. Recordemos que si bien los referentes pueden llegar a coincidir en sociedades más o menos alejadas, los valores vigentes en una tradición cultural determinada, que actuarán a modo de propuestos ideológicos, determinan que las formas de anunciar dichos referentes sean totalmente divergentes en ocasiones”.

De hecho, el espacio dentro del que tiene validez el discurso publicitario. Como asegura el mismo autor, en principio, el espacio que tiene validez en la publicidad puede llegar a no tener límites, tanto en sociedades capitalistas consolidadas como en los nuevos mercados emergentes.

1.5. Los elementos culturales del discurso publicitario

Un elemento decisivo en el contexto del mensaje publicitario consiste en el componente cultural en que se mite. Tanto los hablantes como los oyentes deberían tener los mismos conocimientos y expectativas para evitar los malentendidos en la conversación cotidiana. Para explicar esto más detalladamente, tomamos un ejemplo proporcionado por Yule ([1986] 1996: 127-128):

1. “Baby & Toddler sale”

En este caso no solamente tenemos que entender los significados literales de las palabras descritas, sino también deberíamos comprender más allá de lo que comunican estas palabras, es decir, lo que los publicistas intentan decirnos a través de dichas palabras.

Basándonos en los elementos culturales de nuestra sociedad actual, suponemos que este anuncio no tiene nada que ver con un negocio en el que se venden niños, sino que se trata de un anuncio de ropa para niños. La palabra *clothes* [ropa] no aparece en ningún lugar, pero nuestras interpretaciones comunes nos llevan a entender lo que realmente comunican los anunciantes. Es decir, en este anuncio se refleja un mensaje relacionado con las rebajas de la ropa para niños, no a la venta de los niños, precisamente.

Vergara, E. (2002) ha planteado que “el rol de la publicidad tiene directa relación con el imaginario colectivo y con la imagen estética que transmite de la sociedad a través de los medios. La publicidad influye en el “qué” y en el “cómo” la gente se presenta en escenas de la vida cotidiana y también busca construir el “dónde” y el “cuándo” por lo tanto es a través de la estética publicitaria que se evocan las emociones de la convivencia. La propia imagen de sí mismo, así como la imagen de los otros están fuertemente influenciadas por el imaginario publicitario que no sólo da cuenta del producto o servicio, sino que persigue la identificación del consumidor con determinada imagen. De esta forma, la publicidad remite a una relación ambigua entre “lo real” y “lo imaginario”, lo traduce en que la realidad parece ser leída y asumida desde los imaginarios que producen y divulgan las medias. Sin embargo estos imaginarios no son ajenos a una “realidad objetiva”, sino que forman parte de esta realidad”.

Cuando hablamos de la realidad, no podemos separarla de la cultura de una sociedad. Para Blanco (1996: 17-36), “la palabra *cultura* se refiere a un sistema completo de creencias, ideas y formas de desarrollo socialmente creadas y transmitidas. Este sistema incluye pensamientos, lenguajes, acciones y conocimientos específicos, tales como historia, literatura, arte, religión, filosofía y ciencia, entre otros, de una sociedad particular”.

Como sugiere Poyatos (1994: 25-26), “una cultura puede definirse como una serie de hábitos compartidos por los miembros de un grupo que vive en un espacio geográfico, aprendidos pero condicionados

biológicamente, tales como los medios de comunicación (de las cuales el lenguaje es la base), las relaciones sociales a diversos niveles, las diferentes actividades cotidianas, los productos de ese grupo y cómo son utilizados, las manifestaciones típicas de las personalizadas, tanto nacional como individual, y sus ideas acerca de su propia existencia y la de los otros miembros”. Con estas definiciones, es posible considerar la cultura como un recurso relevante también para la creatividad publicitaria.

Tomando esta definición, podemos decir que la cultura define y especifica la realidad como la naturaleza de las cosas materiales que juegan un papel común en la vida cotidiana, elementos como las casas, los instrumentos y herramientas de trabajo y los medios de transporte.

Los mensajes publicitarios, normalmente, reflejan las necesidades domésticas de una sociedad. Por eso, este trabajo se basa en un análisis comparativo desde la perspectiva intercultural, intenta desvelar las peculiaridades de cada ámbito cultural a través de los discursos publicitarios.

Capítulo II

- 2. Teoría de los actos de habla: introducción**
 - 2.1. Condiciones de felicidad**
 - 2.2. Clasificación de los actos de habla**
 - 2.3. Actos de habla indirectos**
 - 2.4. Actos de habla del discurso publicitario**

2. TEORÍA DE LOS ACTOS DE HABLA: INTRODUCCIÓN

Alrededor de los años sesenta, Austin fue el primero en postular las ideas principales de los actos de habla, que ha ido transmitiendo y explicando en todas sus clases, conferencias y seminarios. Sus obras fueron publicadas póstumamente en 1962. Más adelante, John Searle, perfeccionaría y consolidaría la teoría de Austin.

Para Austin (1962) y Searle (1969) toda actividad comunicativa es parte en una teoría general de la acción. Basándonos en lo que han señalado estos autores, consideramos que el acto de habla es como una unidad básica de la comunicación lingüística. Como señala Yule ([1985] 1996: 132):

“[...] the use of the term of the speech act covers ‘actions’ such as ‘requesting’, ‘commanding’, ‘questioning’ and ‘informing’”.

Para Labov y Fanshel (1977: 30), los actos de habla también forman parte de un comportamiento social de interacción y de ahí deberían interpretarse como un aspecto de la interacción social. Los actos de habla se emplean en conversaciones cotidianas en las interacciones comunicativas que implican factores éticos, lógicos y psicológicos y que hacen de cada enunciado un acto con funciones específicas.

Según Austin (1962), básicamente se crea el acto de habla cuando un hablante emite un enunciado a un oyente en un determinado contexto. Es decir, los interlocutores están haciendo algo con el lenguaje cuando afirman un hecho, hacen ofertas, persuaden a la gente para que adquiera productos anunciados, etc. Esta situación explica, “the variety of things people do in speaking” (Alston, 2000: 11).

El acto de habla es la unidad elemental de la comunicación lingüística que según Searle (1969) no es un símbolo sino “la producción o emisión de una *instancia* de una oración bajo ciertas condiciones”.

Austin en sus conferencias, primero, distinguió entre los enunciados constativos y los enunciados performativos (también llamados enunciados

realizativos). Por un lado, los enunciados constativos describen estados de cosas y se evalúan con términos de verdad o falsedad. Al contrario de los enunciados constativos, los enunciados performativos no pueden evaluarse por su valor de verdad, sólo se pueden considerar como adecuados o inadecuados de acuerdo con la situación comunicativa en que se emiten (Escandell Vidal, 2006: 56, Hinojosa Mellado, 2007: 181-182).

Observamos los enunciados como “*Lego mi reloj*” y “*Bautizo este barco Queen Elizabeth*” no se pueden considerar bajo la concepción de verdad o falsedad, sin embargo sus manifestaciones resultan insatisfactorias si no se realizan en las situaciones adecuadas. Austin (1962) denomina *infortunio* a la situación en la cual existe una violación o más bien la ausencia de las circunstancias requeridas para llevar a cabo con éxito un enunciado realizativo. Las situaciones mencionadas tales como: en un matrimonio musulmán, si la esposa grita “*¡me divorcio de ti!*”, no provocará un divorcio porque la esposa que dice tales palabras no es la persona autorizada en la religión musulmana para hacerlo. Sin embargo, esta situación cambiará si el grito lo realiza el marido, en cualquier circunstancia, el divorcio se producirá. Lo mismo ocurre en la ceremonia para bautizar el barco. Es decir, el bautizo del barco no podría cumplirse si aquel barco ya tuviera un nombre (Levinson, 1983: 229-30). En el lugar de la concepción de verdad o falsedad para poder realizar de forma óptima, los enunciados performativos o realizativos se presentan las condiciones de felicidad (Díez Pérez, 2003: 145), que exponemos en el siguiente apartado.

Más tarde, el propio Austin modificó su distinción inicial entre enunciados constativos y enunciados performativos, y desde entonces estableció su famosa tricotomía que sirve para todos enunciados. En cada acto de habla, postuló tres componentes de actos de habla: actos locutivos, actos ilocutivos y actos perlocutivos (Siebold, 2008: 43). Dichos actos se entienden de la siguiente manera:

- *Los actos locutivos*: son los que realizamos por el mero hecho de <<*decir algo*>>. El acto locutivo es la emisión de una serie de

ruidos, de palabras dentro de una construcción y con un significado determinado. Para Austin (1962: 94) que el acto locutivo se entiende como, “the act of saying something”. Por consiguiente, “we perform a locutionary act, which is roughly equivalent to uttering a certain sentence with a certain sense and reference” (Austin, 1962: 109).

De hecho, existen dos elementos que pusieron de relieve la teoría de los actos de habla: el significado por una parte y la comprensión por otra. El significado se entiende como la intención comunicativa del emisor al comunicar su mensaje. Y la comprensión como el reconocimiento de la intención comunicativa del emisor por parte del receptor.

- *Los actos ilocutivos*: son los que se realizan <<al decir algo>>, más bien, se refieren a las acciones intencionales que realizamos mediante el uso de los enunciados.

A pesar de todo, teniendo en cuenta que el mismo acto locutivo puede producir varios actos ilocutivos, hay que considerar que depende de la intención comunicativa del hablante y también de la capacidad de comprensión e interpretación por parte del oyente. Dicho en otras palabras, podemos reflejar una multiplicidad funcional a través de un mismo enunciado tales como aconsejar, sugerir u ordenar (Escandell Vidal, 2006: 59-61).

- *Los actos perlocutivos*: son los que se realizan <<por haber dicho algo>>, y se refieren a los efectos que producen. Dicho de otro modo, nuestras intervenciones lingüísticas muchas veces influyen sobre los demás para convencer, sorprender, divertir, consolar, enamorar, enfadar, humillar, engañar, etc. y estos serían los distintos efectos perlocutivos del acto de habla. De hecho, podemos decir que las reacciones por parte del oyente comprueba la existencia de los actos perlocutivos (véase Levinson, 1983: 237; Gu, 1993: 408; Moreno Cabrera, 1994: 335; Akmajian, 1997: 310; Hickey, 1998:

86; Garrido Medina, 1999: 3881-3882; Moreno Fernández, 2005: 144)

No cabe duda que el discurso publicitario puede ser constituido por actos de habla. Es sabido que la publicidad pretende hacer que alguien responda de una forma determinada a los estímulos comunicativos contenidos en el mensaje publicitario. Generalmente, la persuasión y la manipulación han sido considerados dos de los principios básicos de esta modalidad de comunicación de masas. Este “*querer que otros hagan algo*” se traduce, concretamente, en actos de habla perlocutivos.

Como han afirmado Márquez Reiter y Placencia (2005: 12), “in saying something, that is, in uttering certain words with a certain sense and reference, we are performing a ‘locutionary’ act. At the same time, we are conveying a certain force. This is the ‘illocutionary’ act. And finally, we are bringing about or achieving something, such as persuading our interlocutor. This is the ‘perlocutionary’ act”. Obsérvense el siguiente ejemplo:

- (1) “*¡Ponte las pilas!* Lleva tus propios preservativos. Con seguridad, el sexo es más divertido. Ante el VIH, no hay diferencias de sexo, edad, clase social ni orientación sexual. La prueba de VIH es voluntaria y confidencial. Házte-la sin crees haber mantenido prácticas de riesgo. Condonéate. Placer sin riesgo. (Consejo de Juventud de España & Ministerio de Sanidad y Consumo).

El hablante, al decir este anuncio en un determinado contexto, produce los siguientes actos de habla:

El acto locutivo	Decir una locución con cierta denotación y referencia	“ <i>¡Ponte las pilas!</i> – se refiere al uso coloquial en la cultura española, lo cual hace referencia a una manera para animar a una
------------------	---	---

		persona a que haga algo.
El acto ilocutivo	AL decir algo con cierta fuerza (hacer algo)	¡ <i>Ponte las pilas!</i> comunica la fuerza ilocutiva de mandato y también de recomendación.
El acto perlocutivo	Efectuará ciertos efectos POR haber dicho algo	Como consecuencia por haber leído este enunciado, los receptores pueden quedar considerados de que han de cuidarse a sí mismos y estar más atento a su salud.

Cuadro 2.1: Los componentes de los actos de habla

Entre estos tres actos, parece existir una jerarquía y, por lo tanto, el que logra llamar la atención en la teoría de los actos de habla es el acto *ilocutivo* (lo que vamos a tratar detalladamente en parte del análisis de este presente estudio). De hecho, los actos perlocutivos no se han estudiado tanto como los actos ilocutivos, porque estos actos no se asocian estrechamente con las formas lingüísticas, semánticas y tampoco con la comunicación (Adrian Akmajian, 1997: 395). Por este motivo, en nuestro trabajo nos centramos más en los actos ilocutivos pero sin olvidarnos de los actos perlocutivos.

2.1. Condiciones de felicidad

A partir de la distinción establecida por Austin (1962) entre enunciados constativos y performativos, este autor advierte que los primeros describen estados de cosas y se evalúan en términos de verdad o falsedad,

mientras que los segundos, los enunciados performativos, no tienen valores de verdad o falsedad sino que se evalúan simplemente como adecuados o inadecuados en la situación comunicativa en que se emiten. Para que un acto tenga éxito, deberá ser realizado por la persona adecuada y que siga el procedimiento correcto de ejecución del acto. Por ejemplo, en un casamiento, el enunciado *les declaro marido y mujer* solo tiene éxito si se pronuncia por una persona adecuada con la potestad de efectuar casamientos, en el momento adecuado de la ceremonia y ante las personas adecuadas (cf. Placencia y Bravo, 2002: 2, Siebold, 2008: 46).

Inicialmente, Austin estableció tres tipos de condiciones de felicidad (*felicity conditions*): (a) debe existir un procedimiento convencional asociado con unos efectos también convencionales, y tanto las circunstancias como los participantes deben ser adecuados, tal como se especifica en el procedimiento, (b) el procedimiento debe ser ejecutado por todos los participantes de manera correcta y completamente, y (c) los participantes deben tener pensamientos, sentimientos e intenciones tal como se especifica en el procedimiento (Levinson, 1983: 229-230).

Searle en su intento por perfeccionar la teoría de los actos de habla establece cuatro condiciones de felicidad: a) las condiciones de contenido proposicional, b) las condiciones preparatorias, c) las condiciones de sinceridad y, d) las condiciones esenciales (Searle [1969] 1987: 54).

- Las condiciones de contenido proposicional hacen referencia a las características de la proposición que se utilizan para llevar a cabo el acto de habla. De hecho, las condiciones de contenido proposicional varían dependiendo del acto ilocutivo que el hablante intente realizar (Escandell Vidal, 2006: 70-71, Levinson, 1983: 260).
- Las condiciones preparatorias son las condiciones que deberán cumplirse para que un acto ilocutivo en un determinado contexto tenga éxito. Un ejemplo ya clásico, como apuntó Levinson, no pueden prometer algo como “mañana lloverá”. Además, como afirmó Searle ([1969] 1987: 59), el hablante debe prometer algo que

el oyente desea: “[...] the things promised must be something the hearer wants done, or considers to be in his interests, or would prefer being done, etc”.

- Las condiciones de sinceridad se refieren “al estado psicológico del hablante y establecen qué creencias, intenciones y sentimientos por parte del hablante son necesarios y adecuados para cada acto ilocutivo” (Díez Pérez, 2003: 147, Sieblod 2008: 46).
- Las condiciones esenciales “adscriben el acto ilocutivo realizado a un grupo determinado y, por tanto, lo clasifican tipológicamente” (Díez Pérez, 2003: 148). De este modo, la condición esencial que caracteriza el acto de dar las gracias por ejemplo, se manifiesta como una expresión de gratitud o por lo menos el reconocimiento.

Véase un ejemplo de comparación de las condiciones de felicidad en los distintos actos de habla, “*pedir*” y “*advertir*”:

CONDICIONES	PEDIR	ADVERTIR
de contenido proposicional	Acto futuro del oyente	Suceso futuro
Preparatorias	El hablante cree que el oyente es capaz de llevar a cabo el acto futuro. No es obvio que el oyente vaya a realizar el acto de manera espontánea.	El hablante cree que el suceso futuro se efectuará y no es del interés del oyente. El hablante cree que para el oyente nos es obvio que el suceso vaya a efectuarse.
de sinceridad	El hablante desea que el oyente lleve a cabo el acto	El hablante cree que el suceso no es del interés del oyente
Esencial	Es un intento por parte del hablante de que el oyente lleve a cabo el acto	Es una aseveración de que el suceso no será del interés del oyente

Cuadro 2.3: Un ejemplo de comparación de las condiciones de felicidad en los actos de habla “pedir” y “advertir” (Searle ([1969] 1987: 67), Levinson (1983: 261))

En nuestro análisis, intentamos estudiar si existen diferencias culturales en los anuncios publicitarios españoles y los publicitarios malayos, en lo que concierne a las condiciones de felicidad en la manifestación de los actos de habla.

2.2. Clasificación de los actos de habla

Recordemos que la primera clasificación de los actos de habla fue establecida por Austin (1962). Este autor distinguió cinco tipos de actos de habla, que son: los actos veredictivos, los actos ejercitivos, los actos de compromiso, los actos de comportamiento y los actos expositivos (Nieto García, 1995: 32-33).

J. Searle (1969, 1976) estableció otra tipología y consta, básicamente, del mismo modelo planteado por Austin, pero más razonada y metódica que la primera (Nieto García, 1995: 33). Searle finalmente distingue cinco clases de actos de habla: *actos representativos / asertivos*, *actos directivos*, *actos compromisos / comisivos*, *actos expresivos* y *actos declarativos* (Searle, 1976: 11; Nieto García, 1995: 33-34; Díez Pérez, 2003: 151-153; Haverkate, 1984: 14-15; Hinojosa Mellado, 2007: 195-196).

- a) Actos representativos / asertivos: su objeto ilocutivo es comprometer al hablante con la verdad del contenido proposicional. A través de estos actos, el hablante intenta representar un estado de cosas como real. Los verbos que corresponden a este grupo son “*afirmar*”, “*narrar*”, “*perdonar*”, etc.
- b) Actos directivos: el hablante los utiliza para conseguir que el oyente haga algo. La intención del hablante es hacer que el oyente lleva a cabo una acción futura. Como señala Holmes, “the speech acts which express

directive force vary in strength” (Holmes, 2001: 261). Los verbos que pertenecen a este grupo son “*pedir*”, “*mandar*”, “*suplicar*”, “*ordenar*”, etc.

- c) Actos compromisos / comisivos: su objeto ilocucionario es comprometer al hablante en distintos grados a realizar alguna acción futura. Los verbos que pertenecen a este grupo son “*prometer*”, “*ofrecer*”, “*jurar*” y “*amenazar*”, entre otros.
- d) Actos expresivos: el objeto ilocutivo es la expresión del estado psicológico especificado en la condición de sinceridad sobre el estado de cosas. Este es también el estado psicológico del hablante. Entre los verbos encontrados en este grupo tales como “*felicitar*”, “*agradecer*” y “*deplorar*”.

Según Nieto García (1995: 34), en una primera comparación entre estas dos tipologías, el segundo modelo establecido por Searle “es probablemente más puramente lingüístico” que el primero de Austin. De hecho, el modelo de Austin “se circunscribe más al ámbito de la sociolingüística, en el sentido de que considera una serie de variantes como el rol social de los interlocutores, hasta tal punto que es ese rol social es el que determina los actos veredictivos” (Díez Pérez, 2003: 154). Nieto García también opina que el modelo de Searle “resulta más claro y fácilmente demostrable empíricamente que el de Austin, al no favorecer la posible asignación de más de un tipo de acto ilocucionario a una misma proposición” (Díez Pérez, 2003: 155).

2.3. Actos de habla indirectos

En relación con los actos de habla han sido empleadas las nociones de literalidad y no-literalidad. Y también Los actos de habla también se pueden considerar como directos e indirectos (Díez Pérez, 2003: 161).

El acto de habla sería literal cuando el emisor “emite un enunciado y significa exacta y literalmente aquellos que dice” (Colombí, 1998: 1118).

En este caso, el emisor espera producir un determinado efecto ilocutivo en el oyente (reconocimiento de la intención del hablante) en virtud del conocimiento de ambos de las reglas que gobiernan el enunciado. En cambio, un acto de habla se considera no-literal cuando sus enunciados reflejan intenciones más allá de lo que realmente dicen, o sea, en sus enunciados se manifiestan una multiplicidad funcional.

Con respecto a la noción de acto de habla directo e indirecto, hemos señalado que puede haber diferentes fuerzas ilocutivas en los actos indirectos. Dicho de otra manera, los actos directos son acciones lingüísticas intencionadas y sobre todo explícitas en su formulación semántica, mientras que los indirectos son actos que indican indirectamente la intención comunicativa. Bach y Harnish (1979: 10) definen el acto indirecto como “un acto ilocucionario [ilocutivo] que se realiza subordinadamente a otro acto ilocucionario [ilocutivo], normalmente literal. Es indirecto en el sentido de que su realización está ligada a la realización del primer acto”. Aparentemente, en el acto de habla directo, la relación entre el acto locutivo y el acto ilocutivo es convencionalmente literal.

En el acto de habla indirecto la relación entre el acto locutivo y el acto ilocutivo primario es convencionalmente no-literal, por lo tanto depende de un proceso de deducción (Borzi, 1999: 11). De ahí, estas dos categorías, es decir, los actos directos e indirectos se manejan como opuestos entre sí en la teoría de los actos de habla.

Básicamente se crea un acto de habla indirecto cuando el acto ilocutivo no coincide con la forma lingüística. Es decir, las palabras expresadas no hacen referencia explícita al objetivo o propósito final del mensaje, pero hacen que el oyente active inconscientemente cierto conocimiento de la relación entre las palabras articuladas y el significado real transmitido” (Pérez Morón, 2004: 3). Vemos el ejemplo ya clásico tomado en Searle (1975);

“Can you pass me the salt?”

En el primer paso, la oración descrita refleja una interrogación para que el oyente le pase la sal al hablante, pero en realidad esta oración no se refiere a una pregunta sobre la capacidad del oyente para pasar la sal, sino que indica una petición indirecta. Por lo tanto, “el significado de una palabra o de cualquier otra forma gramatical se revela en su uso, en el uso de que los hablantes hacen de dichas formas para comunicarse” (Vázquez y Aldea, 1991: 17). Del mismo modo, en un proceso comunicativo los hablantes son quienes representan ciertos asuntos o más bien asignan una estructura informativa a su mensaje refiriéndose a algo y los oyentes, por otra parte, interpretan dichos mensajes y sacan determinadas conclusiones.

Para entender más a fondo de qué se trata el acto de habla indirecto, vemos lo que ha propuesto Searle (1975: 61);

“[...] the speaker communicates to the hearer more than he actually says by way of relying on their mutually shared background information, both linguistic and non linguistic, together with the general powers of rationality and inference on the part of the hearer”.

Como ha afirmado Searle, el oyente logra entender lo que el hablante intenta transmitir en su mensaje porque ambos participantes comparten los mismos conocimientos tanto lingüísticos como no lingüísticos en la comunicación. Por otra parte, la racionalidad también forma parte de esta situación comunicativa para poder comprender lo que realmente dice el hablante. En este sentido, podríamos decir que el hablante, para comunicar un mensaje, normalmente “elige la información que es relevante para que el oyente comprenda el propósito final de la expresión” (Pérez Morón, 2004: 3).

Veamos que en un anuncio con el enunciado “*atrévete a ser especial*”, entendemos que éste no hace referencia a un desafío o una amenaza, sino que sencillamente se interpreta como una persuasión indirecta para evocar la curiosidad por parte de los receptores hacia los productos anunciados y también sirven para convencer a los potenciales compradores. En este caso, podemos decir que “la estrategia de inferir

consiste en establecer primero cuáles son las fuerzas ilocutivas: la literal y la otra añadida y distinguir cuál es la fuerza ilocutiva primordial” (Colombi, 1989: 1118).

De hecho, en la vida cotidiana, normalmente los usos directos de un acto de tipo interrogativo se vinculan con la petición de información mientras que los imperativos se usan para mandar u ordenar. Sin embargo, aparte de estos dos usos directos, también encontramos usos indirectos en la comunicación diaria, de los mismos actos son finalidades y fuerzas diferentes como podemos ver en la publicidad. En el mundo publicitario, muchos anunciantes utilizan, por ejemplo, los imperativos a la hora de hacer ofertas y a veces publican anuncios con preguntas retóricas para hacer afirmaciones, lo que vamos a ver más adelante.

Aparentemente, en la comunicación publicitaria los actos de habla indirectos aparecen sobre todo cuando se quiere llevar la cortesía al extremo, es decir, para que los potenciales compradores se sientan bien tratados.

Anteriormente, hemos expuesto que se realiza el acto de habla directo cuando la forma lingüística coincide con la fuerza ilocutiva. Es decir, una expresión gramatical refleja solamente una función comunicativa. Sin embargo, resulta complicado a la hora de interpretar la realización de los actos de habla indirectos porque en este caso no existe ninguna relación entre la forma gramatical y el acto ilocutivo (Díez Pérez, 2003: 166). Para explicar más detalladamente esta situación, Searle (1975) describe un esquema con el planteamiento del siguiente ejemplo:

Student X: Let's go to the movie tonight.

Student Y: I have to study for an exam (Searle, 1975: 61)

Basándonos en el ejemplo descrito, vemos que la primera expresión se debe a una invitación directa y la segunda es una respuesta negativa. Así pues, para interpretar esta contestación como un rechazo hacia la invitación,

tal como la intención del hablante, y “no como una simple afirmación fuera de contexto” (Siebold, 2008: 51), Searle (1975: 63) propone diez pasos para analizarlo:

- Paso 1: Le he hecho una sugerencia a Y y como respuesta él ha hecho una afirmación según la cual tiene que estudiar para un examen (hechos acerca de la conversación).
- Paso 2: Asumo que Y está cooperando en la conversación y que por lo tanto tiene la intención de que su afirmación sea relevante (principios de cooperación conversacional).
- Paso 3: Una respuesta relevante debe ser una aceptación, rechazo, contrapropuesta, etc. (teoría de los actos de habla).
- Paso 4: Pero su enunciado literal no se correspondía con ninguno de los casos descritos en el paso 3 y por lo tanto no era una respuesta relevante (inferencia a partir de los pasos 1 y 3).
- Paso 5: Por lo tanto, es posible que quiera comunicar más de lo que dice. Si se asume que su enunciado es relevante, su propósito ilocutivo primario debe referir del literal (inferencia a partir de los pasos 2 y 4).
- Paso 6: Yo sé que estudiar para un examen requiere una gran cantidad de tiempo en relación con una sola noche y también sé que ir al cine requiere una gran cantidad de tiempo en relación con una sola noche (información acerca del mundo).
- Paso 7: Por lo tanto, es posible que no pueda ir al cine y estudiar para un examen en una sola noche (inferencia a partir del paso 6).
- Paso 8: Una condición preparatoria para la aceptación de una sugerencia o para cualquier otro acto de compromiso es la capacidad de llevar a cabo el acto predicado en la condición de contenido proposicional (teoría de los actos de habla).
- Paso 9: Por lo tanto, sé que ha dicho algo que tiene como consecuencia que probablemente no pueda aceptar la sugerencia (inferencia a partir de los pasos 1, 7 y 8).

- Paso 10: Consecuentemente, su propósito ilocutivo primario probablemente sea rechazar la sugerencia (inferencia a partir de los pasos 5 y 9).

De manera frecuente existen problemas a la hora de interpretar los actos indirectos por la ausencia de la relación entre la forma gramatical y el acto ilocutivo. Para facilitar la interpretación, “Searle sugería como explicación que los actos de habla indirectos se producían cuando las oraciones empleadas estaban satisfaciendo algunas de las condiciones necesarias para el acto indirecto realizado. Generalmente la realización de un acto indirecto consiste en indicar la satisfacción de la condición esencial afirmando o preguntando una de las otras condiciones [...]” (Escandell Vidal, 2006: 73). Véase en el ejemplo expuesto:

- (5) *a.* “¡No, sin él! Lleva tu propio preservativo”.
- b.* “El uso adecuado de los preservativos puede prevenir el contagio de muchas enfermedades de transmisión sexual, aunque no evita el riesgo en su totalidad”.

Observamos que en (5)*a* se trata del cumplimiento de la condición preparatoria: es decir, se trata de una petición para que el oyente sea capaz de llevar a cabo dicha acción, y en (5)*b* se refleja la condición de sinceridad, por lo tanto, la manifestación de la creencia por parte del hablante, y al mismo tiempo también comunica que el hablante realmente desea que el oyente realice la acción.

En conclusión, señalamos que para Searle (1975), se puede explicar la dificultad de los actos indirectos basando en los conocimientos compartidos entre el hablante y el oyente, junto con la aplicación de algunos principios generales de conversación y una teoría de los actos de habla.

2.4. Los actos de habla del discurso publicitario

El acto de habla publicitario se puede definir como un acto cuyo propósito primordial es *intentar persuadir* a los consumidores. De hecho, el acto de habla publicitario puede ser considerado como un macroacto (véase una explicación detalla en 6.1) por su carácter común y de ahí, nacen los diversos intentos persuasivos, concretados en acciones ilocutivas, parciales o medias del macroacto, que finalmente modifican la conducta del destinatario (Mourelle de Lema, 1994: 25; Lineros Quintero, 1998: 156).

Los anunciantes o los emisores, mediante una serie de expresiones lingüísticas intentan cambiar la actitud de los consumidores. Con base en esta situación, por lo tanto, consideramos que la Teoría de los actos de habla resulta útil para llevar a cabo nuestro análisis, permite establecer las características de cada mensaje publicitarios para examinar en dos culturas diferentes.

En un análisis de la comunicación publicitaria se debe, inicialmente, perfilar la intención (se refiere a la ejecución de un hacer) y propósito (se entiende como la función que este hacer o esta acción pueda tener) que los publicistas concretan en sus objetivos. Como hemos expuesto anteriormente, el discurso publicitario posee un determinado propósito que es el *intentar persuadir* al destinatario objetivo para que realice la adquisición. De ahí que se convierte en consumidor de tal producto o servicio anunciado. Junto con el propósito hay una intención en la publicidad que es el cambio de actitud o conducta.

Según Lineros Quintero (1998: 155-156), “el acto perlocutivo *intentar persuadir* que se genera en el discurso publicitario es un acto que necesita de estos otros actos ilocutivos medios, ya que en ellos se concreta la intención primera del anunciante”. Por ejemplo, en su intento para persuadir a que los destinatarios adquieran tal producto, en el primer paso, los anunciantes deberían aseverar, rogar, informar, prometer, etc. y éstos

últimos serían los actos ilocutivos medios. Facilitamos un anuncio citado en nuestro corpus para explicar esta situación:

- (a) ¿Sed de juventud? Rexaline retiene el agua que retiene la juventud. Con Rexaline, tu piel nunca más tendrá sed...de juventud. (REXALINE)

En este enunciado se producen ciertos actos ilocutivos medios que son de “*pregunta*” (¿Sed de juventud?) y esta “*pregunta*” conduce a otro acto ilocutivo “*aserción*” (Rexaline retiene el agua que retiene la juventud). De hecho, este enunciado también se puede traducir como un acto ilocutivo “*afirmación*”. De ahí se produce el último acto ilocutivo “*promesa*” (Con Rexaline, tu piel nunca más tendrá sed...de juventud). Todos estos actos medios revelan una cierta intención de emisor que el receptor adquiere el producto anunciado. Es pues, el acto de habla publicitario es un acto perlocutivo, con un determinado propósito, que origina ciertos actos ilocutivos medios, como expresión de su intención (Lineros Quintero, 1998: 156).

La Teoría de los actos de habla existen parámetros clasificadores de los actos que desempeñan un papel importante en el estudio de los actos de habla publicitario. Dichos parámetros incluyen el concepto de literalidad frente a no-literalidad y de acto directo en oposición a indirecto (Akmajian, 1997: 392-400).

Como anteriormente hemos expuesto, se considera un acto directo cuando se ejecuta solo y, es un acto indirecto cuando existe otro acto de por medio.

Esta definición nos muestra que el macroacto de habla publicitario *intentar persuadir* es, evidentemente, un acto indirecto. Puesto que, se sirve de otros actos medios para ejecutarse. Como señalábamos en el ejemplo expuesto (a), para persuadir, primero, se pregunta, se afirma y, finalmente, se promete.

Para nosotros, si se puede aplicar el concepto de acto indirecto como parámetro a la hora de definir el macroacto de habla publicitario, pero no ocurre lo mismo con los conceptos de literalidad y no-literalidad. Puesto que, el acto perlocutivo publicitario *intentar persuadir* nunca se ejecuta literalmente en los anuncios publicitarios. Tomando el ejemplo expuesto (a), nos llega a otro ejemplo hipotético como siguiente para explicar este fenómeno:

- (i) Le persuado para que compre Rexaline para detener el agua que detiene la juventud.

Este tipo de enunciado nunca se halla en la publicidad. Evidentemente, el macroacto de habla publicitario no puede en entendido adecuadamente en relación con la literalidad, puesto que, en (i) nos manifiesta una situación donde los publicistas transmiten exactamente lo que quieren comunicar a la sociedad utilizando el verbo realizativo “*persuadir*”.

Capítulo III

3. La cortesía: introducción

3.1. La cortesía verbal en la publicidad

3.2. Cortesía y actos de habla: propuesta por Haverkate (1994)

3.2.1. Actos de habla corteses

3.2.2. Actos de habla no corteses

3.3. Cortesía lingüística en los actos de habla publicitario

3. LA CORTESÍA: INTRODUCCIÓN

A lo largo de nuestra vida, desde la infancia, aprendemos las reglas que regulan nuestros comportamientos (Haverkate 1994: 13, Escandell Vidal, 1995: 32-33, Escandell Vidal, 1996: 19-20, Gunawan 1992, 1994, 1999). Estas reglas aprendidas se expresan en los distintos ámbitos en los que nos movemos, tanto familiar como profesionales. La cortesía, aparentemente, se incluye en las reglas de comportamiento social. Aprender el manejo de la cortesía en las relaciones sociales resulta imprescindible en casi todas las culturas.

Al hablar de la cortesía, citamos una definición facilitada por Saz Rubio (2000: 23);

“la *cortesía* se puede definir como la adecuación social a un contexto determinado, sin ignorar que el contexto contempla las relaciones existentes entre los interlocutores. En este sentido, se puede hablar la cortesía como un principio regulador de estas relaciones sociales negociables en un contexto determinado”.

Basándonos en esta observación podemos decir que al ser cortés, una persona tiene que comportarse cumpliendo las normas culturales que determinan cada sociedad.

Aceptamos la cortesía como herramienta importante en las relaciones humanas que ayuda en la eficacia de la comunicación y, por ende, en la relación de los individuos mejorando así su calidad de vida. Los comportamientos corteses son testimonios de la consideración, respeto y aprecio por otros, esto no significa estar en una situación de inferioridad. Puesto que a cualquier edad el trato cortés facilitará la convivencia y las buenas relaciones entre todas las personas.

El concepto “*cortés*” se muestra a través de las actitudes y los comportamientos adecuados y aceptados en una cultura. Frente a esto, el “*descortés*” se entiende como los comportamientos prohibidos y no permitidos (Escandell Vidal, 1996: 15).

Por otra parte, el aprendizaje de las normas que rigen nuestro comportamiento resulta necesario para poder relacionarnos con el resto de la gente en nuestra sociedad. Dentro de estas normas existen patrones que desempeñan un papel importante que rigen la cortesía (Pérez-Cordón, 2006: 22). Dentro de estas normas existen patrones que desempeñan un papel importante que rigen la cortesía (Pérez-Cordón, 2006: 22). Dichas normas sirven para favorecer ciertas formas de actuar, es decir, formas consideradas corteses y prohíben otras que son formas descorteses. Por otra parte, cada cultura tiene su propia manera de actuar para evitar conflictos y malentendidos en una actividad comunicativa.

En casi todas las culturas, las palabras groseras no se usan por las personas educadas. En este caso, para evitar conflictos, resulta importante aprender la cortesía, o por lo menos, saber mitigar las palabras usadas. Cualquier mensaje debe, ante todo, adaptarse a la situación social (Escandell Vidal, 1996: 16). Basándonos en esta situación, aceptamos que la cortesía es un mecanismo regulador de los comportamientos de una sociedad (véase una explicación detallada sobre esta situación en Lakoff 1973, Fraser 1978, Leech 1983, Haverkate 1994).

Al ser cortés el emisor siempre intenta favorecer al receptor con palabras adecuadas. El hablante no suele utilizar las palabras en su propio beneficio, sino para beneficiar al oyente. En este sentido, podríamos decir que en ciertas ocasiones esta actitud desempeña un papel importante para mantener una buena relación entre interlocutores. De ahí que la cortesía se vea como un mecanismo para suavizar la interacción, la cual producirá una conversación exitosa (Pérez-Cordón, 2006: 21).

Hay que tener en cuenta que “la cortesía tiene una dimensión cultural importante, puesto que, cada grupo social organiza a sus miembros en función de características variables como son la edad, la clase social, el sexo o la posición social, y que el individuo es tratado de distinta manera en correspondencia con estos aspectos” (Escribano, 2006: 43).

Las reglas de cortesía no dependen solamente del código lingüístico, sino también de las sociedades que las hablan. Por esta razón, vemos que a veces resulta que lo que para unos es “normal, adecuado y educado”, para otros puede resultar desastrosamente inadecuado o maleducado (Pérez-Cordón, 2006: 21-22). Basándonos en este fenómeno, aceptamos que los componentes culturales en una sociedad también desempeñan un papel importante a la hora de determinar cuáles serían actos corteses y no corteses. Por ejemplo, en una cultura asiática, específicamente, la de Malasia, no se considera importante saludar al entrar en un ascensor y tampoco se contempla como falta de cortesía al no despedirse cuando se sale de él. Sin embargo, en una cultura occidental, precisamente en España, a veces (también dependiendo de la persona y su actitud hacia la noción del concepto de cortesía), no saludar ni despedirse en esta situación podría resultar maleducado.

Al compartir el mismo idioma no significa compartir los mismos componentes culturales. Vemos que “a veces los españoles, frente a los latinoamericanos, pueden “sonar bruscos”, o “excesivamente directos”, que finalmente provocando conflictos de cortesía” (Pérez-Cordón, 2006: 21). Cada idioma cuenta con una variedad de conceptos y expresiones culturales específicas, así como usos contextuales motivados. Sus hablantes nativos comparten una capacidad interior común para conceptualizar el mundo de una manera similar (Walters 1979, Fraser, Rintell & Walters 1980, Blum-Kulka, House & Kasper 1989, Tyler 1995, Cohen 1996, Bardovi-Harlig y Dörnyei 1998, Boxer 2002, Pohl 2004 y Hwang, 2008).

Como explica Brenes Peña (2009) que “la cortesía y la descortesía en general hacen alusión al efecto positivo o negativo que el empleo de determinados elementos lingüísticos o la realización de acciones concretas conllevan con respecto a las relaciones interpersonales establecidas entre los participantes en el acto comunicativo, así como a las imágenes sociales de cada uno de ellos” (Brenes Peña, 2009: 41). De ahí que la cortesía es una

función de la evaluación de los receptores (Eelen 2001; Mills 2003; Watts 2005; Bernal Linnarsand 2007; O'Driscoll 2007).

La cortesía se manifiesta en una serie de principios que distintos autores como Lakoff (1973), Leech (1983), Brown y Levinson (1978; 1987) y Fraser (1978) han propuesto para explicar el funcionamiento de los mecanismos de nuestros intercambios comunicativos (véase también Grice 1975: 44, Gazdar 1979: 38, Brown & Yule 1983: 31, Levinson 1983: 97-100, Rivière *et al.* 1990: 67-68, Tanaka 1994: 26-27, Lyon 1995: 272, Reyes, Baena & Urios 2005: 36).

Dentro de la perspectiva de la '*máxima conversacional*' destacan las obras de las grandes obras Leech y Lakoff. En estas obras se relaciona la existencia del principio de cortesía como un complemento del Principio de Cooperación postulado por Grice (Márquez Reiter y Placencia, 2005: 144).

Citamos la definición acerca de la perspectiva de '*contrato conversacional*' ofrecida por Fraser (1980), citado en Haverkate (1994: 14-15):

“Given this notion of the conversational contract, we can say that an utterance is polite, to the extent to which the speaker, in the hearer's opinion, has not violated the rights or obligations which are in effect at that moment”.

Basándonos en esta definición, podemos decir que en este contrato, los interlocutores tienen que reconocer los derechos y las obligaciones mutuas en una conversación.

Por último, como hemos expuesto anteriormente, la noción de '*face-saving*' (el concepto de imagen) fue introducida por Brown y Levinson (1987). Este concepto también engloba la concepción de cortesía positiva y negativa. Según Haverkate, “el primero designa la imagen positiva que el individuo tiene de sí mismo y que aspira a que sea reconocida y reforzada por los otros miembros de la sociedad de que forma parte. El segundo se refiere al deseo de cada individuo de que sus actos no se vean impedidos por

otros” (1994: 46). Para Brown y Levinson (1987: 13), el concepto de la imagen se puede definir de siguiente manera:

“Central to our model is a highly abstract notion of “face” which consists of two specific kinds of desire (“face-wants”) attributed by interactants to one another: the desire to be unimpeded in one’s actions (negative face), and the desire (in some respects) to be approved of (positive face)”.

Álvarez Muro & Joven Best (2005: 120) han planteado que en la cortesía, el interlocutor es consciente de su propia imagen y de la del otro y, según sus intereses y la jerarquía social entre ambos, no solo elegirá las estrategias de cortesía más adecuadas, sino que determinará cuánta energía verbal empleará para lograr sus propósitos. Además, el hablante siempre busca mantener el equilibrio entre las relaciones con los demás y, relacionalmente, intentará obtener mayores beneficios con el menor gasto de energía verbal; esto lo determina la situación comunicativa.

3.1. La cortesía verbal en la publicidad

Si la cortesía verbal se produce en todo intercambio, también se producirá en la publicidad porque, evidentemente, los anuncios publicitarios son discursos que recogen lo que le gusta a la sociedad o lo que quiere oír (Adam y Bonhomme, 2000: 46). Por este motivo, en este trabajo intentaremos analizar el uso lingüístico de la cortesía en mensajes publicitarios, tanto de España como de Malasia, para comprobar que es cierto que dicho discurso tiene una dimensión pragmática y las diferencias interculturales pueden determinar la publicidad.

La perspectiva de la cortesía como “*norma social*” refleja que una sociedad tiene sus propias reglas sociales. Dichas reglas funcionan para determinar el grado de la formalidad y también sirven para indicar cuáles son los actos corteses y los descorteses dependiendo del contexto en distintas culturas. Como señalan Márquez Reiter y Placencia (2005, 144),

estas reglas ya se han codificado en la etiqueta manual de una lengua, como por ejemplo, el uso apropiado del tratamiento *tú* y *usted*.

Las diferencias transculturales aparecen en los actos de habla cotidianos, como saludos, peticiones, disculpas, etc. Todos estos actos lingüísticos conllevan información cultural. La observación de las diferencias de los modos retóricos de todas las culturas puede revelar diferentes expectativas de una sociedad a otra también en los recursos corteses que se emplean.

Los españoles utilizan, habitualmente, interrogaciones para hacer peticiones. Por ejemplo, preguntas como “¿*Tienes un bolígrafo?*” o “¿*Tiene usted hora?*” que son peticiones enmascaradas en forma de preguntas. El hablante se veía sorprendido por un “*sí*” como respuesta a aquéllas, sin ninguna acción acompañase a la información que ofrecen (darse el bolígrafo, decir la hora, etc.). En relación con este tipo de actos, Blum-Kulka (1987) ha estudiado el acto indirecto y la cortesía en las peticiones y, ha concluido que, en la sociedad inglesa y también en la española no se puede, en respuesta a la pregunta de otra persona, en la que se demande una cierta información “*no sé*” es socialmente inaceptable. Sin embargo, este tipo de respuesta se oye a menudo en las sociedades asiáticas, por ejemplo, en la malaya.

Veamos otro ejemplo; el cumplido. Los cumplidos son expresiones de aprobación que contienen información favorable para el interlocutor de acuerdo con los supuestos culturales subyacentes (Wolfson, 1989: 113). De esta manera, los cumplidos proporcionan una visión de lo que se considera deseable en una sociedad. En la sociedad española se lo dicen con frecuencia a un conocido que haya hecho algo nuevo -*un nuevo corte de pelo, un vestido nuevo, o un par de pendientes nuevos*-, lo que refleja que la novedad es muy valorada en la sociedad. Los cumplidos españoles también pueden servir como saludos y expresiones de gratitud, por ejemplo, “*Te ves bien hoy*”, al ver a alguien por la mañana, o “*Fue una buena comida*” al anfitrión de una fiesta.

Sin embargo, en la cultura malaya, en algunas ocasiones solemos encontrar “cumplidos menos que sinceros” (*less-than-sincere compliments*). Su papel institucional es un elemento importante en el mantenimiento de relaciones.

Puesto que en las reacciones a los cumplidos, existe una diferencia entre los patrones españoles frente a los malayos, lo que podría ser una posible área de falta de comunicación, tales como:

En español (la recalificación)	En malayo (negando)
A: “Tienes un coche muy bonito.” B: “Gracias. Sólo me habría gustado que hubiera sido más barato.”	A: “Cantik kereta awak [<i>Tienes un coche muy bonito</i>].” B: “Biasa saja [<i>En realidad, no</i>]”.

Esta reacción en malayo, en nuestra opinión, puede causar sensaciones desagradables, si se dice a un hablante español. Es decir, las normas de cortesía verbal en las diferentes sociedades varían considerablemente y, estas diferencias pueden dar lugar a malentendidos en la comunicación intercultural. De ahí que podemos decir que un elemento imprescindible en la competencia pragmática es la producción y la comprensión de los actos de habla y sus usos apropiados en una determinada situación, para que la comunicación realizada tenga éxito y no causa ningún malentendido entre los interlocutores (Cheng, 2009: 9; Farina & Raja Rozina, 2009: 110).

Según Fraser y Nolen (1981: 93-109), en el concepto del lenguaje, no existe una base concreta para medir la cortesía y la descortesía, es decir, no existe un enunciado inherentemente cortés y descortés, como en el caso de los colores, no se puede decir que si no es negro es blanco, porque entre negro y blanco existen otros colores como el gris. Este fenómeno también ocurre en el caso de una situación comunicativa, o más bien a la hora de interpretar cuáles serían los actos corteses y cuáles los descorteses.

La fuerza de la cortesía no depende únicamente de los enunciados, sino también se basa en ciertas condiciones tales como los participantes que participan en una situación comunicativa, incluso el contexto donde los enunciados se producen (Fraser y Nolen, 1981: 96).

Con respecto a lo que acabamos de exponer, diríamos que la situación comunicativa será la variable más importante a la hora de evaluar la cortesía. Aparte de la situación o más bien el contexto, las palabras empleadas, la intención del hablante y la interpretación por parte del oyente también juegan el mismo papel a la hora de determinar la fuerza de la cortesía. Por ejemplo, en malayo existe una palabra “*tolong*” (por favor) y esta palabra no se considera cortés de un punto de vista semántico. Sin embargo, como siempre se utiliza en una situación de cortés, “*tolong*” se ha convertido en una palabra cortés. Pero, observamos que “*tolong*” también se puede interpretar como algo descortés cuando se utiliza irónicamente.

Vemos lo que ocurre en la comunicación publicitaria donde se presentan advertencias como argumentos. Tradicionalmente, las advertencias pertenecen a los actos que pueden ser descorteses. Sin embargo, al igual que el mandato (lo que veremos más adelante), las advertencias, a veces, se puede considerar como no descorteses dependiendo de los elementos lingüísticos que las acompañen. Dichos elementos se refieren a la manera en que se emplean las palabras, la intención del hablante a la hora de emitir tal frase y también cómo el oyente interpreta esa advertencia.

Este fenómeno lo podríamos relacionar con el famoso ejemplo “*¿Puede pasarme la sal?*”, que la mayoría de culturas acepta como una fórmula de cortesía, al considerar que el hablante deja el espacio a su oyente para decidir sin imponerle ninguna obligación. Sin embargo, en malayo la misma frase “*Boleh berikan saya garam?*” (¿Puede pasarme la sal?) podría resultar una ofensa para el destinatario porque se supone que se está cuestionando su capacidad de ejecutar una determinada acción. Así pues, en

este caso, para obtener el mismo efecto cortés el hablante debería decir “*tolong ambilkan garam*” (ayúdame a coger la sal, por favor).

3.2. Cortesía y actos de habla: propuesta de Haverkate (1994)

Haverkate dedica parte de su obra al estudio de los actos de habla en relación con la cortesía verbal, desde una perspectiva pragmalingüística. Este autor explica detalladamente los actos de habla corteses y no corteses en dos capítulos separados en su libro “*La Cortesía Verbal: Estudio Pragmalingüístico*” (1994).

Este autor clasifica una serie de distinciones entre actos de habla corteses y actos de habla no corteses. Para facilitar la comprensión, en este trabajo presentamos dicha distinción en un esquema como el que sigue:

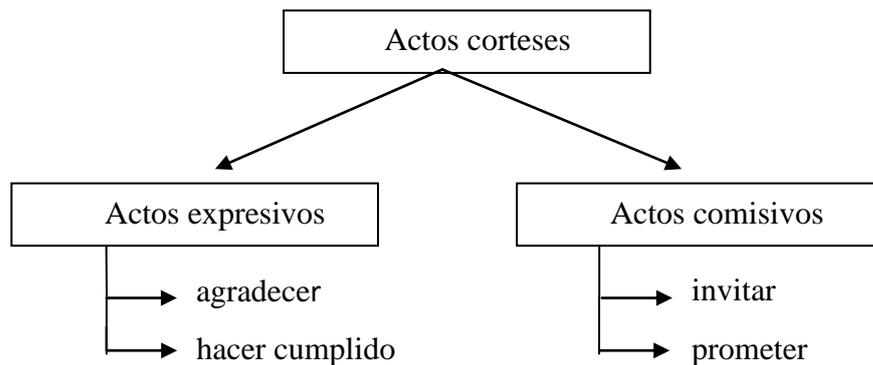
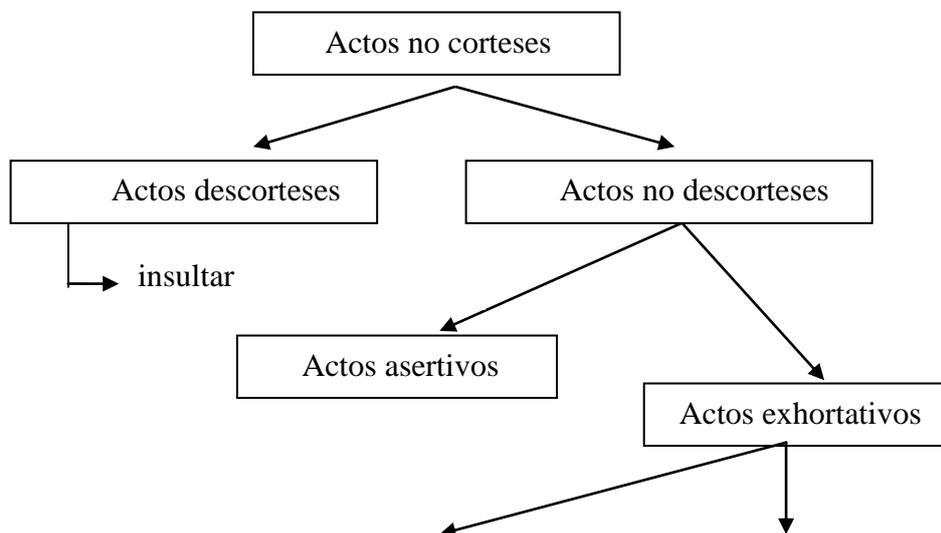


Figura 1: la clasificación de los actos de habla corteses



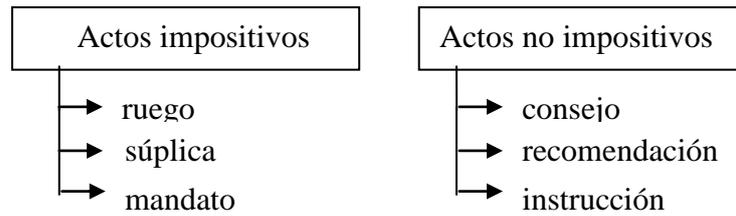


Figura 2: la clasificación de los actos de habla no corteses

3.2.1. Actos de habla corteses

Refiriéndonos a las figuras 1 y 2, podríamos decir que tanto los actos expresivos como los comisivos son actos de habla corteses, puesto que se realizan para beneficiar intrínsecamente la imagen del interlocutor.

Haverkate (1994: 80) afirma que, “el objetivo ilocutivo de los actos de habla expresivos puede definirse como la expresión de un estado psicológico del hablante, causado por un cambio, que atañe al interlocutor o a él personalmente”. A continuación, este autor cita los ejemplos propuestos por Searle;

“En la definición original de Searle (1976, 12-13) el contenido proposicional del acto expresivo describe una propiedad atribuida sea al hablante, sea al oyente. No obstante, entre los ejemplos dados por Searle – agradecer, felicitar, pedir perdón, dar el pésame, lamentar, dar la bienvenida – no figura ningún acto que denote una propiedad atribuible solamente al hablante; todos especifican una reacción del hablante ante una situación en la que el oyente toma una parte activa o pasiva”.

En primer lugar, *agradecer, felicitar y dar el pésame* son actos corteses porque apoyan la imagen positiva del interlocutor. Haverkate distingue los cuatro tipos de actos expresivos más frecuentes que aparecen en la comunicación cotidiana: *el saludo, el cumplido, el agradecimiento y la disculpa*.

Según Haverkate (1994: 82), los actos comisivos se entienden como, “la expresión de la intención del hablante de realizar, en beneficio del oyente, la acción descrita por el contenido proposicional”. Se distingue estos actos de habla de los primeros a través de sus componentes prototípicos. Dichos actos se realizan mediante “la promesa” y “la invitación”. Dicho de otra forma, este tipo de actos de habla se refieren a una situación futura.

Existen tres condiciones previas para realizar los actos de habla comisivos: la habilidad, la aceptabilidad y la razonabilidad. Y estas condiciones tienen que cumplirse para realizar los actos comisivos. La habilidad hace referencia al hablante que tiene cierta capacidad para efectuar el acto prometido. La aceptabilidad da el beneficio para el oyente. Como plantea Haverkate (1994: 108);

“[...] aceptabilidad está relacionada con el criterio del beneficio para el oyente, que se especifica como sigue: el oyente debe preferir que el hablante efectúe el acto prometido a que no lo efectúe” (op.cit. 1994: 107). A continuación, Haverkate describió la de razonabilidad como, “La condición previa de razonabilidad concierne a los motivos que tiene el hablante para efectuar el acto comisivo”.

3.2.2. Actos de habla no corteses

Los actos de habla no corteses se entienden como actos que no benefician necesariamente al interlocutor. Haverkate distingue en dichos actos dos tipos diferentes, que son: actos descorteses y actos no descorteses.

Los actos descorteses hacen referencia a una reacción negativa hacia el interlocutor, como por ejemplo, “insultar”, “amenazar” y “agraviar”. Por otra parte existen actos no descorteses que se ven como neutros, porque no muestran ningún tipo de cortesía pero tampoco lo contrario. Entre dichos actos se hallarían “la aserción” y “la exhortación”.

“La aserción” se refiere a la intención por parte del emisor de convencer a su interlocutor sobre algunos hechos determinados. Por el

mismo motivo, el hablante suele utilizar la mitigación y no imponer su opinión sobre el oyente. Para Haverkate (1996: 47), la cortesía asertiva se puede definir como:

“El objetivo ilocutivo del acto de habla asertivo debe definirse por la intención del hablante de convencer al oyente de que él, es decir, cree sinceramente que la proposición expresada corresponde a un estado de cosas real. No hace falta, como se supone a menudo, que el hablante intente convencer al oyente de la verdad de la proposición. Si es eso lo que procura lograr, realiza una determinada clase de acto asertivo, o sea, un acto argumentativo”.

Dentro de los actos de habla identificados por Searle (1976), los exhortativos son una parte de los actos que trataremos en el presente trabajo. Según Searle, los actos de habla exhortativos incluyen las invitaciones, sugerencias, órdenes, peticiones, mandatos y consejos, entre otros.

“La exhortación” refleja como el emisor intenta influir en los destinatarios. Resulta importante mencionar que existen dos subdivisiones dentro de los actos exhortativos, que son: impositivos y no impositivos.

Los impositivos se realizan a través de actos como “el ruego”, “la súplica” y “el mandato”. Con ellos, el hablante se beneficia a sí mismo. al contrario, los no impositivos que se representan mediante actos como “el consejo”, “la recomendación” y “la instrucción”, donde el hablante intenta favorecer el oyente.

3.3. Cortesía lingüística en los actos de habla publicitarios

Anteriormente, hemos indicado que las palabras y las imágenes en el discurso publicitario funcionan como una apelación explícita para “*hacer creer*” algo implícitamente y para “*hacer hacer*” algo al destinatario. Normalmente, una apelación a los sentimientos positivos de solidaridad, bondad, autoaceptación y generosidad del destinatario resulta eficaz para hacer mover a una determinada acción. Sin embargo, una provocación de

los sentimientos de miedo, inseguridad y rechazo también puede producir mayor eficacia para que, finalmente, los potenciales consumidores compren el producto anunciado (Guerrero, 2006: 2).

Para concretar las explicaciones, citamos lo que ha planteado Alarcón Castañer (1998: 140):

“El acto comunicativo publicitario se formula posiblemente,[...] como acto exhortativo, el cual constituye el prototipo del acto de habla que amenaza al derecho personal de actuar individualmente, por lo que debe <<pedir permiso>> para invadir los derechos del receptor, ante esta amenaza, he aquí las cuatro posibles estrategias de H. Haverkate [12] aplicadas, por nuestra parte, a la publicidad:

La primera - <<realizar el acto sin mostrar cortesía>> - sólo cabría en la publicidad institucional, por su urgencia y coste favorable al interlocutor-destinatario.

La segunda - <<realizar el acto mostrando cortesía positiva>> - abunda en textos publicitario donde existen referencias a las cualidades positivas del destinatario, reforzando así su imagen.

La tercera - <<realizar el acto mostrando cortesía negativa>> - sería posible siempre que en el acto publicitario se apele a la capacidad del oyente para realizar el acto que se le propone, mediante alusiones a su edad, economía, etc.

La cuarta - <<realizar el acto indirectamente>> - puede habilitar a la publicidad para enunciarse como acto indirecto, sin ningún indicio formal de la intención exhortativa [...]”

Los anuncios publicitarios reflejan, frecuentemente, realizaciones de actos exhortativos no impositivos o consejos, recomendaciones y también informaciones. También hay que tener en cuenta que dichos actos exhortativos prácticamente se ven como una amenaza a la imagen de los interlocutores. Y en el caso de la publicidad, los anunciantes deben acompañar estos actos de habla con estrategias adecuadas para minimizar sus efectos. Con dichas estrategias, se puede evitar una reacción contraria, concretamente, el rechazo por parte de los consumidores.

Hemos de preguntarnos cómo la publicidad intenta conseguir todos sus fines. Es decir, cómo un anuncio publicitario conduce a la adquisición de productos con placer, sin amenazar la libertad de acción de los receptores de la comunicación. La respuesta a esta pregunta viene de la mano de las teorías de base lingüísticas acerca de la cortesía (Postigo Gómez 2002, Hinojosa Mellado 2007: 302) y, en ciertos casos, no debemos olvidar de la importancia de las condiciones que gobiernan la comunicación publicitaria.

Si la cortesía lingüística se acepta como una estrategia para evitar conflictos en la comunicación cotidiana y como salvaguarda de aquellos actos que pueden resultar amenazadores, su aplicación será tan necesaria en la publicidad como en cualquier otro acto de habla (Guerrero, 2006: 3).

Dicho de otro modo, la cortesía también resulta útil, tanto para proteger la imagen del otro por solidaridad, como para conseguir los fines comunicativos (Briz, 2001: 44). Es decir, en cualquier situación comunicativa, incluso en la comunicación publicitaria, la cortesía se ve como una máscara para mantener una buena relación entre interlocutores. En la publicidad, la existencia de cortesía se considera como una estrategia para que los consumidores se sientan bien tratados y respetados y se convierte en una persuasión eficaz para animar a la adquisición de tal producto.

Por ejemplo, el uso del cumplido en la publicidad (que vamos a ver más a fondo en el apartado del análisis), se ve como un mecanismo tanto para crear como para mantener un ambiente de amabilidad entre los interlocutores. Como señala Alarcón Castañer (1998: 142), el cumplido, además de transmitir solidaridad y aprecio, por otra parte, facilita la colaboración del destinatario, sobre todo cuando se amenaza su imagen negativa: en el caso del acto exhortativo.

Por esta razón, en el ámbito de la publicidad, todas las estrategias que apoyan la existencia de cortesía como por ejemplo en actos de agradecer, invitar, prometer, entre otros pueden dar un enorme rendimiento

por parte de los emisores. De hecho, estas estrategias favorecen un beneficio para el destinatario aunque suponga explícitamente un coste para el emisor. Pero, mediante ellos, los emisores logran hacer sentir cómodos a los posibles compradores, y finalmente apelan a su atención y conducen a la adquisición de tal producto.

Tampoco faltan en la publicidad actos que pueden provocar un conflicto de cortesía. Es decir, los actos de habla que aumentan el coste para el destinatario, tales como preguntar, ordenar y exigir. No obstante, dichos actos no pretenden realizar por sí mismos un acto descortés en los anuncios publicitarios, sino que intentan llamar la atención de los destinatarios de una manera específica, lo que vamos a ver más a fondo en el apartado del análisis en este estudio.

En la publicidad también existen acciones en las que ni hay coste especial ni beneficio para la imagen del emisor ni para la del destinatario, como por ejemplo en actos como decir, informar y anunciar (Escribano, 2006: 283). El discurso publicitario es un tipo de texto argumentativo (Guerrero, 2006: 1). Es decir, el producto anunciado representa una serie de pruebas o argumentos. Basándonos en estos argumentos, el destinatario obtiene una información que le lleva a una determinada acción: compra el producto.

Normalmente, estas acciones indiferentes se aplican para modificar el conocimiento de los receptores sobre los contenidos del producto. Por ello, se suelen acompañar con las informaciones necesarias, es decir, la información técnica que se asocia con una investigación científica, para conseguir la confianza de los potenciales compradores hacia los productos anunciados.

Capítulo IV

- 4. El mensaje y el texto publicitario**
 - 4.1. Estructura de los textos publicitarios**
 - 4.2. Organización retórica de los textos publicitarios**
 - 4.2.1. La *inventio***
 - 4.2.1.1. La clasificación de la *inventio***
 - 4.2.2. La *dispositio***
 - 4.2.2.1. Características generales del eslogan español y malayo**
 - 4.2.3. La *elocutio***
 - 4.2.3.1. La claridad y la ambigüedad**
 - 4.2.3.1.1. La interrogación retórica**
 - 4.2.3.1.2. La ironía y el sarcasmo**
 - 4.2.3.1.3. La metáfora**

4. EL MENSAJE Y EL TEXTO PUBLICITARIO

El objetivo principal de un anuncio es persuadir a los potenciales consumidores mediante una serie de mensajes para que tomen la decisión de compra o por lo menos hagan que cambien la conducta hacia el producto o el servicio que ofrece una empresa. La comunicación publicitaria sirve para promover un producto o servicio también estimula el interés por las marcas incluso crea nuevos estilos de vida. La persuasión del discurso publicitario se manifiesta a través de la utilización de un lenguaje connotativo y denotativo y, a la vez, de una combinación de lenguaje verbal y no verbal.

Por un lado, el lenguaje connotativo se refiere a los valores asociados a la publicidad como el éxito social, la juventud, la sensualidad, la belleza, entre otros. Por otro, el lenguaje denotativo proporciona datos sobre el producto o lugares de venta. De hecho, el uso de elementos subjetivos o connotativos aparece con frecuencia en la actividad publicitaria para lograr sus finalidades.

Como todo mensaje lingüístico, los anuncios publicitarios tanto españoles como malayos están formados por dos planos: el plano del contenido por una parte y el plano de la expresión por otra. El plano del contenido es la información que se nos transmite. El plano de la expresión está constituido, primero, por los recursos intrínsecamente pertenecientes al código lingüístico (González Martín, 1982: 51), pero, además, los anunciantes también usan estrategias atractivas para diseñar la imagen, el color y la tipografía propia de los anuncios.

La comunicación publicitaria es unilateral. Es decir, los emisores no esperan la respuesta verbal de parte de los destinatarios, sino que esperan una reacción que se realiza por el consumo de los productos o servicios anunciados. De hecho, la publicidad es un modo de representar deseos. A través de representaciones verbales e icónicas, se pretende individualizar y dar personalidad propia a los productos (Becher, 2007: 83).

Después de examinar los datos tanto de España como de Malasia, hemos agrupado estos textos publicitarios en función de dos características esenciales; a) son argumentativos y b) su finalidad es de actuación sobre el destinatario. Consideramos nuestros datos como textos argumentativos porque, claramente, en ellos encontramos una serie de argumentos, en las cuales se constituye una relación discursiva: en ella el emisor procura que el receptor llegue a una conclusión.

Van Dijk (1984) propone tres conceptos para describir los ejes del manifiesto publicitario que son: *la actitud, el cambio y la acción* que forman parte en el proceso persuasivo. Desde nuestro punto de vista, los conceptos propuestos por Van Dijk tienen el mismo sentido que los conceptos retóricos que acabamos de ver. Aparte de éstos, otros como el *propósito* y la *intención* también crean los valores primordiales del “*plan persuasivo*”. Este círculo persuasivo comienza con el propósito del hablante y finaliza con el cambio de actitud por parte del oyente hacia los productos o los servicios anunciados.

Si aceptamos el *propósito* como ha definido Van Dijk, “un estado de mente en el que tengo una representación de un estado de cosas o sucesos futuros necesitados junto con la indicación de que este fin debe ser ocasionado por una acción (de sí mismo)” (Van Dijk, 1984: 258), de ahí comprendemos que el propósito publicitario es el inicio de una intención particular, propuesta y deseada por el publicista. Por consiguiente, este propósito debería ejecutarse en una determinada situación, en un tiempo y lugar adecuados y concretos. Posteriormente, el propósito publicitario, o más bien, la intención publicitaria, produce una serie de acciones en el cambio de actitud por parte de los compradores.

4.1. Estructura de los textos publicitarios

Casi todos los anuncios tanto comerciales como institucionales están formulados mediante una estructura común: se establecen a través de una

tesis y de unos argumentos (Edeso Natalías, 2007: 314-315). Los argumentos aparecen apoyando la tesis que nos conduce a una determinada conclusión: la adquisición de tal producto (con respecto de los anuncios comerciales) o el cambio de conducta (con respecto de las campañas gubernamentales). La tesis, frecuentemente, se desvela en primer lugar, representa la idea principal, su propósito es despertar el interés en los destinatarios objetivos. Obsérvese dicho fenómeno tanto en ejemplos de España como de Malasia:

- (1) Sephora alisa inmediatamente el contorno del rostro. (SEPHORA)
- (2) Con el nuevo suero anti-manchas Even Better Clinical Dark reduce las manchas. (CLINIQUE)
- (3) Dengan sebotol InnerShine Pati Prun kecantikan dikembalikan dalam masa 14 hari [*Con una botella de InnerShine Pati Prun devuelve su belleza en tan sólo 14 días*] (INNERSHINE PATI PRUN)
- (4) Set Miracle mengurangkan tanda penuaan [*Set Miracle reduce los signos del envejecimiento*] (SK-II)

A continuación, el cuerpo fundamental del texto lo formulan los argumentos que, claramente, pretenden apoyar la tesis y convencer al destinatario lo más objetivamente posible:

- (5) Tan eficaz como un tratamiento recomendado por dermatólogos. (CLINIQUE)
- (6) Según pruebas clínicas, consigue un tono de piel un 53% más uniforme con resultados comparables a los de uno de los principios activos más recomendados por dermatólogos. (CLINIQUE)
- (7) Satu koleksi produk penentangan usia yang dirumus khas berdasarkan sains penjagaan kulit terkini untuk memberikan hasil yang maksimum [*Una colección de productos que combate el*

envejecimiento formulada especialmente con la ciencia del cuidado de la piel con máximos resultados] (DIOR)

- (8) Dengan perlindungan berkuasa, kini anda mampu melindungi kulit daripada sebarang bintik hitam dan bintik kecil pada permukaan kulit [*Con la protección poderosa, puede proteger su piel de los puntos negros y los puntos pequeños que aparecen en el contorno del rostro*] (AVEÁNA)

4.2. Organización retórica de los textos publicitarios

Hemos estudiado nuestros datos siguiendo los tres componentes retóricos que hemos señalado antes que son: la *Inventio*, la *Dispositio* y la *Elocutio*

4.2.1. La *inventio*

Recordemos que en el primer capítulo de este estudio explicábamos que la *inventio* es un concepto retórico, entendido éste como el hallazgo de ideas por parte del anunciante. Estas ideas, precisamente, “son ordenadas por la *dispositio* y trasladadas al lenguaje por medio de la *elocutio*” (Linerós Quintero, ([1994] 1995: 195). Dicho de otro modo, la *inventio* en el mundo publicitario se entiende como un proceso productivo-creador, se vincula con la etapa creativa del anunciante, cuando se ponen las ideas sobre la mesa y se empleará en la realización del anuncio. Para Fernández (2006), la *inventio* es “una de las etapas más productivas del método retórico, si se obtiene una buena idea, el resto de medios retóricos se ponen a su servicio para adornarla, explicarla y hacerla persuasiva” (Fernández, 2006: 121).

Los procesos implicados en la publicidad, generalmente, esperan conducir a un determinado comportamiento en la sociedad, bien inmediato o bien a largo plazo. Tal comportamiento se refiere a una primera compra de la marca. Sin embargo, la manifestación de la lealtad -el acto de seguir

comprando la marca- y el comienzo con una visita al establecimiento también reflejan la eficacia de dichos procesos. Los procesos, para Van Dijk se consideran como “sucesos continuos que ocurren durante un período de tiempo, del que no pueden distinguirse, o no se distinguen convencionalmente” (Van Dijk, 1984: 245).

4.2.1.1. La clasificación de la *inventio*

Para conseguir estos objetivos, en la *inventio* se incluyen los componentes informativos publicitarios. Algunos autores como Kotler (1998: 237), Ibáñez 2002 (citado en Sánchez Pardo 2004: 16) y Nasir Ibrahim (2007: 48) han caracterizado los objetivos conversacionales principales de la publicidad como los siguientes:

- Dar a conocer un determinado producto, marca o empresa
- Identificar las características de los productos, marcas y empresas
- Diferenciar el producto/marca/empresa de otros existentes en el mercado
- Influir en los comportamientos de compra y consumo de la población objetivo
 - Suscitar la necesidad de probar el producto/ marca/ empresa
 - Predisponer favorablemente frente el producto/ marca/ empresa
 - Condicionar las preferencias del consumidor hacia el producto/marca/empresa
- Conseguir la fidelización del consumidor con el producto

Basándonos en lo que han señalado los autores anteriormente expuestos, podemos destacar ciertos objetivos del anuncio que aparecen en nuestros datos recogidos. Sin embargo, para llevar a cabo el análisis acerca de los objetivos principales que aparecen en el análisis de nuestros corpus,

hemos limitado a los que tienen argumentos. Los anuncios que constan sólo de un eslogan no los hemos incluido en este análisis. Los objetivos principales del nuestro corpus tanto de España como de Malasia son los siguientes:

a) Dar a conocer un determinado producto, marca o empresa

Existen anuncios que representan argumentos para dar a conocer un determinado producto, marca o empresa. Como ha planteado Zunzunegui (1994: 1), “la publicidad como un modo privilegiado de crear una imagen del producto, individualizando sus características frente a toda posible confusión, facilitando, corolario evidente, la elección del consumidor”. Los anunciantes, mediante los argumentos intentan introducir los productos anunciados a la sociedad. Véase algunos ejemplos tomados de nuestro corpus:

- (9) Nuevo Oxygen Power. El primer tratamiento facial con oxígeno puro. (NIVEA)
- (10) Nuevo para los ojos. Con toda la eficacia de nuestro suero n° 1. (ESTÉE LAUDER)
- (11) Nuevo Nivea Visage Q10 con color. (NIVEA)
- (12) Por primera y única vez, presentamos en exclusiva el superdeportivo Lexus LFA. Conózcalo de cerca. Prepárese para emociones fuertes en las Jornadas Lexus de puertas abiertas. (LEXUS)
- (13) Personalidad múltiple. Nuevo Audi A1. Diseñado para que cada uno sea único. Cada A1 es distinto a los demás. (AUDI)
- (14) Gracias a tu impulso, llegamos más altos. El País. El periódico global en español. (EL PAÍS)
- (15) Leche fresca. Desde 1958. (LAUKI) [LECHE DESNATADA]

Los siguientes textos publicitarios son ejemplos citados en el corpus de Malasia:

- (16) Susu dipasteur Dutch Lady yang anda yakini kini berwajah baru [*La leche desnatada de Dutch Lady en la que usted confía ahora con un nuevo empaque*] (DUTCH LADY)
- (17) Coklat lebih lazat, penuh khasiat. Pilihan n^o 1 ibu-ibu di Malaysia [*el chocolate más delicioso, más nutritivo. La opción n^o 1 para las mamás de Malasia*] (DUMEX)
- (18) Tambang rendah sepenuhnya! AIRASIA kini beroperasi dengan Airbus sepenuhnya dari Malaysia [*¡Billetes con precios más bajos! Ahora AIRASIA opera totalmente con Airbus desde Malasia*] (AIRASIA – COMPAÑÍA AÉREA)
- (19) Bizzy Body. The slimming expert.
- (20) Pertama kali di Malaysia! Ketidaksempurnaan? Tidak lagi! Follow Me Oil Control merawat dan menyembunyikan cela pada masa yang sama [*¡Por primera vez en Malasia! ¿Las imperfecciones? ¡Ya no! Follow Me Oil Control repara las manchas de su piel*] (FOLLOW ME)
- (21) Clinique memperkenalkan Repairwear Laser Focus yang dirumus khas untuk kegunaan siang dan malam [*Clinique introduce Repairwear Laser Focus formulado para el uso tanto de día como de noche*] (CLINIQUE)
- (22) Dalam 1 minggu, kulit lebih cerah, tompok-tompok lebih jelas berkurangan. Satu-satunya kaedah pencerahan yang anda perlukan [*En 1 semana, la piel estará más brillante, reduce las manchas de una manera rápida. Es el único producto que usted necesita*] (LÓREAL)

En estos anuncios que acabamos de ver, los anunciantes, en un primer paso, intentan dar a conocer un determinado producto o marca. De ahí que cuando la sociedad conozca estos productos, tal conocimiento puede despertar el interés para que finalmente adquieran los productos publicados.

b) Captar la atención de los destinatarios mediante la riqueza de las palabras.

En realidad, los publicistas manipulan las palabras en el anuncio publicitario para captar la atención de los consumidores y también para entusiasmar acerca de los productos. Utilizan una serie de estrategias, tales como sugerencias, consejos, promesas, halagos, peticiones, aserciones y ofrecimientos, entre otros (Hernández Toribio, 2006: 106), a la hora de apasionar al receptor hacia los productos anunciados. Hay que tener en cuenta que a veces, el mandato también resulta muy rentable tanto para convencer como para persuadir al destinatario para que termine realizando la adquisición.

Como afirma Dyer (1992: 6), citado en Diez Arroyo (1998: 56):

“Advertising’s central function is to create desires that previously didn’t exist. [...]. It is thus the advertiser’s task to try to persuade rather than inform”.

Los anunciantes, normalmente, intentan crear una sensación de libertad mediante las palabras usadas en los discursos publicitarios. Como señala Grijelmo (2004: 98), “la libertad constituye un valor fundamental en el lenguaje de la seducción y siempre merecerá consideración en el mundo de la publicidad”. Dicha sensación de libertad juega un papel importante para que los consumidores se sientan bien tratados y apreciados. Por eso, veremos a menudo expresiones como “la libertad de elegir” o “siéntete libre” que aparecen en los anuncios publicitarios. Según Grijelmo (2004: 101);

“La fuerza de las palabras es tan estremecedora que incluso pueden cambiar la percepción de lo nombrado mediante una leve modificación de su envoltorio: la palabra misma”.

En su afán de persuadir a las personas, los anunciantes no solo cuentan con estrategias como sugerencias, peticiones o halagos. De hecho, estos anunciantes también inventan anuncios que destacan la utilidad y, a la vez, la diferencia de esa mercancía con respecto a otras mercancías

similares. Es decir, suelen mostrar que tal producto, tal marca o tal idea son diferentes y mejores que otras marcas y otras ideas semejantes (Lomas, 1999).

Los anuncios no solamente recurren a la fuerza de las palabras para persuadir a los consumidores. Junto con el código verbal, también recurren a otro código distinto constituido por imágenes e ilustraciones, cuya finalidad es *hacer mover* a una determinada acción: la adquisición de tal producto. Las palabras aplicadas en un anuncio se manifiestan muy bien dispuestas para captar la atención de los potenciales compradores. Puesto que, existen anuncios en los que se destacan todos los puntos buenos de un producto para compararlo con otros productos parecidos. Para Péninou (1976: 101), podemos explicar este fenómeno como “toda la publicidad es afirmativa, y no es más que afirmación, reflejando siempre la misma cara animosa y aduladora del universo de los bienes. Ignorando casi por completo las taras no se aparta jamás, en relación con los bienes de que se hace cargo, de una seguridad uniforme y constante”. Véanse los siguientes ejemplos:

- (23) Dispone de sonido estéreo NICAM de alta fidelidad.
(PANASONIC)
- (24) Muchas pruebas pueden decirte si estás embarazada. Sólo Clearblue te dice desde cuándo. (CLEARBLUE) [TEST DE EMBARAZO]
- (25) ¿Conoces muchos móviles que te regalan el fijo de tu casa? Ahora te regalamos el fijo de tu casa para siempre al contratar tu Tarifa Plana. Date de alta y llévate este Samsung con tarjeta de memoria 4GB desde 0€. (VODAFONE)
- (26) Kualiti tukang kerja yang tinggi. Dicipta hanya untuk golongan yang setaraf dengannya. Rozel. For how you live. [*Una buena cualidad. Ha creado para la persona que se merece. Rozel. For how you live*] (ROZEL) [MUEBLES]
- (27) Pada hari jantung sedunia ini, berjanjilah untuk menghargai jantung anda. Berjanjilah untuk menjaga jantung anda mulai hari

ini. Anda boleh mengambil langkah pertama yang penting ke arah jantung yang sihat dengan cara kerap bersenam, mengamalkan diet yang berkhasiat seimbang dan meminum dua gelas susu Nesvita Omega Plus setiap hari. [*En el Día del Corazón, prometa que va a cuidar su corazón. Prometa que lo va a cuidar desde hoy mismo. Puede empezar el primer paso haciendo ejercicios, siguiendo una dieta equilibrada y tomando dos vasos de leche Nesvita Omega Plus todos los días*] (NESVITA OMEGA PLUS) [LECHE DESNATADA]

Basándonos en nuestros ejemplos, podemos ver cómo los publicistas de dos diferentes países utilizan las mismas estrategias a la hora de presentar sus intenciones. Sin embargo, hay que reconocer que existen miles de estrategias para lograr persuadir a los compradores y otra estrategia distinta es recurrir a la credibilidad, el prestigio y la fama que tengan los protagonistas famosos como posteriormente.

Además, la presencia de tópicos también desempeña un papel importante para apelar a la atención de los consumidores. Según Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, los tópicos publicitarios se definen como “estos topoi son los que explican que sean fácilmente deducibles las conclusiones a las que se nos guía con los argumentos que se nos explicitan en los anuncios [...]” (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002: 181). Nuestros datos tanto de España como de Malasia nos muestran por lo menos cuatro tópicos publicitarios principales más o menos heterogéneos que hemos agrupado como sigue, apoyándonos en algunos ejemplos tomados en nuestros corpus:

a) La sencillez en la aplicación, la instalación y el empleo de productos anunciados:

(28) Descansa. Durmiendo, tu piel se repara de manera natural.
(ORIGINS)

- (29) Dengan tiga titisan berkuasa untuk menghilangkan kerosakan akibat pancaran UV [*Con tres aplicaciones mágicas reducen las manchas producidas por los rayos UV.*] (CLINIQUE)
- b) La rapidez en conseguir los resultados favorables, que obviamente beneficia a los compradores:
- (30) Después de tan sólo 4 semanas de uso. (ESTÉE LAUDER)
- (31) Alisa inmediatamente el contorno del rostro. (SEPHORA)
- (32) Pengurangan selulit dalam 14 hari [*Reduce la celulitis en tan sólo 14 días.*] (ZUCCARI)
- c) La excepcionalidad, es decir la constatación de que tal producto es innovador y es el mejor de los mejores:
- (33) Avecream. Sólo hay uno. (AVECREAM)
- (34) Innovación revolucionaria. (CLARINS)
- (35) Evolusi baru produk anti-selulit [*Nueva revolución del producto anti-celulitis.*] (ZUCCARI)
- d) La calidad es intocable. En este caso, las dos publicidades tienden a relacionar los productos con protagonistas famosos con el propósito de mostrar el prestigio. La publicidad tanto española como malaya cuenta con la presencia de protagonistas famosos que hablan sobre el producto. La presencia de estos personajes muestra, directamente, el prestigio y la confianza hacia tal producto, bien por su propio prestigio, o bien por su identificación con el público como un representante de su estamento social:
- (36) “Creo que no sabes qué te queda bien hasta que lo pruebas” – Demi Curve (LEVI’S)
- (37) Las clínicas Unidental pertenecen a dentistas colegiados que están a su disposición para ayudarle. (CLÍNICA UNIDENTAL)
- (38) Nicole Kidman’s choice. (OMEGA)
- (39) Leonardo Dicaprio y TagHeuer han unido sus fuerzas para contribuir con las iniciativas de Cruz Verde Internacional (una asociación en beneficio del medio ambiente). (TAGHEUER)

- (40) Pak Hailam Kopitiam. Truly Malaysian taste. Datuk Misbun Sidek, duta Pak Hailam Kopitiam [*Pak Hailam Kopitiam. Truly Malaysian taste. Datuk Misbun Sidek-embajador de Pak Hailam Kopitiam.*] (PAK HAILAM KOPITIAM – RESTAURANTE)
- (41) Sir Sean Conney and Louis Vuitton are proud to support The Climate Project. (LOUIS VUITTON)
- (42) “Sentuhan emas. Setiap hari adalah istimewa. Rahsiaku untuk kelihatan glamour menawan [*Un toque de oro. Todos los días son especiales. Mi secreto para conseguir el glamour espectacular*]” – Siti Nor Haliza, internacional cantante (SIMPLYSITI)

c) Informar y transmitir las informaciones necesarias para la sociedad.

La publicidad se convierte en el medio más eficaz para dar a conocer la existencia de un producto (Spang, 1979: 98-101), de un servicio o de una organización. Como afirman Aaker y Myers (1984: 15), citado en Díez Arroyo (2003: 56):

“[...] la publicidad, de hecho, informa y que las personas utilizan dicha información para la toma de decisiones. [...]. Resulta claro que existe una necesidad práctica de información acerca de los productos, y la publicidad que es eficiente tiende a cumplir esta necesidad”.

También de acuerdo con lo que apunta Sánchez Pardo (2004: 17):

“La publicidad transmite conocimientos y datos sobre los productos y servicios (disponibilidad, calidad, canales de distribución, precios, etc.), pero es una forma de formación persuasiva, caracterizada por su parcialidad (crea las noticias que le interesa y no dice toda la verdad, sino sólo aquella parte de la verdad que le interesa) y su intencionalidad comercial (trata de inducir una acción de compra)”.

Basándonos en lo que han indicado estos autores, podemos decir claramente que la publicidad tiene valor informativo. Véanse los siguientes ejemplos:

- (43) Un hito en la investigación cosmética. Honestamente definitivo. Tras 50 años de investigación cosmética, Sheseido descubre la clave para frenar el envejecimiento cutáneo de forma definitiva. El Skingenecell 1P, nuevo activo desarrollado por Shiseido y el ganador del Premio IFSCC (considerados los premios Nobel de la Cosmética), consigue que la propia piel recupere completamente su función protectora, defendiéndose por tanto de todos los agentes que provocan el envejecimiento. El envejecimiento actual y futuro de la piel se frena radicalmente. (SHISEIDO) [PRODUCTOS DE BELLEZA]
- (44) Fórmula profesional con vitamina E que recupera la fuerza y brillo del cabello. Revitaliza el cabello proporcionándole un acabado propio de peluquería. Utilizar todos los días sobre el cabello seco o dañado para alisar y conseguir un acabado saludable. (TRESEMMÉ) [PRODUCTOS DE BELLEZA]
- (45) Especialmente formuladas a base de miel 100% natural y aceite de almendras dulces despierta el atractivo natural de tu piel y hace que luzca siempre fresca y luminosa. (NATURAL HONEY) [PRODUCTOS DE BELLEZA]

Naturalmente, un consumidor que quiere obtener cualquier información sobre tal producto, puede acercarse a la publicidad, al medio donde se facilitan los datos necesarios: las revistas, los periódicos, en la televisión y en internet, entre otros. Dicho de otra forma, la publicidad se convierte en una fuente para manifestar todas las informaciones necesarias de los productos anunciados.

d) Educar y avisar a la sociedad a través de las informaciones.

Según Becher (2007: 9), “no toda la publicidad se dirige a nosotros con el mismo propósito: unos anuncios nos incitan a comprar, a consumir; otros nos invitan a tomar ciertas decisiones o adoptar determinadas actitudes en relación con problemas ambientales o sociales, etc.”.

De hecho, existen muchas campañas gubernamentales, como las de la Dirección General de Tráfico, que nos avisan sobre los riesgos causados por el consumo del tabaco, el alcohol y las drogas. De igual manera intentan educar a la sociedad acerca de la seguridad en las carreteras, se educa a los receptores con un anuncio de advertencia sobre los peligros de conducir sin abrocharse el cinturón de seguridad, por ejemplo.

Además, no podemos olvidar anuncios de una asociación como la Cruz Roja, que nos recuerda sobre nuestra responsabilidad en la sociedad. Por ello, estamos de acuerdo con lo que ha puesto Cook (1992: 5), citado en Díez Arroyo (1998: 57);

“[...] even if the majority of ads have the function of persuading their addressees to buy, this is not their only function. They may also amuse, inform, misinform, worry or warn”.

Observemos unos ejemplos citados en nuestro corpus:

(46) Tiempo libre. El tiempo que a ti te sobra, a otros les hace falta. Dona tiempo. Hazte voluntario. (CRUZ ROJA)

(47) Apoyo social, ocio, cultura, comunicación, deporte, medioambiente...hagas lo que hagas, puedes hacerlo por tu ciudad. Hay miles de actividades en las que puedes participar como voluntario haciendo lo que puedas y cuando puedas. Verás como tu tiempo da mucho de sí y sentirás que recibes más de lo que das. Eres parte de Madrid. Hazte voluntario. (VOLUNTARIO DE MADRID)

(48) Contra la violencia de género corta a tiempo. STOP violencia de género. (JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN)

(49) La coca va directamente al cerebro, desde la primera raya, aunque no lo notes, aunque creas que controlas. Ten cerebro, pasa de la coca. (MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO)

También proporcionamos unos anuncios de Malasia que tienen el mismo valor educativo:

(50) Suatu hari nanti apabila pencemaran laut telah mencapai tahap kritikal, mungkin anak-anak kita tidak dapat menikmati keindahan khazanah lautan akibat kepupusan. Ingatlah! Setiap kali kita membuang sisa toksik, sisa pepejal dan kumbahan yang tidak dirawat ke dalam lautan, kita telah menyumbang ke arah pencemaran laut. Inikah kehidupan yang akan diwariskan kepada anak-anak kita? Jadilah warga yang bertanggungjawab dan prihatin kepada alam sekitar. Bersama hentikan pencemaran. Anda yang menentukan. [*Un día cuando la polución del mar sea peor, quizás nuestros hijos ya no puedan disfrutar de todo lo que está dentro porque desaparecerá. ¡Recuerde! Cada vez tiramos más basuras y cosas tóxicas en el mar, acercándonos más a la polución. ¿Ésta es la vida que queremos dejar a nuestros hijos? Sé responsable con el medioambiente. Juntos podemos evitar la polución del mar. Ud. decide.*]. (MINISTERIO DE MEDIOAMBIENTE)

(51) Pemeliharaan alam sekitar adalah tanggungjawab kita bersama. Pengguna perlu menyedari kesan yang amat buruk akibat dari pembuangan sampah sarap sewenang-wenangnya ke dalam sistem pembentungan. Anda diingatkan lagi supaya jangan membuang pepejal, cecair minyak atau kimia ke dalam sistem pembentungan demi mencegah pencemaran persekitaran. Dengan kerjasama anda, bersama-sama kita boleh melindungi kesihatan, sumber air dan alam sekitar. [*Es nuestra*

responsabilidad cuidar del medioambiente. Hay que tener en cuenta las consecuencias cuando decidimos tirar las basuras en un lugar inadecuado. Con su cooperación, juntos podemos evitar la contaminación del medioambiente] (INDAHWATER)

(52) Melintas jalan bukan satu permainan. Sentiasa awasi anak-anak anda. Jaga keselamatan anak-anak semasa melintas. Anda mampu mengubahnya [*Cruzar la calle no es un juego. Ayuda a sus hijos al cruzar la calle*] (MINISTERIO DE TRÁFICO)

(53) Tanpa topi keledar, perjalanan yang dekat juga boleh meragut nyawa anda. Pastikan topi keledar sentiasa dipasang dan diikat kemas semasa menunggang. Anda boleh mengubahnya [*Sin el casco, un viaje corto también puede causar un accidente mortal. Lleve su casco. Ud. puede cambiar*] (MINISTERIO DE TRÁFICO)

e) Destacar el problema y presentar el producto como solución

Encontramos innumerables anuncios del tipo *problema-solución* en nuestros datos, sobre todo destacan en esta clase de anuncios son los de belleza. En el caso de los anuncios de productos de belleza, los publicistas primero mencionan los problemas que tienen los miembros de la sociedad, recordándole sus defectos corporales para que sienta vergüenza de sí misma. A continuación, se presenta el producto como solución y salvación que tanto deseaban los consumidores.

(54) ¡Qué alivio! Afortunadamente, existe una manera eficaz de aliviar el picor del cuero cabelludo. (H&S)

(55) ¿Pérdida de cabello? Reacciona. Oenobiol actúa desde el interior sobre una de las enzimas responsables de la pérdida de cabello, a nivel del bulbo capilar. (OENOBIOLO)

(56) Masalah anda? Kulit kendur? Lemak berlebihan? Perut buncit? Dan banyak lagi masalah dapat diatasi dengan cepat dan

berkesan [*¿Cuál es su problema? ¿La piel naranja? ¿La grasa acumulada? ¿El vientre imperfecto? Y mucho más problemas se pueden arreglar con rapidez y eficacia.*] (TRIMME)

- (57) Singkirkan jerawat dengan Clean & Clear Active Clear Acne Clearing Gel hanya dalam 1 hari [*Clean & Clear Active Clear Acne Clearing Gel desaparece el acne en tan sólo 1 día.*] (CLEAN & CLEAR)

Otros anuncios que aplican estas estrategias son los del coche. En ellos se destaca la insuficiencia e insatisfacción en la vida humana. Así pues, el producto anunciado se convierte en el complementario para que puedan disfrutar su vida como se lo merecen.

- (58) Tener o no tener. Esa era la cuestión. Poder viajar con la familia o no. Disponer de hasta 7 plazas para ir con todos sus amigos o no. Disfrutar de un Touran Edition totalmente equipado o no. Esas eran preguntas que quizás en algún momento de tu vida te habías planteado. Pero ya no. Ahora tienes otras cosas en la cabeza...Touran Edition. (DAS AUTO)

f) Apelar a la atención utilizando los consumidores indirectos.

En este tipo de anuncio, es frecuente la utilización de niños, su interés, su comodidad y su bienestar. Es decir, los publicistas “manipulan” del instinto de una madre para proteger a sus niños, así movilizan a los sentimientos favorables hacia los productos anunciados.

- (59) La felicidad es un viaje que se inicia desde niño. Chicco. Donde hay un niño. (CHICCO)
- (60) ¡¡Niños felices, papás contentos!! Con Magic Familias. Las vacaciones que te mereces. (HALCON VIAJES)
- (61) Huggies Dry Pants. Kini si manja tidak perlu berbaring lagi malah boleh berdiri dan bermain semasa lampinnya ditukar

[*Huggies Dry Pants. Ahora su angelito no tiene que tumbarse cuando le cambia sus pañales, además se lo puede cambiar mientras él sigue jugando con sus juguetes.*] (HUGGIES)

(62) Bantulah anak anda membesar dengan sempurna [*Ayuda a que sus hijos crezcan como se merece.*] (HOLICKS)

Apartir de estos ejemplos, podríamos decir que la publicidad no solamente juega el papel de persuadir y seducir a la sociedad para que adquiera el producto anunciado, sino que también intenta avisar e informar a la sociedad sobre sus responsabilidades. Sin embargo, no podemos negar que la mayoría de estos propósitos publicitarios, “tratan de persuadir, mediante un amplio proceso, a los consumidores para que cambien de actitud o, en última instancia, efectúen una acción: la compra o la visita al punto de la venta” (Lineros Quintero, ([1994] 1995: 200).

4.2.2. La *dispositio*

La *dispositio* se entiende como el orden de los elementos del discurso (Fernández, 2006: 257) y podemos observar en nuestros datos recogidos que la mayoría de ellos sufre muy pocas variaciones en la organización de los anuncios. El esquema suele ser el mismo; llamada de atención (normalmente el papel que desempeña el eslogan) + contenidos (argumentos publicitarios) + precios (a veces existen y otras veces no aparecen) + promoción + coletilla + rúbrica (normalmente una invitación directa / indirecta para acercarse al establecimiento o para conocer la marca).

Evidentemente, el publicista debe manifestar su propósito o su intención a través de las expresiones (las palabras) que crean las estructuras persuasivas en la mente de los compradores. Como consecuencia, estas palabras llevarán al reconocimiento de tal producto y a la interpretación satisfactoria (Lineros Quintero, [1994] 1995: 203). La *dispositio* o la

ordenación de las estructuras persuasivas juegan el papel fundamental para llevar a cabo la finalidad publicitaria.

Los anuncios publicitarios suelen organizarse en tres partes claras y bien definidas: el encabezamiento -también se reconoce como el eslogan-, el cuerpo de texto y la rúbrica. Sin embargo, en este presente apartado sólo dedicaremos nuestro foco al eslogan, una parte pequeña en un anuncio, pero con una gran importancia para persuadir y, sobre todo, convencer a los compradores para que adquieran el producto. La descripción sobre el cuerpo y la rúbrica de textos publicitarios se verá posteriormente, en los dos capítulos siguientes.

4.2.2.1. Características generales del eslogan español y malayo

Es una tarea compleja determinar lo que constituye un eslogan. Reboul (1979: 80-81) citado por Peña Pérez (2001), advierte que para definir el eslogan conviene determinar sus rasgos gramaticales, y también explica: “aparentemente es una frase o un grupo de frases puesto que desde el punto de vista semántico el eslogan se basta a sí mismo y puede ser cierto o falso” Reboul (1979: 80-81). A continuación, añade; “la frase puede reducirse a una sola palabra y puede ser no solamente una frase, sino un sintagma”. Como afirma Bassat (1993: 127), que el eslogan tiene que ser; “Corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante”. Según Gutiérrez Ordóñez (1997: 67), “el eslogan es una frase que condensa la esencia del mensaje publicitario”.

Para Ferrer Rodríguez (1994: 109), “el eslogan es la piedra de toque de un anuncio, su verdadero corazón”. De hecho, el eslogan se ve como una unidad básica en la comunicación publicitaria pero resulta que es lo más eficaz a la hora de persuadir a los consumidores. El eslogan tiende a manifestar de manera explícita lo que realmente quiere decir y este carácter, con frecuencia, puede llamar la atención de los receptores.

Los eslóganes son complicados a la hora de ser creados pero tienen una enorme eficacia para convencer y, sobre todo, persuadir a los receptores. Generalmente, intervienen elementos muy diferentes en la caracterización de las palabras o expresiones por las que, probablemente, se recordará el anuncio.

Normalmente, los anunciantes han formado el eslogan con frases breves y sencillas, para que los destinatarios puedan memorizarlo fácilmente. Como ha planteado Ortega (2004: 254);

“Un buen eslogan sobrevive al paso del tiempo, permaneciendo su recuerdo largo tiempo después que la publicidad haya desaparecido. El recuerdo del eslogan conlleva el recuerdo del anunciante y del concepto transmitido con el mensaje publicitario, a través de alguna de las formas asociativas, y sea por semejanza, por contraste o por contigüidad con las que trabaja la memoria de las personas”.

❖ **Funciones del eslogan**

Según los datos analizados, destacamos ciertas funciones del eslogan. Como afirma Spang (1991:109) afirma que, “en el mundo de la publicidad, el eslogan, la señal de identificación de la marca o del producto, es uno de los principios medios para convencer al posible receptor sobre las ventajas de un objeto y por tratarse de una fórmula breve, permite que el elemento anunciado se recuerde con facilidad”. Dicho de otra forma, existe un vínculo entre el eslogan y la identificación o resumen de las características básicas del producto o del servicio anunciado.

Por ejemplo, unas expresiones de anuncios ya clásicos tomados en nuestros corpus: “*porque tú lo vales*” (LÓREAL), “*Es tu momento. Es Vodafone*” (VODAFONE), “*Ideas for life*” (PANASONIC), “*kerana dirimu begitu berharga [Porque usted lo vale]*” (LÓREAL) y “*Sentiasa Bersamamu [Siempre está con usted]*” (DIGI), vienen a veces a la memoria, como si del estribillo de una canción se tratara.

El eslogan, obviamente, funciona para llamar la atención a los receptores. Es decir, es una estrategia para que los receptores se detengan y sigan leyendo lo que se ha puesto en el eslogan. Esta estrategia tiene mucha influencia si logra provocar la participación de los receptores, de forma que estos receptores hacen esfuerzos para leer e intentar encontrar la respuesta. Los argumentos contradictorios o simplemente los provocativos siempre captan la atención de los consumidores. Exponemos algunos ejemplos que hemos encontrado en nuestro corpus:

(63) ¿Estás preparada para el verano? Atrévete a ser especial.

(64) Sudah bersedia untuk memperoleh kulit yang tampak lebih muda? [*¿Preparada para conseguir la piel más alisada y más joven?*]

Además, el eslogan no se usa meramente para ganar la atención de los compradores, sino que también sirve para representar los productos, las marcas o bien las empresas. Hemos comprobado que los eslóganes actuales tanto de España como de Malasia se han publicado especialmente para responder a una pregunta básica, “¿cuál es el beneficio de este producto?”. De ahí que hayamos encontrado algunos eslóganes que facilitan que los receptores los recuerden y asocian a tal producto, que es el mejor producto de los productos semejantes. Para ello el eslogan actual siempre expone un signo verbal que sea único y que sea la identidad de tal producto.

(65) Avecrem. Sólo hay uno.

(66) Tapanegra. No fabrica para otras marcas.

En nuestro corpus de Malasia hemos visto un eslogan, el de un refresco “7-UP” el cual dispone de un argumento que dice que este producto es distinto a una bebida de “Coca-Cola”:

(67) The Un-Cola.

❖ Características del eslogan

Los eslóganes que se han publicado en los anuncios tanto de España como de Malasia tienen más o menos las mismas características. Básicamente, podemos caracterizar los eslóganes españoles y malayos actuales como los siguientes: *facilidad de comprensión, brevedad, concisión y capacidad de atracción*:

(i) Facilidad de comprensión

Aparte de ser comprensible, un eslogan debe responder al entorno cultural y social al que se dirige. Para Ortega Martínez (1992: 76-78), una de las condiciones más importantes para constituir un eslogan es: precisar la marca, el producto y también el valor de la utilización del producto anunciado. Normalmente, el comerciante distingue sus productos o servicios de los que ofrecen otros a través de la marca y el valor que tienen. En este sentido, según Peña Perez (op.cit.), se pueden establecer los siguientes tipos:

- El eslogan en el que se concreta el producto anunciado: “*Nº 1 en servicios ópticos*” (MULTIOPTICAS); “Bank Pilihan Anda [*Su banco preferido*]” (BANK RAKYAT).
- El eslogan en el que se identifica la marca y el producto: “*BRAUN. Shave your style*”; “*BEZOYA. Agua mineral natural*”; “*IBERDROLA. Queremos ser tu energía*”; “*ING DIRECT. Un gran banco que hace Fresh Banking*”; “*BRIO 88. Berlian yang paling cemerlang di dunia [BRIO 88. Los diamantes más brillantes del mundo]*”.
- El eslogan en el que se sugiere el producto: “*Moving forward*” (TOYOTA); “*Nikmat sebenar. Kebaikan sejati [El autentico sabor. La mejor opción]*” (F&N SEASONS); “*Care for your health*” (HURIX’S); “*Querer comprender*” (EL PAÍS); “*Hacemos tu viaje más fácil*” (ALSA).

- El eslogan en el que se incluye una marca que, por ser suficientemente conocida o prestigiosa, evoca el producto: “PANASONIC. *Ideas for life*”; “SUZUKI. *Way of life*”; “JACOB’S. *Pilihan yang lebih sihat [JACOB’S. La opción más saludable]*”; “GILLETTE. *Lo mejor para el hombre*”; “VIVE SOY. *Lo que vives hoy, te protegerá mañana*”; “L’OREAL PARIS. *Porque tú lo vales*”.

En general, los mejores eslóganes son aquellos que se centran en determinado producto y también los que se destacan de sus competidores. Sin embargo, debemos tener en cuenta que existe en los anuncios tanto de España como de Malasia una situación donde los publicistas tienden a centrarse en los deseos de los consumidores:

- Nuestra experiencia te hace más bella (BIOMANÁN)
- Alinas memahami setiap keperluan anda [*Alinas atiende a todas sus necesidades*] (ALINAS)
- Kami mengambil berat akan keperluan anda [*Sus deseos son nuestros compromisos*] (PROTON)

(ii) Brevedad y concisión

El eslogan en la publicidad malaya conlleva las mismas características que en la publicidad española: es corto y fácil de recordar. Como afirma Ortega Martínez (1996: 118), “un buen eslogan debe sobrevivir al paso del tiempo, [...] debe conllevar el recuerdo del anunciante y del mensaje publicitario” (1992: 69). De igual forma también estamos de acuerdo con lo que ha planteado Rey, “un eslogan breve es más fácil de recordar que uno largo [...]”.

Básicamente, el comerciante suele constituir un eslogan breve para que los consumidores lo recuerden fácilmente (Herrero Cecilia, 1997: 337). Según Garrido Lora (2000: 72), el eslogan se acepta como una expresión

mínima que encierra la idea clave acerca de determinado producto. De ahí, podemos ver que también existen eslóganes que se realizan con una sola palabra. Pero también los hay de dos o más palabras. Según González Martín (1996: 239-240), “la mayoría de los eslóganes no supera las seis u ocho sílabas, integrándose dentro de una unidad métrica tan aceptada como el octosílabo, que es el verso de los romances, refranes y dichos populares. Al igual que el resto de manifestaciones de lo literal, el eslogan implica, entraña y sugiere más de lo que formalmente dice”. Veamos los siguientes ejemplos:

- Los eslóganes que se formulan con una sola palabra: “*Único*” (CITIZEN); “*Pasión*” (CHANNEL); “Bertenaga! [*¡energía!*]” (HEMAVITON DRINK).
- Los eslóganes que se realizan con dos palabras: “*Beyond precisión*” (CITIZEN); “*¿Quieres? Puedes*” (CAJA MADRID); “Anugerah kecantikan [*Belleza perfecta*]” (O’LYNN); “Sentiasa bersamamu [*Siempre está con usted*]” (DIGI).
- Los eslóganes que se constituyen con tres palabras: “*Tu obra social*” (CAJA ESPAÑA); “*Belleza es vitalidad*” (NIVEA); “Mengembalikan keyakinan anda [*Devuelve su confianza*]” (NOUVELLES-VISAGES).
- Eslóganes de cuatro palabras: “*Dona tiempo. Hazte voluntario*” (CRUZ ROJA); “Formulasi sehebat impian anda [*Formulada para complacer sus sueños*]” (APPEARL X-TRIM); “Segalanya di tangan anda [*Todo está en sus manos*]” (CELCOM).

A pesar de que los datos de nuestro corpus muestran que los eslóganes actuales tanto de España como de Malasia son breves. Sin embargo, también existen eslóganes de la publicidad en ambos países que son largos, algunos constan de hasta diez palabras.

En casi todos los eslóganes, tanto en los que se han publicado en Malasia como en España, se tiende a utilizar palabras plenas con un motivo para lograr mayor eficacia. Apenas tres, cuatro o cinco palabras a lo sumo

concentran una gran significación. En este caso, normalmente se evitan palabras vacías o accesorias como artículos, determinativos y conjunciones. Dicho de otra forma, los publicistas frecuentemente, “tienden a eliminar las categorías gramaticales que resultan secundarias y no son necesarias para la comprensión del mensaje” (Katarína Ondrejovicová, 2009: 8).

(iii) Capacidad de atracción

El grado de atracción, la originalidad y la novedad también son importantes para formar un eslogan. Como afirmado Herrero Cecilia, “[...] el eslogan es siempre un enunciado nuevo (aunque, una vez creado, puede repetirse indefinidamente y llegar a convertirse en una frase muy popular o muy conocida en un determinado contexto socio-cultural” (1997: 337). Véanse los siguientes ejemplos:

- (68) MediaMart. Yo no soy tonto.
- (69) Telepizza. Mucho más que pizza.
- (70) Burger King. Aquí tú eres el King.
- (71) KFC. Lickin’ Good. [*Kentucky Fried Chicken. Para chuparse los dedos*]

En el contexto socio-cultural malasio por ejemplo, el eslogan de una empresa americana para comida rápida *Kentucky Fried Chicken (KFC)* ya se ha convertido en un fenómeno, todos los miembros la sociedad conocen este eslogan.

Existen muchas estrategias a la hora de crear un eslogan. Por ejemplo, hemos encontrado el uso de los colores en la tipografía del eslogan.

La mayoría de eslóganes tanto de España como de Malasia utilizan el color negro como “color tipográfico oficial”. Sin embargo, existen otros colores, especialmente el color rojo a la hora de representar un eslogan. La utilización de los colores llamativos juega el mismo papel que las otras

estrategias: captar la atención de los consumidores. Como afirman Vestergaard & Schroder, “the more attractive the product appears, the more people will want to buy it [...]” (1985: 8). Sin embargo, en este apartado, hemos limitado el enfoque solamente a los elementos lingüísticos y por eso no vamos explicar nada más acerca de los colores utilizados.

En nuestro corpus hemos visto que existen anuncios sin eslóganes. Es decir, en estos anuncios solamente aparece la imagen acompañada por el nombre de determinado producto. Normalmente, las marcas ya son conocidas como *Prada*, *Gucci*, *Louis Vuitton*, *Hugo Boss*, entre otros, se manifiestan solas sin la compañía de elementos lingüísticos, ni siquiera del eslogan. Sin embargo, la mayoría de los anunciantes prefieren introducir el eslogan en sus anuncios porque éste tiene una importancia enorme y juega el papel más importante a la hora de despertar el interés por parte de los receptores.

Aunque sea así, hay que reconocer que no todos los eslóganes son breves (Díez de Castro y Martín Armario, 1993:219-232), ni todos los anuncios se recuerdan sólo por su eslogan, sin embargo las empresas publicitarias se esfuerzan continuamente por crear “*fórmulas*” originales.

Como ya hemos dicho anteriormente, el emisor crea un texto escrito persuasivo con la finalidad de anunciar un producto o un mensaje, y al mismo tiempo intenta influir en el receptor. Normalmente se utilizan construcciones imperativas, frases hechas, rimas, repeticiones, metáforas y otros recursos estilísticos. Veamos unos ejemplos citados en nuestro corpus:

(72) What men want. (NIVEA)

(73) Pesona impian, menjadi kenyataan [El sueño hecho realidad].
(D'PESONA)

(74) Aidilfitri penuh erti, Neutrogena dekat dihati [La Eid llena de alegría, Neutrogena nos protege] (NEUTROGENA)

(75) Tiada tandingan dan bandingan [No hay comparación ni competición]. (LAMAN)

- (76) Malaysia, truly Asia. (TOURISM MALAYSIA)
- (77) Por un mundo más cómodo. (BALAY)
- (78) El amor es un tesoro. (LANCÔME)

Los publicistas de ambos países siempre cuentan con los recursos formales de la lengua para transmitirnos contenidos mayoritariamente previsibles. En el eslogan, los anunciantes intentan mostrar la brillantez de un eslogan con la finalidad de “atrapar” la atención de los consumidores.

Por consiguiente, hablamos otra vez de la aparición de los elementos retóricos, de los cuales sabemos perfectamente que tienen una enorme capacidad a la hora de persuadir a los receptores. Al encontrar la manifestación de estos elementos retóricos en la publicidad tanto de España como de Malasia, estamos totalmente de acuerdo con lo que ha recalado Spang que esa manifestación es, “una modificación consciente del uso normal y corriente de la lengua que lleva a una configuración artísticamente innovadora” (Spang, 1991: 127-128). De todos modos hay que tener en cuenta que para que las aplicaciones retóricas que acabamos de ver funcionen, el eslogan debe establecer una relación con otros elementos semióticos inscritos en el texto del anuncio como por ejemplo la imagen del producto, la ambientación escogida, la rúbrica del anunciante, los demás enunciados, etc. (Herrero Cecilia, 1997: 339).

Los datos analizados demuestran que los recursos retóricos no son los únicos que juegan el papel de concederle brillantez y eficacia comunicativa al eslogan. Es decir, existen otros elementos que desempeñan el mismo papel en el discurso publicitario tanto español como malayo. entre ello y, para completar el análisis, también describiremos brevemente cómo se manipulan la codificación tipográfica en los eslóganes españoles y malayos (los signos de admiración, los enunciados exclamativos, ausencia sistemática de acentos, confusión de mayúsculas y minúsculas, signos de puntuación, aplicación de las letras en cursiva, etc.) para lograr efectos expresivos. Tanto la manipulación de la codificación tipográfica como la

multiplicidad de la presentación de juegos fónicos publicitarios se utilizan “para la mejor memorización del anuncio” (Blanco Rodríguez, 2005: 173).

Existen muchos eslóganes en la publicidad que se manifiestan a través de los signos de admiración, especialmente, en la publicidad de Malasia. Veamos ahora algunos ejemplos:

- (79) Sedap sehingga menjilat jari! [*¡Es delicioso hasta que se chupe los dedos!*]. (KENTUCKY FRIED CHICKEN)
- (80) Get real! (TM STREAMYX)
- (81) Your best! (BLACKMORES)
- (82) Lebih segar, bagai dikupas sendiri! [*¡Más fresco, como si fuera natural!*] (MARIGOLD)
- (83) Pergi lebih jauh! [*¡Se va más lejos que nunca!*]. (MICHELIN)
- (84) Double performance Fuel! (BHP PETROL)
- (85) Passion for performance! (DUNLOP)
- (86) Tambang rendah sepenuhnya! [*¡Los precios más bajos!*] (AIRASIA)
- (87) Sentiasa bersamamu! [*¡Siempre está con usted!*] (DIGI)

En la construcción de los textos publicitarios -en el *eslogan*, el *cuerpo-argumento* y, el *cierre*-, con respecto al empleo de la exclamación, en nuestra opinión, es más que un signo de puntuación, ya que proporciona otros beneficios comunicativos por su carácter imperativo y por su captación de la atención. Los anuncios exclamativos llenan el texto de expresividad y parecen transmitir creencias con entusiasmo.

Además, podemos determinar dos finalidades principales que en el discurso publicitario cumplen los enunciados exclamativos: primero, focalizan la atención de los consumidores potenciales en determinada parte del anuncio y, segundo, hacen hincapié en la información acerca de los productos o los servicios que quieren transmitir (Gutiérrez Ordóñez 1997:

34, Edeso Natalías 2007: 318). Además, la mención del plazo limitado de las ofertas produce el mismo efecto. Obsérvense los siguientes ejemplos:

- (88) Percuma! Beg membeli-belah dengan pembelian produk Neutrogena bernilai RM30 ke atas. Rangkaian pembersih Neutrogena kini pada harga promosi! [*¡Gratis! Una bolsa de compra con la adquisición de los productos de Nuetrogena con el valor de RM30 o más. ¡Los tratamientos faciales de Nuetrogena ahora con el precio de promoción!*] (NEUTROGENA)
- (89) Promosi ramadhan! 1/9/08 hingga 30/9/08 potongan harga RM5 setiap gram dari harga pasaran [*¡Una promoción para Ramadán! Desde 1/9/08 hasta 30/9/08 bajado del precio RM5 por gramo del precio de mercado.*] (ZEENATH BEGUM JEWELLERS)
- (90) Jimat sehingga 36% untuk panggilan IDD ke negara pilihan anda. Nikmati kadar istimewa untuk panggilan IDD dari 9 malam hingga 9 pagi sepanjang bulan yang mulia ini [*Ahorra hasta un 36% para las llamadas internacionales a cualquier país. Disfrute de una tarifa especial para las llamadas internacionales desde las 9 de la noche hasta las 9 de la mañana durante este mes tan especial.*] (MAXIS)
- (91) Potongan 50% - 70%. Hanya 5 hari! Penghabisan stok! [*Rebajas hasta el 50% - 70%. ¡Sólo 5 días! ¡Una liquidación espectacular!*] (HABIB JEWELLERY)
- (92) Petrol percuma selama 3 tahun! [*¡La gasolina gratis durante 3 años!*] (PETRONAS)
- (93) Eksklusif untuk pelanggan Streamyx. Berbual TANPA HAD seluruh Malaysia. Cepat, promosi bermula 1 April hingga 30 Jun 2009! [*Una exclusiva oferta para todos los clientes de Streamyx. Habla SIN LÍMITES en cualquier parte de Malasia. ¡Apúrese, la promoción empieza desde 1 de abril hasta 30 de junio de 2009!*] (TM)

- (94) Jualan akhir tahun 50% di semua stor. 3 hari sahaja 24/4/09 – 26/9/09 [*La oferta al final del año 50% en todas las cadenas. Sólo 3 días 24/9/09 – 26/9/09.*] (VAD & VID SHOES)
- (95) Con los Planes de Pensiones BBVA Protección, te regalamos hasta un 5% extra por tus aportaciones. Te garantizamos el 100% de tus aportaciones. Consigue más por tu dinero. Acércate a cualquier Oficina BBVA y benefíciate de estas ventajas. (BBVA)
- (96) Si estás dispuesto a llegar más lejos, ya tienes sponsor. Nada pondrá límites a tu formación, ya que la Obra Social de Caja España vuelve a convocar su programa de becas para estudios y prácticas de posciclo que te permitirá llevar a cabo tus planes de futuro posteriores a la Formación Profesional. Con él podrás optar a una de las 50 becas de hasta 3.000 euros cada una que te permitirán hacer realidad tus aspiraciones profesionales. (CAJA ESPAÑA)

El uso de los enunciados exclamativos se aplica en ambas publicidades tanto española como malaya que, para nosotros, sirve para hacer hincapié en sus argumentos y mejorar la memorización por parte de los destinatarios. Por tanto, la presencia de algunas características “*especiales*” (la mezcla de mayúsculas y minúsculas, el empleo de las admiraciones, el uso de los colores, la repetición, la rima, etc.) nos muestra una innovación en el lenguaje publicitario y sirve, únicamente, para captar la atención de los destinatarios.

También hemos encontrado tanto en la publicidad de España como de Malasia el empleo de las letras mayúsculas en las frases aplicadas. Esta estrategia se ve como un empleo común entre los anuncios de ambos países, pero es importante mencionar aquí que la aplicación de la letra mayúscula normalmente se encuentra, sobre todo, en titulares y nombres de marca. De igual forma, aparece también en la misma frase del eslogan la manifestación de la mayúscula y minúscula a la vez, es decir, estas formas se alternan en el mismo eslogan. Aparte de la aplicación de la letra tanto mayúscula como

minúscula, también hemos encontrado el empleo del subrayado de algunos elementos lingüísticos en la publicidad de Malasia, con la intención de enfatizar lo que se quiere transmitir a la sociedad. Exponemos algunos ejemplos para mostrar esta situación:

- (97) Llega a la generación SMARTPEOPLE.
- (98) CADENA 100. LA MEJOR VARIEDAD MUSICAL.
- (99) ¿Quieres GANAR una PS3 y 10 videojuegos de GRU-MI VILLANO FAVORITO?
- (100) MÁSmovil utiliza y recomienda Sony Ericsson.
- (101) MEJOR moto del año 2011.
- (102) No es un problema de años, es un DESAFÍO de ESTILO.
- (103) Vogue revisa los códigos para ACERTAR con el LOOK sea cual sea la EDAD.
- (104) Want one? ASPIRE one.
- (105) Menegangkan kulit muka secara SEMULAJADI [Alisa la piel de su rostro de manera NATURAL]
- (106) Turnaround memastikan kulit lebih licin, lebih bermaya [*Turnaround asegura que la piel se alisa, más joven que nunca*]
- (107) WAJAH, KONTUR DAN LEHER. REVITALIFT [ROSTRO, CONTORNO Y CUELLO. REVITALIFT]
- (108) COLLAGEN SARANG BURUNG untuk kulit yang lebih muda [*COLLAGEN SARANG BURUNG para la piel más joven*]

En nuestros corpus también hemos podido ver la aplicación de la letra cursiva. Pero esta estrategia solo aparece de forma minoritaria. De hecho, en nuestros datos solo encontramos tres anuncios de España y dos anuncios de Malasia que se manifiestan utilizando la forma cursiva.

- (109) *La ves, la quieres.*
- (110) BVLGARI. *Celebrating 125 years.*
- (111) *Kulit berubah. Tetapi ia boleh tetap kekal jelita* [*La piel cambia. Pero puede mantener su belleza*].

(112) *Love is in the air. GOLDHEART JEWELRY. Straight from the Heart.*

(113) *Cantik tanpa tekanan [Belleza sin presión]*

(114) *Wajah berseri untuk keyakinan diri [La cara alisada trae la confianza]*

En realidad, “cualquier tipo de enunciado podría convertirse en un buen eslogan si logra hacer reaccionar al destinatario en la línea deseada por el sujeto productor del mensaje” (Herrero Cecilia, 1997: 338). Además, con la utilización o más bien la manipulación de la variedad tipográfica y ortográfica suelen lograr una mayor rentabilidad. Tanto en la publicidad española como malaya, esta estrategia se considera una tarea creativa porque es innegable tener por objeto llamar la atención del receptor a través del sonido de su pronunciación (Barros García 1978: 4; Myers 1994: 40; Velasco Sacristán 2002: 105; Jana Lapsanská, 2006: 27-29). Vemos que estos “juegos” de letras se pueden construir por diversos procedimientos, “by enlarging them, or using one letter to fill several slots” (Myers, 1994: 38):

Por último, en los eslóganes de estos dos países se intenta seducir a los receptores para que sigan leyendo el cuerpo de los anuncios (*bodycopy*). En el caso de que el eslogan no pueda convencer a los receptores para que lean el cuerpo de los anuncios, ello significará que ese eslogan no tiene suficiente eficacia.

❖ Tipos del eslogan

Para este trabajo, hemos agrupado los eslóganes en dos categorías: el eslogan directo y el eslogan indirecto. Según Moeljadi Pranata (2001: 76), el eslogan directo es el que posee valor informativo y, se muestra de una manera transparente. Este tipo de eslogan cuenta con una estructura argumentativa racional. La racionalidad destaca “el poder” de productos anunciados. Los eslóganes que muestran el poder de los productos

manifiestan las cualidades de los productos, el valor económico, los beneficios que puedan dar a los consumidores.

El eslogan indirecto es el que se funda en su valor emocional. La emocionalidad que se inserta en estos eslóganes intenta despertar la emoción tanto positiva como negativa de los consumidores y esto, indirectamente, provocará el interés por adquirir de productos anunciados. Este tipo de eslogan produce una vinculación especial entre consumidores y productos e influye emocionalmente hasta que aparece la imagen positiva de los productos anunciados. El valor emocional negativo se refiere a sentimientos como el miedo, la vergüenza y la culpabilidad que surgen en el caso de que el destinatario no sea el que adquiere el producto anunciado. Por otra, el valor emocional positivo instrumentaliza el amor, el orgullo y a la felicidad.

De acuerdo con estas dos categorías de eslogan, agrupamos los textos de nuestro corpus en cinco tipos: *interrogación*, *narración*, *mandato*, *eslóganes del tipo numérico* y *clasificación “cómo-qué-por qué”*.

“*Interrogación*”, de acuerdo con su nombre, cuenta con la manifestación de interrogaciones que de cualquier manera intenta provocar el interés por parte de los compradores para que finalmente adquieran los productos anunciados:

- (115) Cumplirás tu sueño. ¿Qué hay que hacer? Dormir bien.
- (116) ¿Algunas imperfecciones?
- (117) ¿Crear una piel fresca y nueva?
- (118) Malu kerana tumit yang kering dan merekah? [*¿Se siente avergonzada con la piel seca y dura?*]
- (119) Inginan kulit putih gebu? [*¿Sueña con la piel más alisada?*]
- (120) Period? Tak kisah. [*¿La regla? No importa*]

El segundo tipo de eslogan es “*narración*”. Este tipo de eslogan normalmente refleja la descripción de determinado producto, marca o empresa:

- (121) Solo con TDT verás la tele.
- (122) Visa Classic. Parece una tarjeta, pero es una puerta abierta a lo que tú quieras.
- (123) Las clínicas Unidental pertenecen a dentistas colegiados que están a su disposición para ayudarle.
- (124) Sumbangan anda penggerak masa depan kami [*Su donación impulsa nuestro futuro*]
- (125) Malaysia, truly Asia.
- (126) Berlian yang paling cemerlang di dunia [*Los diamantes más brillantes del mundo*]

En el eslogan del “*mandato*” frecuentemente se recogen sugerencias a los potenciales compradores:

- (127) Cambie a Gas Natural y nada estropeará sus mejores momentos.
- (128) Condonéate. Placer sin riesgo.
- (129) Haz tu donativo ahora. Pakistán te necesita.
- (130) Jauhi diri anda dari dadah kerana dadah boleh memusnahkah hidup anda [*Aléjese de drogas porque se puede perjudicar su vida*]
- (131) Sentiasa gunakan tali pinggang keledar semasa memandu. Jangan bahayakan nyawa anda dan nyawa orang lain [*Siempre tiene que utilizar el cinturón de seguridad. No ponga tanto su vida como la de los demás en peligro*]
- (132) Ketatkan tali pinggang keledar. Anda boleh mengubahnya [*Abróchese el cinturón de seguridad. Usted puede cambiar*]
- (133) Jangan tunggu hingga kedutan yang pertama [*No espere hasta que aparezca la primera arruga*]

El cuarto tipo de eslogan es “*del tipo numérico*”. En este tipo de eslogan, los publicistas normalmente utilizan los números como soportes de un análisis o como prueba:

- (134) Tras 50 años de investigación cosmética.
- (135) Ahora con un 50% de oxígeno puro.
- (136) Shiseido, con más de 135 años de experiencia embelleciendo a la mujer, desvela por fin el secreto.
- (137) Berasaskan penyelidikan DNA selama 25 tahun [*Basada en 25 años de la investigación de ADN*]
- (138) Rumusan aloe vera yang sudah popular sejak tahun 1959 sebelum masihi [*Fórmula con aloe vera que se ha utilizado desde 1959*]
- (139) Lebih 50 tahun, kita bersama-sama menerajui negara untuk kesejahteraan rakyat Malaysia [*Más de 50 años, estamos juntos para llevar adelante nuestro país para el bienestar de nuestros ciudadanos*]

El último es el eslogan del tipo “*la clasificación cómo-qué-por qué*”. Este eslogan manifiesta la situación de “causa y efecto”:

- (140) Ventajas operación nadie sin vacaciones de Marsans. Garantizamos el mejor precio.
- (141) Coge este tren elige ventana porque todos los días no te ofrecen oportunidades así.
- (142) Siempre hemos tenido los precios más bajos.
- (143) Will change your life even if you don't.
- (144) Jika Shell mampu melindungi Ferrari, bayangkan perlindungannya untuk kereta anda [*Si Shell puede proteger a los coches de Ferrari, imagínese cómo protege su coche*]

En conclusión, los eslóganes se convierten en elementos centrales en la publicidad, no solo en cuanto que facilitan la memorización del producto, sino también porque contribuyen a influir en el ánimo del receptor.

4.2.3. La *elocutio*

Entendemos por *elocutio* la elección de recursos para conseguir que las ideas se trasladen al mensaje (Linerós Quintero, [1994] 1995: 208). Dicho de otro modo, el término *elocutio* engloba los componentes léxicos y gramaticales que existen en el mensaje publicitario.

La diferencia entre la *inventio* y la *elocutio* está en el qué y el cómo de las ideas. Es decir, la *elocutio* se refiere al cómo se presentan las ideas la materialización y la encarnación de aquellas mediante los distintos códigos que consideran adecuados. De hecho, en esta etapa “pueden descubrirse todo tipo de expresiones y juegos de palabras que manifiestan el cuidado de la expresión, el uso de los recursos expresivos del lenguaje para resaltar y llamar la atención [...]” (Fernández, 2006: 263).

En las siguientes páginas, describimos solamente los componentes lingüísticos de la *elocutio* que aparecen en nuestros datos.

4.2.3.1. La claridad y la ambigüedad

Una de las características principales que favorecen alcanzar la finalidad de un anuncio publicitario es la claridad. La claridad se refiere a la manifestación y uso de términos que resulten transparentes y accesibles para los receptores. La claridad es una de las bases principales de la comprensión en cualquier intercambio comunicativo y por tanto también en la comunicación publicitaria. Además ésta ayudará al receptor a grabar la información transmitida con rapidez en su mente. Como ha señalado Juan de Los Ángeles, “sin claridad no hay comprensión, y sin comprensión el texto resulta inútil. Ponerse a escribir sin buscar la claridad es como tratar de persuadir sin dedicar un esfuerzo previo a captar la atención: sin público atento, no hay persuasión; lo mismo que sin lenguaje claro no hay comunicación. Y la publicidad no funciona” (2005: 16).

Véanse los siguientes ejemplos tomados de nuestro corpus, los que basados en la claridad en las transmisiones de las informaciones:

- (145) Cualquier momento es bueno para recuperar la confianza en tu relación. Habla con tu médico. (LILI)
- (146) El 75% de las mujeres asesinadas. La violencia en el hogar provoca más muertes que el cáncer.
- (147) Alisa inmediatamente el contorno del rostro. Hay muchas variedades productos alisantes. (SEPHORA)
- (148) Certeza cuando tú más lo necesitas. Muchas pruebas pueden decirte que estás embarazada. Sólo Clearblue te dice desde cuándo. (CLEARBLUE)
- (149) Terremoto en Haítí. Necesitamos tu ayuda. (CRUZ ROJA)

Los ejemplos que acabamos de ver se entienden de una manera muy clara. Es decir, no existe ningún elemento oscuro que pueda hacer que los mensajes se entiendan de una manera diferente.

De igual forma, presentamos unos ejemplos de la publicidad de Malasia como comparación:

- (150) Sekiranya anda mahu yang terbaik, cubalah BlackMores SugaBal [*si quiere ser una de las mejores, pruébeselo BlackMores SugaBal*] (BLACKMORES SUGABAL)
- (151) NO place for drug.
- (152) Perangi dadah musuh negara. AIDS berbahaya [*contra las drogas porque son enemigos para nuestro país. El SIDA es peligroso*]
- (153) Hidup bahagia tanpa dadah [*la vida será más feliz sin drogas*]
- (154) Keluarga bahagia tanpa dadah [*la familia será más feliz sin drogas*]
- (155) Sayangi diri anda, sayangi ibu bapa [*ama a sí misma, ama a sus padres*]

Vemos que en la mayoría de los anuncios de Malasia también se formulan de una manera clara para que los mensajes puedan transmitirse directamente a la sociedad.

A pesar de todo, hay que tener en cuenta que en el discurso publicitario, la claridad puede quebrantarse voluntariamente para conseguir otros efectos comunicativos. De hecho, hemos encontrado elementos que contradicen la claridad: la utilización de la ironía, la interrogación retórica y la metáfora como herramienta para despertar el interés por conocer los productos o los servicios anunciados (Juan de Los Ángeles, 2005: 19-20).

4.2.3.1.1. La interrogación retórica

Las expresiones interrogativas en los argumentos publicitarios, normalmente, se realizan de una manera directa, “a través de un enunciado interrogativo que es una pregunta” (Hernández Toribio, 2006: 929) que en ciertos casos pueden ser consideradas una “pregunta real” y se utilizan frecuentemente tanto en la publicidad española como en la publicidad malaya, sin embargo, lo habitual es que se trate de interrogaciones retóricas (véanse los estudios relativamente recientes sobre las estructuras interrogativas en español en Escandell Vidal 1984, 1999 y 2006; Méndez García 2000).

Según Indriani Triandjojo (2008: 120-122), la interrogación retórica es un tipo de pregunta que funciona como una manifestación tal que no hace falta que alguien responda. Es decir, una pregunta que no necesita de respuesta. Veamos algunos ejemplos de la manifestación de la interrogación retórica en el corpus de España y de Malasia:

(156) ¿Cuál es tu edad sexual? El reloj de tu cama no está
sincronizada con el calendario. Descubre los años de tus deseos.
(LILY)

- (157) ¿Cómo el bote con tapa transparente de Brabantia puede durar más que usted? Es fácil de ver: el bote con tapa transparente de Brabantia está fabricando para durar.
(BRABANTIA)
- (158) Ponle mucho humor a tu vida. ¿A qué esperas para sonreír?
Nova. Para sentirte bien. (NOVA REVISTA)
- (159) Rompe normas. ¿Quién dijo que la mesa del salón era sólo para comer? Pues aquí tienes otra versión que la convierte, además, en mesa de Ping-Pong, y nada menos que con dos pies de Saarien y un tablero cubierto con un papel de Cole&Son. ¡Qué osadía!
- (160) ¿Le gustaría saber la verdad? ¿La verdad sobre qué? Sobre algunas de las preguntas más importantes que los seres humanos se han planteado. Puede que usted mismo se haya preguntado alguna vez. (TESTIGO DE JEHOVÁ)
- (161) Rakyat Malaysia dikatakan sungguh bersopan-santun. Benarkah? Bersopanlah di jalan raya. Beri laluan. Anda mampu mengubahnya [*Han dicho que los malasio son amables. ¿Es cierto? Sea amable en la carretera. Ud. puede cambiar*]
- (162) Bukankah RM150K ternyata satu permulaan yang baik? MSC Malaysia mampu membantu merealisasikan idea anda agar berkembang menjadi sebuah perniagaan ICT yang memberansangkan [*RM150.000 es un buen comienzo, ¿verdad? MSC Malasia puede ayudarle a realizar sus ideas para empezar un negocio de internet con un triunfo asegurado*]
- (163) Sambutlah keluarga dan rakan-rakan anda dengan suasana ruang tamu yang baharu. Harga? Pasti anda mampu. Datanglah ke IKEA hari ini untuk lebih banyak ilham baharu yang penuh inspirasi [*Dé la bienvenida a familia y a sus amigos con el nuevo ambiente de su sala. ¿El precio? Seguro que es alcanzable para usted. Venga a IKEA hoy y descubra nuevas ideas llenas de inspiraciones*]

Los enunciados que se utilizan en los textos publicitarios españoles y malayos anteriores, en nuestra opinión, presentan dos rasgos centrales: contienen en sí mismos la respuesta por una parte y requiere una acción de los destinatarios por otra (Méndez García, 2000: 9).

Y es que, en la comunicación publicitaria, el factor determinante para organizar es el receptor. De ahí que los publicistas tienden a aplicar las estrategias que comprometen a los receptores para que finalmente, terminen colaborando con ellos. Vemos que la mayoría de las empresas publicitarias suelen implicar a sus potenciales compradores de dos maneras: llamando la atención del receptor (función fática) y buscando cambiar la conducta del receptor (función apelativa). La función fática se alcanza mediante varias estrategias, y una de ellas es la interrogación, porque por medio de este recurso se establece contacto con el receptor (Ferraz Martínez, 1993: 37-38). Al igual que ha señalado Sánchez Corral (1991: 197-198) la interrogación también puede servir como medio persuasivo que implica al destinatario evocando una falsa situación de “diálogo” que, por supuesto, produce un ambiente de proximidad comunicativa.

4.2.3.1.2. La ironía y el sarcasmo

La ironía consiste en el uso de argumentos de los que se extrae un significado opuesto a lo que se dice (Indriani Triandjojo, 2008: 127, Haverkate 2004: 58). En la conversación diaria (véase Attardo, 2000), se han planteado muchas investigaciones sobre la función de la ironía, pero la eficacia de la utilización de la ironía en la publicidad no ha sido establecida todavía hasta ahora. En la ironía parece transgredir una de las máximas del principio de cooperación de Grice -la de cualidad-, y sirve de una manera eficaz a la hora de llamar la atención de los compradores. Recordemos que en el caso de la transgresión de las máximas, puede derivarse una implicatura (Hernández Toribio, 2002: 407) mediante la cual los destinatarios deberían percibir la información implícita.

El problema de cómo definir la ironía y cómo podríamos describirla científicamente ha convertido el tema en una mayor discusión en el campo tanto lingüístico como psicolingüístico (véanse tanto los análisis como las explicaciones detallados sobre este problema en los estudios de estos autores: Attardo 2000, Raymond Gibbs 1986, Giora 1995, Grice 1975, Roger Kreuz y Glucksberg 1989, Sperber y Wilson 1981).

Haverkate (2004) señala que la ironía tiene el sentido de comparación con la mentira. Según este autor estas dos estrategias, tanto la ironía como la mentira, “se caracterizan por una intención comunicativa común, esto es, son generadas por la insinceridad del locutor. La diferencia está en la insinceridad del mentiroso sirve para engañar, por lo que debe pasar inadvertida; la insinceridad del locutor irónico, por el contrario, es patente, puesto que sirve para ser comunicada” (Haverkate, 2004: 58). Sin embargo, como ha apuntado Lagerwerf (2007: 1703), “it is difficult to establish what this opposite meaning would be, and what the speaker’s intention really are”.

Al diferenciarlo con la ironía, el sarcasmo se entiende como una burla con la que se pretende dar a entender lo contrario o manifestar desagrado. Normalmente, éste es una crítica indirecta, pero la mayoría de las veces queda expuesta de forma evidente (<http://es.wikipedia.org/wiki/Sarcasmo>).

En realidad es bastante difícil establecer qué es lo que realmente significaría este significado opuesto, e igual nos preguntamos cuál es realmente la intención del hablante. Algunos ejemplos de ironía que hemos citado en nuestro corpus son los siguientes:

(164) Un tonto nunca se subirá en este autobús.

(165) Su aliento más pestilentes, gracias. Sus pulmones más negros, gracias. Los no fumadores más perjudicados, gracias. Gracias por no fumar.

- (166) Antes de dejarme, haz una llamada. Mucha gente quiere adoptarme.
- (167) Anda penunggang yang baik. Anda cermat menjaga keselamatan motosikal dan keselamatan anda. Tapi, bagaimana dengan anak anda? Bukankah dia juga memerlukan perlindungan seperti anda? Bapa yang prihatin akan melindungi anak-anaknya dan sentiasa menjaga keselamatannya. Jangan bahayakan anak anda. Tunggang dengan selamat. Pakaikan topi keledar pada anak anda. Ingat orang yang tersayang [*Usted es el mejor conductor. Siempre dejará su motor en buenas condiciones y sabe cuidarse bien de sí mismo. Pero, ¿qué tal sus hijos? Ellos también necesitan la protección cómo usted, ¿verdad? Un buen padre siempre estará atento a la seguridad de sus hijos. No ponga en peligro sus vidas. Conduzca con mucha precaución. Ponga el casco para niños a sus hijos. Recuerde a sus seres queridos*]
- (168) Anda tidak akan menjadi dewasa dengan merokok. Merokok hanya boleh memberi kesan negatif pada paru-paru anda [*Usted no se puede convertir en un adulto con cigarrillos. Fumar sólo perjudica sus pulmones*]

Como podemos ver, en el corpus de Malasia, los anunciantes tienden a utilizar la interrogación retórica, la ironía, incluso el sarcasmo en la publicidad institucional. Esta tendencia se usa para despertar el sentido de la culpa por parte de los receptores, es decir, para plantear el hecho de que si uno no cambia su conducta no sólo le perjudica a sí mismo, sino que también los demás se verán afectados por sus comportamientos.

El ejemplo (165) es de una empresa de transporte también ha utilizado la ironía, que cínicamente pretenderá provocar los sentimientos de la sociedad, es decir, de manera implícita, ese anuncio procura decir que a que los que suban en ese autobús son inteligentes porque han tomado la mejor decisión de subir en él.

De igual forma, también hemos visto en (166), un ejemplo de la irresponsabilidad de seres humanos cuando han tomado la decisión de dejar a sus hijos en la calle después de haber parido. Ese anuncio implícitamente intenta decir a la sociedad que deberían pensar bien antes de que actúen de cierta manera.

Veamos un ejemplo del corpus de Malasia donde se representa la ironía como un procedimiento de persuadir emocionalmente:

(169) Kini kami lebih tinggi! Sekarang, semua gadis boleh kelihatan lebih tinggi...yang tinggi juga boleh menjadi lebih tinggi. Dengan edisi khas Jazz Star Tallmate, gaya hebat dan ketinggian yang selesa boleh menjadi milik setiap gadis [*¡Ya podemos conseguir la altura que tanto deseábamos! Ahora, todas las chicas pueden verse más altas...y las que se consideran altas también pueden ser más altas. Con una especial edición de Jazz Star Tallmate, el espectacular look con mucha comodidad los pueden tener todas las chicas*] (JAZZ STAR TALLMATE – ZAPATOS)

Este anuncio nos muestra cómo los emisores apelan a la atención de los destinatarios abusando de sus necesidades y de sus deseos. Sabemos que la mayoría de las chicas asiáticas suele ser bajas y por eso los anunciantes han utilizado la ironía o más bien el sarcasmo a la hora de persuadir a los potenciales compradores. Esto es porque han sabido perfectamente que estas chicas suelen soñar, o más bien tener deseo de la misma cosa: poder tener más altura. En este caso, estamos de acuerdo con Nos Aldás que “una de las principales estrategias discursivas de las que se ha servido la persuasión, tradicionalmente, ha sido el deseo” (2007: 58). En nuestra opinión, el poder de despertar la necesidad y de “evocar” el deseo al destinatario, como en este anuncio podría resultar rentable a la hora de persuadir.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que, a veces, los anuncios que recurren a ironía o el sarcasmo pueden conducir a malentendidos. Por

ejemplo, en el caso de que los receptores no logran reconocer la intención de la utilización de tanto las ironías como los sarcasmos en la publicidad, puede ser que esos receptores terminaran disgustándose con dicho anuncio y causará el rechazo hacia la intención correspondiente, es decir, persuade a los potenciales compradores de que “compren tal producto” (Sperber y Wilson, 1986: 29).

A la vista de lo que han planteado estos autores, podríamos decir que el sarcasmo no es una buena herramienta en los anuncios comerciales. Eso se debe a que el propósito del sarcasmo es negativo, mientras que los anuncios comerciales conllevan la intención de dar información positiva acerca de los productos anunciados para que los receptores terminen adquiriéndolos. Por ello, es más recomendable que los anunciantes empleen características positivas en los anuncios comerciales, y esté incluida la utilización de rasgos corteses, lo que veremos más a fondo posteriormente.

En el corpus de España, hemos encontrado igualmente la utilización de la ironía en la publicidad institucional. Pero se emplea el agradecimiento para provocar la culpa por parte de los receptores, para que finalmente terminen cambiando sus conductas negativas.

Al contrario de los anuncios comerciales, en las campañas gubernamentales aparecen frecuentemente rasgos negativos en sus argumentos. En este caso, nos referimos a las campañas que nos advierten, por ejemplo, contra el consumo del tabaco, la polución, incluso la práctica del sexo sin preservativo.

Estas campañas contienen la intención informática negativa, es decir, presentan rasgos lingüísticos negativos como, “no sin él, lleva tu propio preservativo”, “no contamines”, “no violes”, entre otros. No obstante, aunque consideramos que la utilización del sarcasmo es posible como una estrategia adecuada en el contexto de dichas campañas, todavía existe la posibilidad de malentendidos, porque la interpretación de ese anuncio

también podría ser ambigua. Veamos algunos ejemplos citados de nuestro corpus:

(170) Ahora, tú decides. Una reflexión, a modo de balance. ¿Sabes realmente el riesgo que comportan las drogas?

(171) ¿Eres capaz de decidir por ti mismo? Y al final del recorrido... ¡Tú decides!

(172) Anda tidak akan menjadi dewasa dengan merokok [*Fumar no le convertirá en un adulto*]

Aunque sabemos que en publicidad la retórica juega un papel importante para persuadir a los compradores, también dependerá de cómo se manifiesten las ideas a la sociedad. Normalmente, solemos encontrar anuncios que se han publicado mediante el uso de palabras sarcásticas como hemos puesto anteriormente.

Las palabras sarcásticas en la publicidad funcionan para desvelar los elementos positivos y esconder los negativos de sí mismo, a la vez, intentan manifestar los defectos de los opuestos. Podemos ver este fenómeno en la publicidad de una empresa de transporte como hemos expuesto en el epígrafe anterior.

Para concluir este último apartado, recogemos un ejemplo tomado del corpus de Malasia: el empleo de la ironía, que para nosotros parece bastante agresiva y absurda; pero a pesar de su agresividad y extravagancia creemos que sí se puede conseguir el efecto de “*sorprender*” en la sociedad.

(173) Kereta anda bukanlah *perkasa*. Hantarkannya untuk servis & pembaikan [*Su coche no es nada fuerte. Tráiganoslo para el servicio y el mantenimiento.*] (PROTON SERVIS CENTER)

En este anuncio, destacamos la construcción de la ironía con el adjetivo “*perkasa*”, que posee el significado “*fuerte*” al referirse a un coche. Según el diccionario del malayo y la regla general de la gramática del malayo, “*perkasa*” posee los significados “*fuerte*” e “*incomparable*” se

utiliza, normalmente, con los sustantivos que se refieren a los seres humanos que tienen un talento especial: fuerte (físicamente) e incomparable. Solemos encontrar este adjetivo en novelas antiguas sobre creencias y costumbres tradicionales para describir la potencia física de un protagonista, guerrero o luchador. Por ejemplo, en una novela de “*Sejarah Melayu*” (La Historia de Malaya) –una novela leyenda parecida al “Quijote” en la cultura española-, donde se describe al guerrero legendario “*Hang Tuah seorang pahlawan yang perkasa*” (Hang Tuah es un guerrero fuerte, poderoso e incomparable) que estuvo toda su vida luchando contra los portugueses en Malaca –una ciudad en el centro de Malasia. Con el tiempo evoluciona también la lengua, y los lingüistas malayos aceptan este adjetivo para describir una situación, como hacer una lengua más empleada o activa por ejemplo y, desde entonces, aparece en frases como “*memperkasakan bahasa melayu*” (an empowering Malay language). A pesar de esta revolución, “*perkasa*” no se puede utilizar, bajo ningún concepto, con objetos concretos como los coches por ejemplo. De esa anomalía resulta el efecto de ironía que aprovecha el anuncio.

Resumiendo, la manifestación de elementos retóricos como la ironía, la metáfora y la interrogación retórica en los textos publicitarios españoles y malayos también permite destacar en este caso el efecto que llamamos “*sorprender*”. Basándonos en nuestro último ejemplo, podemos decir que, obviamente, los anunciantes quieren decir que los coches no pueden estar en buenas condiciones sin tener ningún servicio y mantenimiento. Pero el empleo de tal adjetivo, parece una exageración que evoca la curiosidad por parte de los interlocutores. Su empleo muchas veces evoca la curiosidad que conduce al acercamiento por parte de la sociedad hacia los productos o los servicios anunciados.

4.2.3.1.3. La metáfora

Básicamente, entendemos la metáfora como una comparación implícita de dos cosas distintas pero que por alguna razón se relacionan. Es decir, las personas tienden a igualar A con B, pero sin decir que A es igual que B. Fundamentalmente, como ha apuntado Trujillo (1988: 79), aceptamos la metáfora como un fenómeno de tipo conceptual, no exclusivamente lingüístico. Lakoff & Johnson (1986) han señalado que la metáfora, en realidad no es sólo se trata de una cuestión del lenguaje, sino también se engloba en los pensamientos y en la acción.

Una consecuencia de tales hipótesis es que la metáfora desarrolla un modo de pensar y de actuar (Nurhaida Harahap, 2008: 44) y esto es una consecuencia de Lakoff. La metáfora también conduce a las persona para que vean cosas de una manera distinta utilizando la imaginación (Davidson, 1979: 29-46). Sencillamente, podemos decir que la metáfora es una manera imaginativa para describir algo, usando una cosa que tenga una cualidad igual a otras a las que queremos referirnos. Por ejemplo, siempre nos referimos a las avispa a la hora de describir las cinturas de las mujeres. En la cultura malaya por ejemplo, llamamos hormigueros a las personas trabajadoras y cacatúa a una mujer, normalmente mayor y habladora.

A la vista de lo anteriormente expuesto, estamos de acuerdo con lo han apuntado por Santos Domínguez y Espinosa Elorza -que también parten de Lakoff- que la metáfora es, “el principal mecanismo mediante el cual comprendemos conceptos abstractos. La función primaria de la metáfora es proporcionar comprensión, ya que permite captar y estructurar un concepto abstracto en términos de otro más concreto (aunque no necesariamente), entendido por concreto aquello que está basado de nuestra experiencia en el espacio y el movimiento, en la percepción y en la mentalidad que proporciona el vivir en una determinada cultura y sociedad” (Santos Domínguez y Espinosa Elorza, 1996: 44).

Naturalmente, no es difícil entender por qué los publicistas tienden a utilizar la metáfora en los argumentos del anuncio. De hecho, la metáfora contiene la atracción propia cuya finalidad es despertar el interés por parte de los receptores (Keiko Tanaka, 1994: 90). Además, los receptores también forman parte de la responsabilidad en la derivación de las presuposiciones sobre el objeto que se asocia al producto o el servicio.

La metáfora por lo tanto juega un papel enormemente importante en el lenguaje de la publicidad tanto de España como de Malasia y que parece gozar de toda la respetabilidad. De acuerdo con lo que ha planteado Vellón Lahoz (2007: 19), “es innegable la tendencia creativa de un discurso que utiliza cualquier recurso propio de la retórica para llevar a término su objetivo persuasivo, desplegando así los mecanismos de la seducción perceptiva a través de las posibilidades expresivas del lenguaje”. En este apartado vamos a presentar unos ejemplos de la utilización de la metáfora en los anuncios de los productos de belleza y también en los anuncios de perfumes que se han publicado en estos países.

En nuestro corpus tanto de España como de Malasia, hemos podido examinar una situación similar en los anuncios de los productos de belleza respecta a la manera de manifestar las metáforas. Podemos ver cómo los publicistas “crean” una batalla entre los seres humanos contra la naturaleza, o mejor dicho contra la fealdad. De hecho, nos llamó la atención la frecuente presencia de los términos pertenecientes a campos semánticos como la Guerra, la Destrucción, incluso de la Muerte, y como señala Márquez Guerrero (2007: 486), “conceptos en principio muy alejados de la Belleza”.

Los productos de belleza se transforman en las armas para combatir las imperfecciones corporales que tenga la sociedad. Los argumentos en estos anuncios representan estrategias para ganar la batalla y conseguir el triunfo asegurado mediante la adquisición de los productos anunciados. Dicho de otra forma, los publicistas, a través de los argumentos publicitarios, sugieren que los consumidores hagan alguna transformación

del cuerpo. Es decir, proponen reparar las deficiencias que tengan y, a continuación, reconstruir el cuerpo, por supuesto de manera artificial, con la ayuda de estos productos de belleza. Ahora véanse algunos ejemplos:

- (174) Ataque directo. Descubre las armas secretas contra las arrugas y la sequedad. Tendrás el triunfo asegurado. (LAB SERIES)
- (175) Este pequeño frasco marrón encierra un seguro de vida para su piel. Piensa en él, como en un “seguro de vida” para su piel, con el que resistir el paso de tiempo. (ESTÉE LAUDER)
- (176) ¿Sed de juventud? Rexaline retiene el agua que retiene la juventud. Con Rexaline, tu piel ya nunca más tendrá sed...de juventud- (REXALINE)
- (177) Embruja tu cabello, con rizos y alisados seductores (ARTERO MYST)
- (178) El Skingenecell IP, nuevo activo desarrollado por Shiseido consigue que la propia piel recupere completamente su función protectora, defendiéndose por tanto de todos los agentes que provocan el envejecimiento. (SHISEIDO)
- (179) Descubre el nuevo tratamiento de oxígeno de Montibello formulado con Bioenergy-Detox. O₂xygen activa la oxigenación de la piel, protegiéndola del estrés medioambiental y combate el envejecimiento. (MONTIBELLO)
- (180) Clinique. Siempre de guardia para proteger y reparar. Ahora más protegida que nunca. (CLINIQUE)
- (181) Un nuevo suero para luchar contra todos los signos del relajamiento de la piel. (SISLEY)
- (182) Combate la pérdida de elasticidad de la piel. (SISLEY)
- (183) Si la estética médica no va contigo, tienes armas muy potentes para casa. Supersueros en cada gota hay una revolución cosmética. El concentrado de Clinique repara el ADN de las células – borra arrugas y manchas – con la tecnología láser. (CLINIQUE)

Lo mismo ocurre en la publicidad de Malasia donde los productos de belleza se convierten en las armas eficaces contra los enemigos naturales de la mayoría de las mujeres: las imperfecciones corporales.

(184) Kulit ibarat cermin yang menggambarkan kesan yang dideritai oleh badan seperti pencemaran, pancaran UV, gaya hidup yang buruk, faktor genetik dan perubahan hormon. Memerangnya mungkin boleh menyebabkan kemunculan kesan penuaan kulit. Produk kecantikan terkenal Sothys memperkenalkan Cosmeceutic Ageless Programme, produk pertama di dunia yang diformulasi dengan H2CR bagi membantu mengembalikan keremajaan kulit [*La piel es como un espejo que aparenta los sufrimientos del cuerpo por la culpa de la polución, los rayos UV, el estilo negativo de vida, los factores genéticos y el cambio de hormonas. Al combatir estas imperfecciones puede causar el envejecimiento de la piel. Sothys presenta Cosmeceutic Ageless Programme lo cual es el primer producto del mundo formulado por H2CR para ayudar a devolver la juventud a la piel*] (SOTHYS)

(185) Pastikan kulit anda mendapat perlindungan yang secukupnya! Sunblock SPF 15 dari BMI bertindak sebagai agen perlindungan kulit daripada sinar UV yang boleh membunuh sel-sel kulit baru [*¡Asegúrese que su piel tenga la suficiente protección! La protección solar SPF 15 de BMI es un buen agente protector que ayuda a proteger su piel de los rayos UV que puede dañar la nueva piel*] (BMI)

(186) Hasil penentangan usia menakjubkan yang dapat anda saksikan [*Combate la edad de manera milagrosa*] (MARY KAY)

(187) Atasi penuaan [*Combate el envejecimiento*] (CLINELLE)

(188) Lindungi kulit anda dengan rangkaian produk Halal Elhaji yang dirumus khas tanpa pewangi dan alkohol [*Proteja su piel*]

con los producto de Halal Elhaji que se han formulado sin perfumes y alcoholes] (HALAL ELHAJI)

- (189) Biotherm. Rangkaian produk yang merupakan senjata untuk menentang selulit yang merosakkan hari anda [*Biotherm. Las armas para combatir la celulitis que siempre atropellan su día*] (BIOTHERM)

Vemos que en los anuncios de los productos de belleza, los publicistas tanto de España como de Malasia tienden, en primer lugar, a mostrar la insuficiencia del cuerpo. De ahí, podemos ver claramente en nuestro corpus que el primer paso para conseguir el cuerpo deseado es siempre un “*combate*”. La existencia del léxico militar como *combatir*, *atacar*, *armas*, *reducir*, *eliminar*, etc. hasta el empleo de la palabra “*nuestros enemigos*”, nos demuestra una guerra real frente a las grasas acumuladas, las arrugas (aunque aparecerán biológicamente), la celulitis, el vientre imperfecto, la piel seca y, por supuesto, el rostro manchado.

En el mundo publicitario, los elementos naturales como el sol, el agua del mar, el aire libre, la brisa, entre otros, se transforman en el combate creado por el mundo publicitario que intentan acabar con los seres humanos. Podemos ver cómo los anunciantes transforman la metáfora LUCHA en el mundo publicitario como si fuera una misión militar. Utilizan la palabra “anti” junto con los elementos naturales como envejecimiento, celulitis, arrugas, manchas, etc., que como hemos dicho anteriormente, son elementos que pertenecen en el proceso biológico. En el mundo militar, “anti-terrorista” es una misión que hay que cumplir con ciertas estrategias bien planificadas. Vemos que en el mundo publicitario ocurre lo mismo con la existencia de palabras como “*anti-envejecimiento*”, “*anti-arrugas*”, “*anti-granos*” y “*anti-celulitis*”.

- (190) Fluido remodelador de día tensora y antiarrugas con efecto lifting inmediato. (SENSILIS)

- (191) Sisley completa su línea de tratamientos anti-edad Sisleya con un nuevo suero para luchar contra todos los signos del

relajamiento de la piel y permitir que el rostro recupere la turgencia, tonicidad y contornos de una piel más joven. (SISLEY)

(192) Con la eficacia anti-envejecimiento de nuestra exclusiva tecnología Chronolux, experimente una espectacular reducción en los signos visibles del envejecimiento. (ESTÉE LAUDER)

(193) Formula herba unik anti-jerawat yang baru [*La nueva fórmula anti-granos*] (CLEAN & CLEAR)

(194) Meningkatkan usia tidak bermakna berkurangnya kecantikan. Kini kami perkenalkan produk penjagaan anti-selulit untuk membantu anda kelihatan lebih muda [*El aumento de la edad no quiere decir que se reduzca su belleza natural. Ahora, presentamos los tratamientos anti-celulitis para que se vean más guapas cada día*] (BIO-ESSENCE)

En nuestro corpus también aparece el campo semántico de la MUERTE a través del empleo de palabras como “*anti-edad*”.

(195) Sisley completa su línea de tratamientos anti-edad. (SISLEY)

(196) Cegah penuaan awal [*Combate el envejecimiento prematuro*] (BIO-ESSENCE)

Los anunciantes representan los tratamientos anti-edad (se muestran como una escapada de la MUERTE) con la manifestación de palabras como “*reactivar*” (Reactiva los genes y estimula la producción de proteínas de juventud), “*devolver*” (Mengembalikan kulit anda yang cerah berseri [*devuelve su luminosa piel*]), y por supuesto, “*detener*” (Detener el tiempo. El cabello no es ajeno al paso de los años, la cosmética capilar anti-envejecimiento le ayuda a prevenir y a preparar las huellas de la edad).

Por este motivo, a las mujeres, especialmente, no les queda otro remedio que adquirir los productos anunciados para protegerse de los ataques directos hacia su cuerpo. Como ha planteado Márquez Guerrero (2007: 492), “la creación de este sentimiento de indefensión lleva a la

conclusión implícita de la necesidad de PROTECCIÓN [...]”. En nuestro corpus, podemos ver la repetición de la idea acerca de la necesidad de protección en los verbos empleados.

En los anuncios de los productos de belleza, los publicistas en un primer paso destacan las imperfecciones corporales que sufren los humanos, especialmente las mujeres. Esta estrategia es muy eficaz para evocar un sentimiento de vergüenza de sí misma con sus defectos corporales. Los anunciantes prefieren recordar a las mujeres las manchas en el rostro, las arrugas, la celulitis, los granos, la obesidad, etc., para que estas mujeres se sientan humilladas.

A continuación, las mujeres, una vez que se sienten frustradas y enojadas con todas las imperfecciones que tienen, siempre buscan soluciones porque ellas son seres humanos a los que les gustan las atenciones. De ahí, aparecen en los anuncios de productos de belleza como una solución a sus problemas. Con una representación atractiva, los anunciantes ofrecen la solución eficaz contra dichas imperfecciones. A través un argumento tan llamativo finalmente las mujeres terminan adquiriendo los productos anunciados.

Nuestro corpus también nos muestra una situación donde los seres humanos se ven como víctimas de una agresividad provocada por los elementos naturales.

(197) El cansancio, los picos de estrés, los cambios hormonales...alteran el organismo y estimulan las glándulas sebáceas iniciando desde el interior la formación de imperfecciones que se manifiestan después en la superficie.
(INNÉOV)

(198) Kulit yang tidak bermaya, kering, kasar dan berkedut adalah manifestasi gaya hidup yang sibuk, sistem pemakanan yang kurang seimbang dan stress harian [*La piel seca, falta de luminosidad, y rellena con arrugas es una manifestación del*

estilo de vida muy ocupada, la dieta desequilibrada y la tensión diaria] (GLOW)

Basándonos en lo que han expuestos estos anuncios, podríamos decir que, si aceptamos la búsqueda de la belleza como una batalla o mejor dicho como una guerra, entonces pensaremos y actuaremos en consecuencia, es decir, planificaremos el modo de actuar, usaremos estrategias para ganar, buscaremos protecciones, atacaremos a nuestros enemigos y combatiremos hasta al final para conseguir la victoria.

De igual forma, nuestro corpus no solamente representa la metáfora en los anuncios de los productos de belleza, sino también hemos podido ver la manifestación de la metáfora en los anuncios de perfumes.

Las características especiales de las fragancias obligan a la aparición de metáforas en los argumentos de presentación. Sperber (1984: 115) argumenta que la representación de los mecanismos olfativos es única. Como afirma Sperber, “although there are terms and expressions which describe odours, [...]they almost always do so in terms of their causes and their effects. Smells described according to cause include the smell of incense, the smell of coffee and an animal smell, while examples of odours described according to their effects are a nauseating smell, a heady perfume and an appetizing smell. Smell are recognizable, but not recollectable, so that when one tries to recall a smell, one conjures up a visual image associated with it” (Sperber, 1984: 116-117, Keiko Tanaka, 1994: 95).

Podríamos decir que las características especiales de los olores explicarían solas por qué la mayoría de los publicistas de perfumes prefieren representar sus anuncios solamente a través de las imágenes. Como podemos ver, existen muchos anuncios de perfumes con mensajes lingüísticos reducidos, sea cual sea el medio de transmisión, es decir, tanto el medio sonoro como televisivo y radiofónico como el medio impreso.

En este tipo de anuncios, en el corpus tanto de España como de Malasia, solemos encontrar solamente el nombre de la empresa acompañado

del nombre del producto en los anuncios de los perfumes. Exponemos algunos ejemplos: “*CH. Carolina Herrera*”, “*Chanel. Coco Mademoiselle*”, “*Si Lolita de Lolita Lempicka*”, “*Hugo Boss*”, “*Love, Chloe*” y “*Kirana Pewangi, Shurah*”.

También existen anuncios de perfumes publicados en España en los que los elementos lingüísticos se escriben en francés, la lengua hablada en el país que se fabrica dicho perfume. Véanse los ejemplos siguientes: “*Nina Ricci, le nouveau parfum malicieux*”, “*Un peu d’air sur terre, Lacoste*”.

Sin embargo, no hemos encontrado anuncios de perfumes publicados en Malasia utilizando una lengua extranjera excepto el inglés: “*Estée Lauder Sensuous. Every woman wears it her way*”. En nuestra opinión, este fenómeno se debe a que la cultura francesa no llega hasta Malasia como lo que ocurre con la cultura inglesa. Es decir, en Malasia recibimos más influencia con respeto a la cultura inglesa comparando con otros poderes extranjeros (los franceses, los alemanes, los portugueses, etc.) y esto, consciente o inconscientemente, también influye en la creación de nuestros textos publicitarios.

Si los anuncios de perfumes se representan acompañados por otros componentes, normalmente podemos ver que esos elementos suelen ser de carácter metafórico. Hay que tener en cuenta que la metáfora es, “un procedimiento de creatividad [...]” (López Díaz, 1996: 202) que su papel principal en el discurso publicitario es evocar la atracción hacia los productos anunciados. Véase los siguientes ejemplos:

- (199) La tendencia es la feminidad. (D&G)
- (200) Una gota de vainilla original de África, una gota de buena voluntad. PureDKNY apoya comunidades rurales dando un pequeño paso y ayuda a cambiar el presente para el futuro, de forma pura y simple. (DKNY)
- (201) Be delicious. (DKNY)
- (202) Como un “clic” de seducción. (CHANEL)

(203) El amor es un tesoro. (LANCÔME)

La metáfora no solamente se utiliza en los anuncios de los productos de belleza, sino que también aparece frecuentemente en anuncios de las bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas. Véanse los ejemplos expuestos:

(204) Hay un mundo más ligero. ¿Subes? 30% menos de calorías.
(MAHOU PREMIUM LIGHT)

(205) Una bendición de vino para todos. Quien quiere encontrar juventud, la encontrará, por supuesto, pero llega más allá. Fresas, frambuesas, pero superiores. Facilidad, cierta frescura, suficiente concentración. Vino para disfrutar sólo o con comida. Vale para todo tipo de momentos. (ENEAS)

(206) Poder, fuerza, equilibrio... Sensaciones frutales y golosas en todo momento, también frescura. El carácter de Toro en toda su extensión. (PRIMERO)

(207) Limón & Nada. Sencillos nos gusta más. Una buena forma, sencilla y sorprendente, de apagar tu sed. (LIMON & NADA)

En el corpus de España también hemos podido ver la aparición de la metáfora en anuncios variados como de turismo, especialmente de agencias de viajes, de hoteles y de compañías aéreas, anuncios de servicios como de supermercado e incluso en la publicidad institucional. Exponemos algunos ejemplos:

(208) El viaje eres tú. (MELIA HOTEL & RESORT)

(209) La vida es como un cuento. (HERMES)

(210) Un mundo más allá de su imaginación. (GOLF & SPA RESORT)

(211) En IBERIA seguimos ajustando el cinturón a nuestros precios. (IBERIA)

(212) El otoño es todo tuyo. Descubre lo mejor de nuestra colección. (EL CORTE INGLÉS)

(213) La magia de la naturaleza nos adentra en un mundo de pequeños seres fantásticos donde moda y fantasía se unen para dar la bienvenida a una nueva estación. (EL CORTE INGLÉS)

(214) Abróchate el cinturón, abróchate a la vida. (DGT)

En este apartado también hemos expuesto los ejemplos que hemos tomado de Malasia:

(215) Haruman yang menggayakan pencapaian [*Los olores que personalizan la credibilidad*] (DOWRY)

(216) Mencilah-celah di jalanraya tidak menjimatkan masa. Ia membazirkan nyawa. Jangan mencelah. Ikut lorong anda [*En la carretera, no se ahorra el tiempo si se va con tanta velocidad. Sin embargo, solo malgasta la vida. No corra. Mantenga la velocidad controlada*]

(217) Keinginan seorang wanita untuk mengecapi peluang penuh berharga tanpa perlu menantikan sang putera idaman. Penantian berakhir di sini... inilah sepatu kaca yang anda impikan. Lupakan saja kereta kuda bergemerlapan yang akan bertukar menjadi sebiji labu pada detik tengah malam. Di AmAssurance, kami pasti anda akan berubah menjadi “Cinderella” pada zaman moden [*El deseo de una mujer para conseguir la riqueza sin tener que esperar a su príncipe azul. Su espera se termina aquí... estos son los zapatos de cristal que tanto deseaban. Olvídese de carruaje de caballo brillante que convertirá a un calabacín a partir de la medianoche. En AmAssurance, nosotros le aseguramos que usted se convertirá a “Cinderela” moderna*]

En conclusión, sea cual sea el estilo para representar los argumentos en la publicidad siempre terminan por convencer a los receptores. Por parte de los publicistas, estas estrategias deberían resultar ventajosas a la hora de despertar la curiosidad por parte de los compradores.

Capítulo V

5. Recursos lingüísticos publicitarios

5.1. Peculiaridades de código publicitario

5.1.1. Nivel gráfico

5.1.1.1. La imagen y sus funciones

5.1.2. Nivel fónico

5.1.3. Nivel morfosintáctico

5.1.3.1. La categoría de persona: marcas de referencia al destinatario

5.1.3.1.1. Recurso de deixis social

5.1.3.1.1.1. *Tú y usted*

5.1.3.1.2. Los posesivos

5.1.3.1.3. La 3ª persona

5.1.3.2. La categoría de la persona: marcas de referencia al emisor

5.1.3.2.1. La 1ª persona

5.1.3.2.2. Los posesivos

5.1.3.3. Sustantivos: la elipsis

5.1.3.4. Adjetivos

5.1.3.5. Verbos

5.1.3.6. Adverbios

5.1.4. Nivel léxico-semántico

5.1.4.1. El nombre propio publicitario

5.1.4.2. Sustantivos

5.1.4.3. Adjetivos

5.1.4.4. Numerales

5.1.4.5. Verbos

5.1.4.6. Peculiaridades léxicas en relación con las mujeres

5.1.4.7. Neología publicitaria

5.1.4.7.1. Derivación y Afijación

5.1.5. Extranjerismo

5. RECURSOS LINGÜÍSTICOS PUBLICITARIOS

Según Manuel Rivas (2002: 100), “ahora leer mensajes con contenido hay que levantar la nariz de las paredes y fijarse en las vallas publicitarias [...]. El verdadero realismo mágico contemporáneo es el de la publicidad. Vivimos inmersos en esa segunda naturaleza. Paseamos en ese paisaje inventado, en el que un niño distingue con facilidad las marcas de telefonía móvil, pero desconoce qué diferencia un abedul de un arce. Sería muy provechoso que en las escuelas se estudiase este nuevo hábitat: la ecología de las palabras y los colores; el camuflaje; el reclamo; la seducción. La ósmosis entre vida real y ficción publicista”.

En la comunicación publicitaria, usualmente, se utilizan recursos lingüísticos de todos los niveles (Ferraz Martínez 1995; Robles 2004; Madrid Cánovas 2005, etc.) y en este estudio, procedemos a analizarlos separadamente.

Nuestro trabajo tratará de esclarecer la utilización de esos recursos lingüísticos en su aplicación a la publicidad realizada tanto en la lengua española como en la lengua malaya. A los mensajes publicitarios se les puede aplicar su propia máxima lingüística: “lo más claramente explicado es más fácilmente comprendido” (Eulalio Ferrer, 1995: 44). Normalmente, los publicistas están obligados a utilizar la creatividad, pero también es importante la cantidad de palabras -normalmente intentan reducir la cantidad de palabras usadas por motivos económicos- y, consiguientemente, el número de ideas perceptibles que aquéllas provocan.

5.1. Peculiaridades de código publicitario

Este apartado lo dividimos en cuatro niveles diferentes: nivel gráfico, fónico, morfosintáctico y léxico-semántico, que nos llevan a una descripción lingüística de la comunicación publicitaria en la que aparece la lengua estándar de España, “aquella que modernamente sirve en la

Península de modelo a la grafía” (Cardona & Fernández, 1972: 45) por una parte y, el malayo estándar de Malasia por otra.

También hemos de considerar una necesidad examinar las imágenes junto con el análisis de los instrumentos lingüísticos que aparecen en nuestros textos publicitarios porque, aparte del mensaje lingüístico, la imagen también desempeña un papel importante en casi todos los anuncios impresos.

5.1.1. Nivel gráfico

Este apartado trata de las imágenes que aparecen en nuestros corpus. Para llevar a cabo el análisis de este nivel, nos centramos solamente en cuatro imágenes: dos imágenes del corpus de España y otras dos del de Malasia. Recordemos que no vamos a plantear detalladamente el análisis semiótico de la imagen, porque nuestro trabajo se centra en los elementos lingüísticos que aparecen en los argumentos publicitarios.

Otros puntos de análisis como los relativos a la ortografía y a la variedad de la codificación tipográfica (el empleo de mayúsculas y minúsculas en el texto publicitario, el signo de puntuación, etc.) se encuentran en el párrafo 4.2.2.1.1.

5.1.1.1. La imagen y sus funciones

Como en el caso de los demás componentes del discurso publicitario, la función principal de la presencia de las imágenes acompañadas de los elementos lingüísticos en la publicidad es la de persuadir a los receptores, captando su interés.

En el anuncio publicitario, no solamente la presencia de protagonistas espectaculares (hermosos, casi desnudos, seductores, etc.), sino los mismos colores, una variedad de letras, varios signos e incluso

diferentes grafías también reflejan efectos llamativos. Según Muñoz (coord. 2001: 303) “el relato publicitario cuenta la historia a través de la imagen, más que por el texto [...]”. De ahí que en la publicidad actual se incluyan en nuestros datos recogidos, la imagen y todos los elementos no lingüísticos que Ferraz Martínez (1993: 32) denomina “*juegos gráficos*” que se consideran una herramienta eficaz para la persuasión.

El mensaje de la imagen se establece en dos planos distintos: el mensaje icónico por un lado y el mensaje iconográfico por otro (Katarína Ondrejovicová, 2009: 14).

El mensaje icónico tiene carácter denotativo. En él la imagen sólo transmite la información de tal producto de forma denotativa. El mensaje icónico describe una representación de la realidad o más bien es la realidad representada. Según Rey (1992) el mensaje icónico se entiende como las unidades básicas que construyen un anuncio: el color, la luz, el espacio, entre otros, que “son elementos que no son susceptibles de ser analizados verbalmente” (Rey, 1992: 94). En él se encuentran las unidades mínimas y básicas de representación. Dichas unidades incluyen configuraciones gráficas que representan un objeto real.

En algunas circunstancias, el mensaje icónico también puede proporcionar información necesaria e importante y, al mismo tiempo, proyectar sobre los productos anunciados una serie de valores imprescindibles para que los receptores terminen adquiriéndolos. Por ejemplo, un anuncio de perfume que se manifiesta con la imagen de una botella de tal perfume, clara, precisa y sin elementos ambiguos.

Frente al mensaje icónico está el mensaje iconográfico, que resulta más complejo porque incluye junto a las imágenes mensajes lingüísticos con los que se combinan (Eco 1988 [1989]: 229; Colón, 1990: 4; Rey, 1992: 62-63). Este tipo de mensajes es la suma de lo icónico y de lo lingüístico que se utiliza frecuentemente en la creación de los textos publicitarios. Por tanto, los mensajes iconográficos están contruidos por significados

convencionales, con valor connotativo, ya que su interpretación, en muchas ocasiones, requiere un aprendizaje cultural (Rey, 1992: 64). Sin embargo, a pesar de su complejidad, observamos que en nuestro corpus éste aparece más veces por su capacidad de transmitir valores.

El mensaje iconográfico tiene carácter connotativo, se considera como un mensaje simbólico. Los publicistas establecen una determinada imagen que evoca, implícitamente, ciertos valores, incluso valores culturales, que se relacionan con el producto anunciado. Este tipo de mensaje suele utilizarse favorablemente en anuncios de productos de belleza, perfumes o de higiene, que evocan, atraen y persuaden (Pérez Tornero, 1982: 77, Victoria Romero, 2005: 86).

La estrategia de presentación de imágenes suele resultar rentable para transmitir valores connotativos como la juventud, la felicidad, la exclusividad, la popularidad y, sobre todo, el placer.

A partir de ello, destacamos también los símbolos que comunican elementos culturales, que siempre aparecen implícitamente en las imágenes transmitidas como veremos posteriormente.

Como señalan Leiss, Kline & Jhally (1997 [1990]: 244), “the symbolic association thus established brings the product into a meaningful relationship with abstract values and ideas signified by a natural or social setting such as a landscape, the workplace, the household, a cluster or artifacts of daily life, a historic moment, or a recognizable tradition or myth”.

Obsérvese estas dos imágenes del corpus de Malasia:



Figura 1: Anuncio de crema facial



Figura 2: Anuncio de champú anti-caspa

En las imágenes que acabamos de ver, los publicistas emplean las imágenes de las mujeres seductoras sin ningún defecto corporal y que lucen su belleza para seducir a los compradores. Sin embargo, no vamos a tratar detalladamente la belleza, la esbeltez y la juventud que parecen ser las cualidades máximas que se asocian con el cuerpo femenino en la publicidad, sino que vamos a tratar los símbolos que comunican valores culturales en dichos anuncios.

Nuestros datos nos muestran una diferencia en los símbolos que se utilizan en estas imágenes. En el discurso publicitario de Malasia, las empresas anunciantes tienden a destacar los símbolos que se vinculan con asuntos culturales locales para convencer y, sobre todo, para persuadir a los compradores locales. En este caso, estamos de acuerdo con Luis León (2008) que “para comprender la publicidad hay que entender a dónde nos quiere llevar la cultura [...]” (Luis León, 2008: 42). La presencia de estos símbolos y los signos que manifiestan valores culturales locales también se ven como una adaptación de la comercialización (*marketing adaptation*).

Las imágenes que aparecen en dichos textos publicitarios se presentan con valores culturales asiáticos, las mujeres protagonistas llevan el pañuelo, se tapan el pelo, y también llevan ropa con manga larga. Los anunciantes destacan el símbolo de un cierto grupo social estereotipado que pertenece al mundo de la realidad social determinada (Peirce 1986: 57).

La publicidad consiste en el lenguaje y las imágenes y, por lo que hemos visto hasta ahora es indudablemente influida por la cultura. Para Usuneir “advertising [...] is the most culture-bound element of the marketing mix” (Usuneir, 2000: 453).

Es decir, este medio y su estrategia tienen que adaptarse a las normas vigentes culturales y lingüísticas de los destinatarios. Para poder comprender plenamente las referencias que se realizan, tenemos que conocer un determinado contexto o situación social dentro de una cultura.

La forma de leer un texto e interpretarlo, depende en gran medida de nuestros conocimientos culturales.

Sabemos que Malasia es un país musulmán y la mayoría de los ciudadanos son musulmanes. Así pues, la representación de las mujeres típicamente musulmanas no solamente sirve para respetar la obligación religiosa, sino que también sirve para despertar el interés de los compradores locales, precisamente, de las mujeres musulmanas y, a la vez, de mostrar el valor positivo del producto.

Los dos productos -champú de Sunsilk y el serúm regenerador- están, obviamente, dirigidos a las mujeres en general y, la presencia de las modelos con carácter religioso, claramente, comunica que estos productos también son para las que lleven pañuelos, incluso para las mujeres con el pelo completamente tapado como en el caso de figura 2 en la que el pañuelo no debe dejar ver el pelo.

Por otra parte, los publicistas quieren comunicar que el llevar pañuelo no significa que no puedan ser mujeres libres, dominantes y decididas a controlar su vida. Este fenómeno lo podemos denominar como el estereotipo publicitario de grupos sociales. Según Andrés del Campo (2006: 256):

“el caso de los estereotipos publicitarios de grupos sociales es una muestra de que el lenguaje publicitario también convierte en signo de la persona. Las representaciones publicitarias de las personas trascienden la mera referencialidad. El modelo retratado pasa a constituir un referente de todo grupo social (amas de casa, ejecutivos, adolescentes, varones urbanos de clase alta, etc.). En ese proceso, la persona representada se carga de significación y se convierte así en signo”.

Las empresas anunciantes en Malasia tienden a emplear el acercamiento de localización. De acuerdo con lo que ha afirmado Hoecklin (1994) que “differences in national cultura affect the way in which messages are perceived. In order that effective communication may take place, consumers’ *perceived* meaning of a product or service must coincide with

the advertiser's *intended* meaning. The most cost-effective way of doing this seems to be to develop a global product and communication concept and to allow for local adaptation of the message" (Hoecklin, 1994: 111).

Por otro lado, las imágenes que aparecen en la publicidad malaya no son tan "*abiertas*". Es decir, los publicistas suelen establecer los anuncios de una manera "*encubierta*". Además, recordemos que La Ley General de la Publicidad en Malasia no permite las representaciones excesivamente explícitas en la publicidad como por ejemplo, las imágenes de las mujeres casi desnudas.

A pesar de lo indicado, tenemos en cuenta de que no todos los anuncios publicitarios en Malasia utilizan protagonistas (las modelos que aparecen en el discurso publicitario) asiáticas, o mejor dicho las mujeres locales. De hecho, en los anuncios que hemos recogido, más de la mitad de las modelos son caucásicas, sólo una cuarta parte son asiáticas y la otra cuarta parte son mujeres negras. Estas modelos aparecen, mayoritariamente, en anuncios de productos internacionales, especialmente, de países occidentales.

Esta estrategia resulta sorprendente, en primer lugar, porque si los publicistas utilizan modelos asiáticas en una presentación del anuncio -en las revistas, los periódicos, las vallas, etc.-, es para facilitar a las consumidoras femeninas la identificación con las modelos.

Sin embargo, al recurrir a modelos de raza blanca, europeas, más que las propias asiáticas, es una excelente herramienta de atracción. Esto se debe a que la idea de "la belleza occidental" es más universal y la mayoría de las mujeres asiáticas sueñan con parecerse a las caucásicas o a las europeas (Takeuchi Cullen, 2002: 2).

Exponemos otras dos imágenes del corpus de España como comparación:



Figura 3: Anuncio de champú anti-caspa



Figura 4: Anuncio de crema corporal

En la publicidad española encontramos una situación completamente diferente. En la mayor parte de los anuncios donde aparecen modelos, éstas

son de raza blanca (del tipo europeo) y es escasa la recurrencia de modelos asiáticas que suelen aparecer en los anuncios de productos procedentes de países orientales.

Con respecto a la “*libertad*” en la creación de una presentación publicitaria, hemos de destacar una diferencia que existe en ambas publicidades. Los publicistas españoles son mucho más libres para presentar sus productos, por lo tanto, para manifestar su creatividad acerca de la presentación del cuerpo humano en sus argumentos persuasivos.

Aunque estas protagonistas en ambas publicidades poseen valores semejantes: belleza, juventud, libertad, éxito, alegría, etc., la forma en que están representadas es ligeramente diferente. En la publicidad española por ejemplo, el cuerpo de la mujer es visible en torno al 60% de los anuncios y el cuerpo humano está total o parcialmente (la parte superior o inferior del cuerpo) desnudo en la mayoría de los textos publicitarios. En cambio, en la publicidad malasia, las imágenes desnudas están completamente prohibidas.

Las empresas anunciantes en España con creencias de una cultura occidental pueden manifestar más libremente su creatividad en la publicidad. Por ejemplo, dos de los anuncios anteriormente expuestos (figura 3 y 4) nos muestran dos protagonistas que representan productos de belleza -champú y loción corporal- de una manera abierta, la representación de mujeres completamente desnudas, dos mujeres jóvenes, muy esbeltas, con un cuerpo sin ningún defecto corporal lo que transmite valores estéticos y evoca el deseo.

Señalábamos que en casi todos los casos de publicidad, bien comercial bien institucional, los publicistas suelen hacer hincapié en los valores funcionales de los productos, pero simultáneamente, también transmiten “*mensajes ocultos*” (De Cort, 2009: 118). Según Hermerén, “[...] the promotion of a product or service must go beyond a mere description of the product or service and make claims above and beyond the functional value of the product” (Hemerén, 1999: 170).

Por medio de éstos “*mensajes ocultos*”, los anunciantes pueden difundir valores socio-culturales tales como la importancia de la belleza, la feminidad, el placer, la juventud, etc. Como apunta Schiffman y Kanuk, “the repetition of advertising messages creates and reinforces cultural beliefs and values” (Schiffman and Kanuk, 2004: 410). Es decir, el lenguaje y las imágenes se pueden manipular estratégicamente para transmitir mensajes implícitos. De tal forma, los ejemplos citados nos muestran toda la información necesaria: la diferencia cultural entre dos países un occidental y otro oriental. Y esto también se hace en los anuncios de Malasia.

Estas cuatro imágenes nos muestran que la manifestación del anuncio de tal producto o tal servicio no solamente sirve económicamente, sino también culturalmente. En nuestro corpus, se nos refleja claramente los elementos culturales que tratan de transmitir implícitamente en la publicidad. Para que un anuncio sea eficaz, los publicistas siempre manifiestan la “*atracción cultural*” (*cultural appeal*) con el propósito de llamar la atención de los compradores locales. La presencia de la “*atracción cultural*” intenta mostrar las características culturales para que los receptores entiendan los mensajes que se les transmiten y conduce, finalmente, a la adquisición.

En dichas imágenes, podemos ver que cuando lo representado funciona como estereotipo, entonces, es convención. Dicho de otra forma, tanto en la cultura asiática como en la occidental, no puede explicarse sólo mediante iconicidad de formulación del texto publicitario porque, aparentemente, no se trata de presentar una persona con el nombre y el apellido. Lo que pretenden expresar las imágenes recogidas es simbolizar un concepto social de las mujeres: su feminidad. En este caso, aunque estas se presenten de una manera diferente -en cómo se introducen las mujeres en dichos anuncios-, las cuatro imágenes representan el mismo símbolo de elegancia, belleza y dulzura; y, por otro lado, implícitamente, reflejan misterio, seducción y erotismo (Andrés del Campo, 2006: 257).

5.1.2. Nivel fónico

Con respecto a este nivel, en este trabajo sólo trataremos el principal juego fónico: la variedad de repeticiones que aparece en la mayoría de nuestros datos.

- **Repeticiones de sonidos aislados: la *aliteración*.**

Por *la aliteración* se entiende como la repetición de uno o varios fonemas de manera casi inmediata (Carrera de la Red, 2009: 42). La aliteración se considera una técnica literaria, en que las palabras sucesivas, estrictamente las sílabas acentuadas comienzan con la misma.

(1) Performance. Prestige. Passion for Innovation. (BREITLING)

(2) Passion. Performance. Prestige. (TARKETTSPORTS)

Sorprendentemente, en nuestros datos, tanto de España como de Malasia, sólo hemos encontrado construcciones en el uso de *la alteración* en textos redactados en inglés.

- **Repeticiones de sílabas al final de una cláusula: la rima.**

Es una repetición en la última sílaba de la palabra que evoca el “especial sonido” que, en nuestra opinión, serviría eficazmente para captar la atención de los destinatarios. Según Myers (1994: 34), “[...] the repetition of ending sounds; technically it is the similarity of all-the last sounds of two words, from the ending of the last stressed syllable on” (Myers, 1994: 34). Esta repetición la hemos encontrado en ambas publicidades:

(3) Feeling is everying. (DUREX COMFORT)

(4) Cemerlang. Gemilang. Terbilang [*Inteligente. Excelente. Dominante.*] (1Malaysia)

(5) Dimensión. Progresión. Retribución. (ENDESA)

De hecho, en ambos datos también aparece la repetición en la primera sílaba:

(6) Today. Tomorrow. Toyota. (TOYOTA)

(7) Ho. Ho. Ho. Holick. (HOLICK)

La rima, a pesar de su carácter creativo también desempeña un papel de “striking and easy to remember” (Leech, 1966: 188), especialmente cuando aparece en los eslóganes de tal producto o de tal empresa. Pero, basándonos en la observación de Leech: la rima, normalmente, se suele emplear más en los “jingles” (frases musicales cortas) de la publicidad audiovisual que en los anuncios impresos (Leech, 1966: 188).

(8) Atun Claro Calvo. Sacatunn que pen que súmmum que tun.
(ATÚN CLARO CALVO)

(9) ¿Te falta TEFAL? (TEFAL)

(10) Puleva. Te va. (PULEVA)

- **Repeticiones de modelos prosódicos**

Cook (1992), en su trabajo explica que “all discourse uses prosody to some extent, though with differing degrees of prominence. In discourse where prosody is less prominent, both words and syntactic structures are selected more by semantic and pragmatic than by prosodic criteria. To put it more plainly: in such discourses, we choose our words for their meaning, or to have a desired effect, rather than for sound. If patterns of sound occur, they generally do so accidentally. Highly prosodic discourse, on the other hand, chooses words to create sound patterns, as well as for their meanings and functions. On occasion phonetic and phonological criteria may dominate, and a word or other linguistic unit be chosen primarily for its rhythm, rhythm or syllabic structure, and in spite of its meaning” (Cook, 1992: 120).

Los modelos prosódicos se pueden describir y explicar, pero la razón de su fuerza atractiva permanece oculta. Es decir, no sabemos por qué los ritmos e incluso las repeticiones tienen fuerza de atracción en los anuncios, pero debemos admitir que sí pueden llamar la atención por parte de los compradores. Como explica Cook (1992: 120), “undoubtedly, they have a powerful emotional and mnemonic effect, yet descriptions of this power are commoner than explanations, and explanations all remain highly speculative”.

En los siguientes ejemplos nos muestran cómo aparecen con frecuencia este tipo de “*anuncios llamativos*” en la creación de textos publicitarios malayos:

- (11) Rendah lemak pilihan hati, sentiasa enak untuk dinikmati
[*Menos grasa es la mejor opción, el rico sabor en una sencilla preparación.*] (MAGGI)
- (12) Semakin di nikmati, semakin dekat di hati, di musim perayaan ini
[*Es la mejor opción, estará siempre en tu corazón, durante estos días festivos.*] (DAISY)
- (13) Wajah cantik berseri, kini bukan lagi mimpi
[*Un rostro luminoso, ahora no es sólo un sueño.*] (MUSTIKA RATU)
- (14) Cantik di hari, senang di hati
[*Bonita durante el día, cómoda cuando se la ponga.*] (HARI-HARI)

Esta estrategia se suele aplicar como el cierre o la conclusión del argumento publicitario malayo que, normalmente, sirve para animar a los compradores a que adquieran los productos o los servicios anunciados.

En nuestros datos también aparece la repetición de una palabra completa como en los siguientes ejemplos:

- (15) Desde ahora nagevar por la web de Caja España y la Oficina Virtual será *más cómodo, más fácil, más rápido, más seguro.*
(CAJA ESPAÑA)
- (16) *Llámallo más ventajas, llámanos futuro.* (CAJA ESPAÑA)

- (17) *Flan de vainilla. Flan by Nestlé.* (NESTLÉ)
(18) *Agua Aquarel.* (AQUAREL)

Encontramos la misma estrategia en la publicidad de Malasia:

- (19) *Cerikan pagimu. Nikmati pagi yang ceria setiap hari*
[Alegrará su día. Va a pasar todo el día con mucha alegría.]
(NESTUM)
(20) *Super Power. Aku nak power! [Super poder. ¡Quiero el poder!]* (POWER)

La repetición se usa habitualmente en el discurso publicitario. Cook (2001: 156) explica que la repetición permite que el nombre o la marca del producto sean recordados fácilmente. Aparte de recordar con facilidad, la repetición del nombre de tal producto también sirve para evocar la confianza en uno mismo:

- (21) *Dior Innovation Center... DiorSnow X2 Whitening Gel*
Esence. DiorSnow Double... DiorSnow X2 combines...(DIOR)

- **Repeticiones de estructuras sintácticas: la melodía, la entonación, etc.**

Al igual que la rima, la melodía y la entonación también juegan el mismo papel en los textos publicitarios, bien si aparecen en eslóganes o bien en los argumentos.

Con respecto a *la entonación*, estamos de acuerdo con Myers (1994: 37) y Velasco Sacristán (2002: 110) que la entonación de las palabras de los anuncios, sobre todo de los eslóganes y nombres de marcas, se puede ver afectada tanto por la forma en que se pronuncian como la forma en que se escriben. Véanse los siguientes ejemplos:

- (22) *Lickin' good.* (KFC)
(23) *I'm lovin' it.* (MCDONALD)

Estos dos ejemplos nos muestran cómo se desaparece la letra “g” en la representación del texto. Esta modificación se fundamenta en que para la creación del eslogan se sigue el acento de los ingleses, dado que los productos anunciados son ingleses.

5.1.3. Nivel morfosintáctico

La manipulación de la estructura morfosintáctica desempeña un papel muy eficaz para despertar el interés por parte de los receptores hacia los productos o los servicios anunciados. En este apartado vamos a describir distintas categorías léxicas en dos lenguas totalmente diferentes y su contribución a la persuasión en la publicidad en las dos culturas, asiática y occidental.

5.1.3.1. La categoría de persona: marcas de referencia al destinatario

Un anuncio encuentra su razón de ser cuando logra llamar la atención y retener el interés de su destinatario objetivo. En el mundo de la publicidad, la aceptación de un texto publicitario por los destinatarios es una tarea bastante complicada. Como han afirmado Cardona y Fernández (1972: 133), “las condiciones para esta aceptación dependen de diversos factores interrelacionados antropológica, lingüística y culturalmente”. Y uno de esos factores es cómo el emisor se dirige al destinatario, que es el comprador.

Dado que la referencia al destinatario se hace mediante las marcas lingüísticas de persona, antes de empezar el análisis, hemos de preguntarnos si existe alguna diferencia en la aplicación de los tratamientos de respeto hacia los destinatarios en los anuncios de España y de Malasia. Para ello, centramos nuestro foco en los pronombres personales de tratamiento [*tú*] y [*usted*] en los anuncios tanto comerciales como institucionales para ver cuál es la variedad en su manifestación, en el caso de que existiera.

Nuestros datos tanto anuncios españoles como malayos nos muestran la mayoritaria preferencia por la 2ª persona del singular [*tú*] o [*usted*]. La tendencia de esta persona verbal se debe a la pretensión de crear en el receptor -en este caso el potencial comprador- la ilusión de un diálogo. La utilización de estos tratamientos se convierte en una más de las estrategias lingüísticas para atraer la atención del destinatario. En el mensaje publicitario, el destinatario es un elemento que desempeña un papel con una gran relevancia pero, por supuesto, no es un elemento activo en este proceso de comunicación (Rodríguez Fernández, 2005: 216).

Normalmente, las empresas anunciantes suponen que conocen -tener idea a quién se quieren dirigir estos mensajes publicitarios- a sus destinatarios objetivos, para evitar el rechazo hacia el texto si emplean el código lingüístico de forma extraña y poco adecuada. Por ejemplo, en la cultura malaya donde el uso de los tratamientos es un tema bastante complicado, en el caso de que los destinatarios pertenezcan a una clase social elevada, no se puede simplemente aplicar el tratamiento [*tú*] porque, a veces, éste causara malentendidos por parte de los receptores, como una falta de respeto.

5.1.3.1.1. Recurso de la deixis social

El análisis de la deixis personal y social en el texto nos permite comprender la relación entre emisor y destinatario. La deixis social marca el tipo de relación que mantienen los participantes en acto de enunciación. Dicho de otra forma, señala el papel social que asume el hablante, el que adjudica al oyente y el tipo de relación que se establece entre ambos- distancia-proximidad, respeto-confianza, formalidad-informalidad e incluso conocimiento-desconocimiento. Esta relación también está vinculada con la cortesía verbal. Para Fillmore (1997: 112), la deixis social se puede ver de esta manera:

“the places to look in a language for information on social deixis include: the devices for person marking, such as the pronoun of English and most other languages; the various ways of separating speech levels, as seen, in the distinction found in so many of the languages of Asia between plain, polite, honorific and a humble speech; formal distinctions in utterances of various types that depend on certain properties of the speech act participants”.

Pérez García (2007) afirma que la deixis social, por tanto, “se introduce en el seno de la pragmática en tanto que estudia las variantes de referencia que se dan en los diferentes contextos pero atendiendo no ya simplemente a las coordenadas espaciotemporales, sino también sociales plasmadas en las propias relaciones interpersonales de los participantes” (Pérez García, 2007: 811). Es decir, los elementos que pertenecen al código lingüístico definen el tipo de relación que cada participante desea o debe mantener con su interlocutor. En este caso, debemos tener en cuenta que el propio hablante elige cómo usar la lengua de acuerdo con la situación comunicativa. La adecuación de la lengua, evidentemente, también depende de características concretas como la zona de donde proviene, la edad, el sexo, la cultura, la pertenencia a un grupo, etc. (Pérez García, 2007: 813).

5.1.3.1.1.1. Tú y usted

Los pronombres de tratamiento “pueden definirse perfectamente como sistemáticos, al igual que los pronombres personales [...] son también definidores de la relación interpersonal” (Pérez García, 2007: 814). Los tratamientos poseen un significado sistemático y otro referencial que depende de un contexto, en este caso, por supuesto, el contexto social.

En la cultura y en la lengua española, existen diferencias de uso entre los pronombres de tratamiento [*tú*] y [*usted*] que se relaciona con la etiqueta de cortesía (Blas Arroyo, 1994: 7) de manera que difiere de la del malayo, como señalábamos en la introducción del presente estudio. Este fenómeno se puede explicar de tal manera (Criado de Val, 1972: 5):

“Junto al sistema de los pronombres personales es preciso situar los tratamientos o pronombres de cortesía, que no sólo alcanzan una gran profusión en el lenguaje, sino que influyen en forma insospechada sobre varios de sus elementos (poseivos, imperativos, subjuntivo, etc.). En todo diálogo hay una mutua valoración (categoría social, grado de familiaridad, edad, etc.) de los interlocutores. La expresión más directa de esta valoración por el lenguaje son los tratamientos, cuyo sistema varía grandemente de unos idiomas a otros y constituye a menudo una verdadera dificultad para su mutua traducción”.

Tradicionalmente, como ha citado Dumitrescu (1975), se admite que en español existe un pronombre de confianza, el que se refiere a la segunda persona y un pronombre de cortesía *-usted-* que se le opone (Blas Arroyo, 1994: 9). Por su parte Hernández establece un punto de vista para describir el fenómeno entre el [tú] y el [usted], “el tuteo es el tratamiento normal en la familia, entre amistades, iguales y compañeros [...], y el usted actualmente tiene tres principales valores y usos: el respetuoso y cortés, el distanciador y el estereotipado. Este último es el menos frecuente, pero se da en las relaciones profesionales [...]” (Hernández, [1984] 1986: 463-464).

En los corpus de los anuncios de España, la mayor parte de anuncios analizados se decanta por el uso del tuteo. Esta tendencia se puede relacionar con el intento de proximidad y de cercanía entre las empresas anunciantes y sus potenciales consumidores. La segunda persona se encuentra representada mediante los pronombres átonos y los poseivos (*lo que vives hoy, te protegerá mañana, atrévete, es tu responsabilidad*), pero también la aparición de los tónicos de sujeto (*tú decides*) aunque estas formas no aparecen muy frecuentemente. Obsérvense los siguientes ejemplos:

- (24) El AI ya está aquí. Y cada uno de ellos te saluda. A la vanguardia de la tecnología. (AUDI)
- (25) Después de La Navidad Special K te ayuda a cuidar tu línea. (KELLOG'S)
- (26) Con ALLÍ, súbete a la báscula con toda tranquilidad. (ALLÍ)

- (27) Eres parte de Madrid. Hazte voluntario. (COMUNIDAD DE MADRID)
- (28) ¿Cuál es tu edad sexual? (LILY)
- (29) Especial info. Consejos útiles. Cuida tu lavadora. Adiós a la suciedad, a la cal y a los malos olores. El especialista. (DR. BECKMANN)
- (30) Un espacio, tu baño. (LASSER)
- (31) Y tú, ¿aún no has probado la soja? (VIVESOY)
- (32) Detén el SIDA. Tú puedes.
- (33) Ahora, tú decides. Una reflexión, a modo de balance. ¿Sabes realmente el riesgo que comportan las drogas? (OBRA SOCIAL DE LA CAIXA)

El uso del tuteo en la publicidad española también depende del destinatario objetivo. El público objetivo, según Spang (2005: 32), “[...] es el término que utilizan los publicistas para designar el grupo de personas al que va dirigido un anuncio [...]”. Éste también se reconoce como el destinatario directo que García Negroni y Tordesillas Colado explican “[...] es el personaje discursivo a quien explícitamente se dirige la enunciación [...]”. Las formas de segunda persona con las que permiten designarlo” (García Negroni y Tordesillas Colado, 2001: 47). Por ejemplo si el destinatario fundamental es un público joven, entonces, encontraremos la utilización del tuteo como el acercamiento a este sector social. Obsérvese el empleo del tuteo en las campañas gubernamentales dirigidas a los jóvenes españoles:

- (34) Elige lo que te va. Tienes muy claro lo que te gusta. Y lo que te conviene en cada momento. Para sentirte bien no necesitas más, más. Evita las drogas.
- (35) Entérate: drogas más información, menos riesgo. ¿Lo harías?
- (36) Piensa por ti. Sin duda. Sin drogas.

En la cultura española, como hemos mencionado anteriormente, si los receptores objetivos son jóvenes, las empresas anunciantes tienden a

establecer los anuncios utilizando el tuteo. De hecho, el tuteo no solamente sirve como una estrategia del acercamiento, sino también se permite aludir directamente e inequívocamente al interlocutor. Según Zimmermann (2005: 245-271) los jóvenes consideran que su estilo de lenguaje es diferente que el de los adultos, es decir, es más directo y sincero.

En el corpus de España, el uso del tuteo supone, una relación de tipo psicológico. Además, como ha señalado Hernández Toribio “si el lenguaje directo es una seña de identidad del grupo juvenil, no es de extrañar que la publicidad aproveche igualmente esa fórmula [...]” (Hernández Toribio, 2006: 109).

Aparte de la función del acercamiento, en la cultura española, el tratamiento [*tú*] también se considera una estrategia para evitar reflejar la estratificación social entre los interlocutores y manifiesta eficazmente una familiaridad entre ellos, especialmente en los anuncios comerciales. Han recalcado Fuentes y Alcaide (2002: 84) que, “hoy en día podemos confirmar el hecho de que cada vez más asiduamente se usa la forma *tú* para dirigirse a cualquier clase de receptor, independientemente del tipo de producto que se anuncie [...]. De lo que se trata es de crear con esa forma *tú* un clima especial de camaradería entre la marca y el receptor. Ahora este *tú* se utiliza en marcas de reconocido prestigio cuyos anuncios van dirigidos a un sector minoritario de clase media-alta”.

Exponemos algunos ejemplos de anuncios de coches tomados en nuestros corpus para describir este fenómeno:

- (37) Una de esas pequeñas cosas que hacen *tu* vida más sencilla.
(RENAULT)
- (38) Tecnología de última generación que combina un motor híbrido con la emoción que sólo *puedes* sentir al volante de un Honda. (HONDA)
- (39) *Puedes* venir a probar el nuevo Volvo S60. Si te atreves.
(VOLVO)

- (40) Tener o no tener. Esa era la cuestión. Poder viajar con la familia o no. Disponer de hasta 7 plazas para ir con todos tus amigos o no. Disfrutar de un Touran Edition totalmente equipado o no. Esas eran preguntas que quizás en algún momento de *tu* vida te habías planteado. Pero ya no. Ahora tienes otras cosas en la cabeza...Touran Edition. (DAS AUTO)
- (41) Nunca fue tan fácil ser *tú* mismo. (FORD)

Frente al tuteo, encontramos el uso del tratamiento de cortesía en los anuncios publicitarios españoles mediante el empleo de [*usted*]. Sin embargo, en España, hoy en día, el uso de los tratamientos de cortesía, especialmente, entre los jóvenes cada vez más restringidos.

El uso de [*usted*] cuando aparece en la situación comunicativa publicitaria, no significa tanto un distanciamiento para marcar un enfrentamiento, sino un modo de resaltar el papel superior que ante el anunciante tiene su cliente potencial (Fuentes & Alcaide, 2002), por lo tanto, también sirve para mostrar el valor respetuoso entre ellos (Blas Arroyo, 1994: 10). Exponemos algunos ejemplos citados de nuestro corpus:

- (42) Este pequeño frasco marrón encierra un seguro para *su* piel. Advanced Night Repair. Piense en él, como en un “seguro de vida” para *su* piel, con el que resistir el paso del tiempo. (ESTÉE LAUDER)
- (43) ¿Le gustaría saber la verdad? ¿La verdad sobre qué? Sobre algunas de las preguntas más importantes que los seres humanos se han planteado. Puede que *usted* mismo se haya preguntado alguna vez. (TESTIGO DE JEHOVÁ)
- (44) Un mundo más allá de *su* imaginación. (GOLF & SPA RESORT)
- (45) Con la nueva protección estabilizada UVA, *su* piel está protegida durante más tiempo. (CLINIQUE)

Observamos otra peculiaridad en la publicidad española en relación con el uso del tratamiento [*usted*]. Señalábamos que el [*usted*], recientemente, también aparece en los anuncios de productos de reconocido prestigio y hemos expuesto algunos ejemplos de anuncios de coches. Pero los anuncios para marcas de alta gama como Rolex (reloj) y Lexus (coche), todavía se suelen establecer mediante el tratamiento [*usted*]. Este fenómeno, por lo tanto, podemos entenderlo de dos maneras diferentes: el [*usted*] sirve para el mantenimiento de la cortesía, porque los receptores tienen un nivel socioeconómico alto; y, por otro, porque el hablante mismo, “quiere intencionadamente mostrar su respeto ante el destinatario del mensaje, como una estrategia más para captar su atención” (Rodríguez Fernández, 2005: 216). Véase los siguientes ejemplos:

- (46) Encuentre *su* Rolex en las Joyerías rigurosamente seleccionadas. (ROLEX)
- (47) Por primera y única vez, presentamos en exclusiva el superdeportivo Lexus LFA. *Conózcalo* de cerca. *Prepárese* para emociones fuertes en las Jornadas Lexus de puertas abiertas. (LEXUS)

En este caso, de acuerdo con lo que ha afirmado Spang (2005), cada tipo de producto o servicio ofrecido “forzosamente tiene repercusiones notables sobre la estructuración del anuncio. No es lo mismo anunciar un producto de lujo a un determinado sector de la sociedad con un alto poder adquisitivo que un producto de consumo masivo propuesto a un público de menos exigencias intelectuales y rentas menores. No es lo mismo promocionar un coche de lujo que un detergente. A pesar de todos los esfuerzos de democratización y muy a pesar de algunos “todavía hay clases”, al menos en publicidad” (Spang, 2005: 32).

En la sociedad malaya, como hemos explicado en la introducción de este trabajo, existen varias referencias de los pronombres personales de tratamiento [*tú*] y [*usted*]. Cada una de ellas conlleva su propia función que depende del contexto y de los participantes en una situación comunicativa.

Por ejemplo, al usar el tratamiento [*kau-tú*] para dirigirse a una persona desconocida, a una persona mayor e incluso a una persona que tiene una posición social más alta que el hablante, se puede considerar grosero, por lo tanto, es un acto de falta de respeto.

Lo mismo ocurre con los pronombres con la etiqueta de cortesía. Por tanto, existe cierta variedad del uso entre dichos pronombres. Por ejemplo, [*anda*] se utiliza en una situación muy formal que aparece con frecuencia en la lengua escrita formal como en los documentos formales y oficiales. Como hemos dicho anteriormente, [*anda*] en la lengua hablada se da sólo en las relaciones profesionales, como en una entrevista y en una conversación entre personas que tienen jerarquía social muy alta. De hecho [*anda*] es un tratamiento que tiene el valor de cortesía muy elevado, al diferenciarlo con [*kamu*] y [*awak*] que también significan [*usted*].

Esta situación nos explica que en la cultura malaya existen dos grados de la cortesía, que se manifiestan, por lo tanto, por varios tratamientos distintos -con el mismo significado- ya que uno expresa la cortesía que podemos clasificar como “*simple*” (que tiene fuerza de cortesía normal y no muy elevada -se aplica entre dos amigos o personas que no son muy conocidos, en una conversación entre los jóvenes con los mayores, etc.-) y, otro con la fuerza “*intensa*” (que conlleva una fuerza de cortesía muy elevada y su incumplimiento del uso puede resultar el acto de falta de respeto -normalmente se usa en una entrevista, cuando se habla con una persona que tiene el estatus social muy alto como un alcalde por ejemplo. Hasta ahora, en la cultura malaya, se acepta que el tratamiento [*anda*] suele quedar reservado exclusivamente para las funciones corteses intensas y muy respetuosas.

Estas diferencias también pueden verse en la publicidad malaya. Véase que casi todos los anuncios -tanto los comerciales como los gubernamentales- se han publicado con la manifestación pronominal [*anda*]. Por ejemplo, podemos ver su aparición en un anuncio institucional sobre el

riesgo del consumo de tabaco dirigido a los adolescentes e incluso a los menores de edad.

- (48) Anda tidak akan menjadi dewasa dengan merokok. Tahukah anda, jika anda berumur di bawah 18 tahun dan didapati merokok, anda akan didenda RM1000 [*Fumar no significa que se convertirá en un adulto. Para que lo sepa, si tiene menos de 18 años y fuma, el castigo será una sanción de RM1000*]

Por un lado, nos consta que este grupo social (los adolescentes) prefiere que los demás les traten con su propio estilo de lenguaje, que es más directo, con menos formalidad y, por ello, se supone que en este tipo de anuncios lo más conveniente es el tratamiento “*kamu*” [tú]. Pero, los anunciantes han utilizado el “*anda*” [*usted*] porque sabemos que en el pronombre “*anda*” [*usted*] aparece la manifestación de respeto hacia el interlocutor. Es decir, aunque estos anuncios han sido publicados por las autoridades gubernamentales que, claramente, tienen poder hacia la sociedad, pero no quieren que los destinatarios se sientan ofendidos y puedan malinterpretar su intención comunicativa. En este caso, los emisores intentan mantener una buena relación con los receptores.

Además, es importante mencionar que el texto publicitario en Malasia se considera como un texto formal. Así pues, [*anda*] en este caso también sirve, simplemente, como el tratamiento adecuado para tratar a los destinatarios.

En nuestro análisis, podemos examinar otra diferencia en la publicidad de España y de Malasia con respecto al empleo de [*usted*] en los anuncios de marcas de reconocido prestigio. Con respecto a lo que hemos mencionado anteriormente, esta forma pronominal se aplica en casi todos los anuncios de Malasia, es decir, no se utiliza exclusivamente para marcas prestigiosas, sino se utiliza con casi todo tipo de productos, hasta incluso en anuncios de comida y productos de hogar.

- (49) Rahsia dibalik kelazatan masakan kari. Tumix memberikan anda rasa ayam asli. Gunakan Tumix untuk melazatkan makanan kegemaran anda [*El secreto de una preparación exquisita del curry. Tumix le presenta el sabor original del pollo. Echen Tumix en su preparación para conseguir su sabor exquisito.*] (TUMIX)
- (50) Senyuman di bibir bukan sahaja menjadi penyeri wajah, malah menjadi penawar yang membawa kesejahteraan kepada pemiliknya. Apatah lagi jika anda pancarkan senyuman itu dengan ubat gigi Fresh & White [*La sonrisa puede convertirse en un cura que puede alegrar su vida. Regala su sonrisa a todo el mundo con pasta de dientes Fresh & White.*] (FRESH & WHITE)
- (51) Ada Daisy anda umpama pro di dapur [*Con Daisy usted es una chef profesional en su cocina.*] (DAISY)
- (52) Dirumus khas untuk menjaga kebersihan bayi anda [*Formulado especialmente para cuidar a su pequeño.*] (FOLLOW ME BABY LOTION)
- (53) Anda melindungi luarannya dengan pelbagai cara. Kini biar kami bantú anda melindunginya dari dalam [*A ustedes les protege por fuera. Ahora dejen que nosotros ayudemos a protegerles por dentro.*] (NESTLE)
- (54) Lihatlah kecemerlangan anak anda dengan SuperKid Plus [*Observen el éxito de sus hijos con SuperKid Plus.*] (SNOW BRAND)
- (55) Titik hitam pada wajah pasti membuatkan anda tidak selesa ketika bersolek. Formula terbaru dari Lancôme, bedak asas mineral pertama pasti menjadikan solekan anda cantik tanpa cela [*Los puntos negros pueden hacer que ustedes se sientan muy incómodos. Una nueva fórmula de Lancôme, el maquillaje compacto basado en los elementos minerales les garantiza un maquillaje perfecto sin mancha.*] (LANCÔME)

En todos los ejemplos expuestos, tanto [tú] como [usted] en el contexto publicitario se rigen por unas normas especiales, precisamente, dependiendo de la edad o la situación social del destinatario objetivo. Generalmente, el uso del tuteo se produce con la intención de marcar la solidaridad o la cercanía. Por otro lado, el tratamiento [usted] sirve como manifestación de un gesto deferente, es decir, una muestra de que el receptor pertenece a una clase social inferior y también del valor respetuoso. Además, el [usted] también sirve para atenuar la fuerza ilocutiva de ciertos actos directos en los argumentos publicitarios y, por ello, la mayoría de los anunciantes prefieren evitar su uso en el discurso publicitario, sustituyéndolo en el texto por la mención directa de tal producto (Vestergaard y Schroder, 1985: 68), lo que veremos más adelante.

En nuestra opinión, el empleo del tratamiento de cortesía también conduce a una estrategia indirecta para mantener la confianza entre interlocutores. De acuerdo con lo que ha apuntado Zimmermann, “[...] la estrategia indirecta de autohumillación (fingida) del locutor para hacer que el interlocutor perciba su propio rango social como superior al del hablante” (2005: 246). Este fenómeno también se debe a que en realidad cada uno de los seres humanos tiene el deseo de tener una identidad positiva, un rango social alto, reconocido por los otros.

Antes de concluir este apartado, vamos a presentar un caso que se considera “*especial*”, donde aparecen el tratamiento [tú] y [usted/ustedes] a la vez, es decir, se han utilizado estos dos pronombres en el mismo anuncio. Sólo hemos encontrado este fenómeno en la publicidad de España:

(56) 24 vuelos semanales desde España a Turquía. 14 vuelos desde Barcelona y los vuelos desde Madrid hacia Estambul. Hasta 960 destinos en todo el mundo. Con su moderna flota, hospitalidad y servicio inigualable, Turkish Airlines se une a STAR ALLIANCE. A partir de ahora con nuestros vuelos a más de 960 destinos, *podrán* acumular más puntos con *su* tarjeta

MILES AND SMILES y *beneficiarte* de nuestras exclusivas ventajas. (TURKISH AIRLINES)

(57) El gran seleccionador. La mejor selección de oportunidades para que *usted* invierta según *su* estilo. ¿*Quieres* avanzar? Vamos juntos. (BANCO GUIPUZCOANO)

Sea cual sea el tratamiento que se emplee en los anuncios, éste desempeña el mismo papel: el mantenimiento de una buena relación entre las empresas anunciantes con los potenciales consumidores. No importa si emplean el [*tú*] o el [*usted*] porque, en realidad, su diferenciación semántica-*USTED* se asocia con la formalidad, la diferencia y el distanciamiento social y psicológico y *TÚ* expresa la familiaridad, camaradería e informalidad que no se corresponde al uso real de estos tratamientos en el mundo (Ruiz Morales, 1987: 766). Además, Verdú afirma que “el anuncio moderno no empuja a adquirir este producto o aquél, sólo da a entender algo y procura ser cordial, ameno o inteligente. Lo importante es componer una estampa o un texto de interés” (2005: 125-126).

5.1.3.1.2. Los posesivos

Los posesivos también reflejan la persona gramatical. Porto Dapena (1982: 55-108) establece varios usos relacionales del posesivo tales como relación de posesión, subjetiva, objetiva, partitiva, de materia tratada, causativa, de procedencia, benefactiva, de interés subjetiva, de interés objetiva, de pertenencia exocéntrica y situacional. Por lo tanto, se puede aceptar que los posesivos indican posesión en el caso de que esta noción se entienda como mera relación establecida entre el objeto enunciado por el sustantivo y una de las personas gramaticales (Alarcos Llorach, 1994: 96 y Marcos Marín, 1998: 163). Véanse algunos ejemplos citados en nuestro corpus.

En nuestro análisis, hemos observado la aparición de los posesivos - los denominados posesivos que expresan relación con la persona- en los argumentos publicitarios de ambas culturas.

Señalábamos anteriormente que el uso del tratamiento [tú] en la publicidad española funciona, principalmente, para marcar la cercanía entre los interlocutores. Al igual que el tratamiento [tú], los posesivos de segunda persona también desempeñan el mismo papel en el mundo publicitario; mostrar la cercanía y, por otra parte, reflejar el sentido de la pertenencia del producto a los compradores objetivos. En ellos, “están implicadas una referencia a algo o a alguien que se posee, tiene, incluye en sí o está en determinada relación con alguien o algo y una relación con la persona o cosa poseída, tenida, incluida, etc., representada por la palabra de que el posesivo es atributo” (Esbozo 1991: 210, citado en Hernández Toribio, 2002: 128).

- (58) ¿Conoces mucho móviles que te regalan el fijo de *tu casa*?
Ahora te regalamos el fijo de *tu casa* para siempre al contratar tu Tarifa Plana. (VODAFONE)
- (59) Con Asisa Dental luce *tu sonrisa* más saludable. (ASISA DENTAL)
- (60) *Tu seguro* de coche desde 0,50€ al día. Llámanos. Conecta con los expertos. (ZURICH-CONNECT)
- (61) Vive para cumplirlo. Conduce responsablemente. *Tus* sueños y *tus ilusiones* no pueden acabar en la carretera. Conduce con responsabilidad. *Tu futuro* te está esperando. (FUNDACIÓN MAPFRE)
- (62) Ya lo sabes, si quieres más dinero para *tu jubilación*, no firmes cualquier cosa, contrata un Plan de Pensiones NARANJA. (ING DIRECT)
- (63) En tan sólo 7 días, *su piel* visiblemente más joven. Su piel rebosa juventud. (LANCÓME)

- (64) Nuevo H&S cuero cabelludo con picor, ayuda a calmar el picor y hace *tu cabeza* más feliz. (H&S)
- (65) Trata *tu cabello* coloreado como el cachemir más delicado. (SERIE EXPERT)
- (66) Captura la juventud de *tu cabello*. Tecnología punta para combatir los cinco signos visibles del paso del tiempo en el cabello. (REDKEN)

Los ejemplos expuestos nos muestran cómo los publicistas intentan crear un ambiente de pertenencia a los destinatarios -mediante el uso de los posesivos [*tu*] y [*su*]- al mismo grupo social y la misma clase y esto, automáticamente, en nuestra opinión, evoca la proximidad y la cercanía entre los interlocutores. La cercanía y el sentido de pertenencia, indirectamente, logran convencer de algo e influir en la conducta de los destinatarios y, persuadirlos de que actúen de una determinada manera. De hecho, los publicistas también manifiestan, a través del empleo del posesivo -*tu casa, tu futuro, tu jubilación, etc.*-, su preocupación por el bienestar de los receptores.

Lo mismo ocurre en los los datos de Malasia al respecto de la manifestación del posesivo [*mu*]. La mayor parte de las veces aparece en anuncios dirigidos a mujeres. Este posesivo [*mu*] conlleva el significado [*tu*] de segunda persona, se suele utilizar en textos poéticos, líricos de canciones y textos creativos-literarios como las novelas, los diálogos en las películas y las obras teatros. Desde nuestro punto de vista, este posesivo se emplea más en los anuncios dirigidos a las mujeres porque al compararlo con otros posesivos como [*anda*] por ejemplo, aquél refleja una mayor formalidad, como hemos señalado anteriormente.

Señalábamos que el texto publicitario en Malasia, se considera un texto formal y, así pues, aparte de [*anda*], los anunciantes deberían emplear los posesivos [*kamu*] o [*awak*] para mantener la formalidad textual. Sin embargo, el texto publicitario también se entiende como un texto creativo, entonces el posesivo [*mu*] se considera aceptado, puesto que manifiesta la

cercanía y la intimidad, una muestra de creatividad y, a la vez, se mantiene la formalidad. De acuerdo con lo que ha señalado Vellón Lahoz (2007), “el factor creativo-literario ha sido uno de las más citados a la hora de caracterizar el discurso publicitario” (Vellón Lahoz, 2007: 19).

Además, deberíamos considerar que el texto publicitario, a veces, se transmite de una manera poética para captar la atención de los destinatarios. Según lo que ha mencionado Rodríguez Fernández (2005), “cuando los pronombres de segunda persona, tanto personales como posesivos, se hacen explícitos en el discurso, en cualquiera de sus funciones, se debe a una intención del publicitario de usar un recurso focalizador que enfatice retóricamente el papel del destinatario” (Rodríguez Fernández, 2005: 217). Véanse los siguientes ejemplos:

- (67) Kerana dirimu begitu berharga [*Porque tu lo vales.*]
(LÓREAL)
- (68) Kecerahan wajahmu berseri bak bulan dipagar bintang [*La luminosidad de tu rostro se refleja como la luz de la luna llena alrededor de las estrellas.*] (A LAISYAH)
- (69) Manjakan dirimu dari hujung rambut ke hujung kaki. Jangan tunggu lagi. [*Tu cuerpo merece una caricia y un cuidado especial de la cabeza a los pies. No espera más.*] (MONTAGNE JENNESSE)

El empleo de los posesivos se debe al esfuerzo para acercarse a los receptores y también sirve, eficazmente, para de crear la impresión de una relación íntima y personal. Los posesivos en la publicidad malaya suelen aparecer en los anuncios dirigidos a las consumidoras femeninas -productos de belleza, del hogar, etc.-, porque las mujeres, comúnmente, se caracterizan como más sociables y están acostumbradas a mantener una relación de intimidad y cercanía. Por lo tanto, el posesivo también “puede haber especial interés en *intentar crear* en el oyente la ilusión de sentirse único” (Hernández Toribio, 2002: 112) en un ámbito de comunicación.

La presencia del posesivo [*mu*] no es tan frecuente como la de [*anda*]. Además [*mu*] solamente se encuentra en los anuncios dirigidos a las mujeres y no hemos encontrado ni un solo anuncio para los hombres -los de coche por ejemplo- en el que se ha utilizado este posesivo, algo que sería inaceptable en la publicidad española.

Los posesivos que aparecen en nuestros datos también muestran una situación en la que estos no siempre funcionan como un indicador de pertenencia. En ciertas ocasiones, los publicistas, mediante el empleo del posesivo procuran presentar al consumidor algo que aún no posee, “o con lo que presumiblemente aún no tiene ninguna relación, como si fuera suyo o tuviera algún vínculo con él. Éste posesivo puede, por tanto, llevar implícito el sentido de “puede ser tuyo/suyo” o “estar en relación contigo/con usted” (Hernández Toribio, 2002: 132). Este fenómeno existe en ambos anuncios que se publican en diferentes lenguas.

(70) Recorte el bonosalud si lo considera necesario y acérquese a su clínica más próxima. (UNIDENTAL)

(71) El otoño es todo tuyo. (EL CORTE INGLÉS)

(72) Semuanya di tangan anda [*Todo está en su mano.*] (CELCOM)

(73) Bank pilihan anda [*Su banco preferido.*] (BANK RAKYAT)

Nuestros datos tanto de España como de Malasia nos muestran que el producto no solamente puede ir dirigido a los consumidores directos, sino también a los indirectos, que se supone que, finalmente, se convertirán realmente en usuarios de tal producto. Para García Negroni y Tordesillas Colado, el destinatario indirecto “[...] no forma parte en la relación de interlocución propiamente dicha y es por ello que nunca se lo designa con las formas de segunda persona. [...] su presencia está claramente prevista por el locutor del discurso, y muchas veces funciona como testigo o cómplice del intercambio comunicativo” (García Negroni y Tordesillas Colado, 2001: 49).

Este tipo de estrategia aparece con frecuencia en la publicidad de productos para niños e incluso productos del hogar. Este fenómeno manifiesta una situación en la que las mujeres son destinatarios directos que adquieren productos anunciados que en un principio van dirigidos a otro grupo de consumidores objetivos (por ejemplo a los niños).

- (74) Descubre las mejores propuestas para la vuelta al cole más especial. En octubre, nuestros looks favoritos para *tus pequeños* y los 20 mejores planes para disfrutar con toda la familia.
(ELLE-NIÑOS)

Exponemos el mismo caso en la publicidad malaya:

- (75) Ibu yang bijak tidak akan menjejaskan kesihatan mental, fizikal dan kesejahteraan anaknya. Anda pula bagaimana? [*Las mejores madres nunca ponen en riesgo la salud mental, ni la salud física, ni la felicidad de su hijo. ¿Y usted?*] (JAPLO)

Vemos cómo en los ejemplos de Malasia se ha utilizado un morfema nominalizador, el enclítico [-*nya*], que se emplea en los textos publicitarios para no tener que repetir el posesivo. Éste morfema aparece con mucha frecuencia en las frases y desempeña varios papeles en la construcción gramatical (Yap, 2007: 7).

Englebretson (2003) ha identificado las funciones principales de [-*nya*]: la 3ª persona del genitivo enclítico (el posesivo de la 3ª persona), “*nominalizer*” y el indicador adverbio. Éste posesivo se emplea tanto para singular como para plural. En el caso de (52), [-*nya*] aparece como la 3ª persona genitivo enclítico (el posesivo de la 3ª persona) después del sustantivo de posesión (*possessee noun*) [*anak* – hijo], produce la construcción del posesivo [*anak-nya* (su hijo)].

5.1.3.1.3. La 3ª persona

Los publicistas mencionan a su destinatario como protagonista del anuncio, lo que podemos caracterizar como el destinatario indirecto, y para ello utilizan la 3ª persona -singular y plural-.

Véanse los ejemplos citados en el corpus de España:

- (76) Los estudios demuestran que las mujeres que toman cereales integrales tienden a tener un peso más adecuado para su salud. (NESTLÉ)
- (77) Hoy, para todas las mujeres, Lancôme cambia el rumbo de la cosmética con su primer Activador de Juventud Génefique. Reactiva los genes y estimula la producción de proteínas de juventud. (LANCÔME)
- (78) Una buena fragancia define la personalidad de la mujer que lleva con sus particulares toques frutales, flores... (BURBERRY)
- (79) Nacida en el jardín de las tentaciones con sus notas enigmáticas, Fleur Défendue es el elixir del paraíso para las novias más inocentes. (LOLITA LEMPICKA)
- (80) Sobria, sutil, discreta y casi imperceptible. Así es Musc Nomade, una fragancia cautivadora que se acerca suavemente y toma el cuerpo de una mujer atrevida y cálida. (ANNICK GAOUTAL)
- (81) Nos hace mucha ilusión compartir este momento con vosotros...y con mucha más gente de todo el mundo, personas que están lejos de aquí, pero que se merecen tanto como nosotros, poder ser felices.

Esta estrategia también se aplica en los anuncios malayos:

- (82) Seisi keluarga ikut kami melancong. Pertama kali di Malaysia menawarkan “Harga Warga Emas”, berumur 55 tahun ke atas diskaun sehingga RM240 seorang [*Toda la familia viene a viajar con nosotros. La primera vez en Malasia que ofrecemos “El*

Precio de Los Chicos de Oro”, si tiene 55 años o más, consigue el descuento hasta RM240 por persona.] (POTO TRAVEL & TOURS)

(83) Syabas Malaysia sempena ulangtahun Kemerdekaan yang ke-53 [*Enhorabuena Malasia por el aniversario de los 53 años de la Independencia.*] (UDA HOLDING BERHAD)

(84) Kelesuan kulit biasanya berlaku dikalangan wanita yang berusia 20 hingga 45 tahun. Kulit yang cerah adalah idaman setiap wanita [*La piel cansada normalmente se sufre por las mujeres de 20 hasta 45 años. Todas las mujeres sueñan con una piel luminosa.*] (GLOW)

(85) Her's Sensation adalah produk yang dirumus khas untuk wanita yang mengalami perasaan rendah diri akibat formulasi buah dada yang kurang menarik [*Her's Sensation es un producto especialmente formulado para las mujeres que se sienten humilladas por una formación de los pechos indeseable.*] (HER'S SENSATION)

(86) Kebanyakan wanita Malaysia hanya mendapat 50% keperluan kalsium mereka. Anlene 4x kalsium daripada susu segar biasa [*La mayoría de las mujeres malayas sólo toman el 50% de su necesidad diaria de calcio. Anlene tiene 4 veces más calcio comparado con otras leches desnatadas.*] (ANLENE)

Este procedimiento de mención indirecta del destinatario no presenta altos índices de presencia en la publicidad tanto comercial como institucional. Mediante esta categoría de persona, los anunciantes intentan crear la falsa idea de objetividad y neutralidad en el receptor (Rodríguez Fernández, 2005: 217).

La presencia de esta categoría de persona no sólo desempeña el papel de hacer referencia al receptor, sino obviamente de apelar a su atención.

5.1.3.2. La categoría de persona: marca de referencia al emisor

El emisor se entiende como la persona que proporciona información (función informativa) y que a su vez muestra una actitud ante lo que dice y cómo lo dice (función expresiva) y a menudo propone una actividad (función apelativa) (Bosch, 1997: 183). En el caso de la publicidad, el emisor o el autor no suele dejar constancia de sí mismo. Por eso, frecuentemente, en el discurso publicitario la utilización de los recursos lingüísticos de referencia al emisor no son muy numerosos (Hernández Toribio, 2002: 176). No obstante, se revela en los casos que examinamos a continuación.

Aparentemente, los anunciantes procuran mostrar a la sociedad que se establece una especie de diálogo en la publicidad. De acuerdo con lo que ha señalado Rodríguez Fernández (2005: 216), “el anuncio se organiza, como todo acto de comunicación, en torno al hablante, la primera persona, que crea en su mensaje-anuncio una situación deíctica espacial y temporal que tiene como eje al *yo* que designa a un *tú-usted*-virtual comprador con el que pretende crear la falsa impresión, para implicarlo en su mensaje, de que establece un diálogo”. Sin embargo, a pesar del esfuerzo del emisor, la comunicación publicitaria no equivale a la comunicación dialogada. Esta falsa impresión sólo sirve como una estrategia para evocar el interés por parte de los receptores sobre los beneficios del producto anunciado (Katarína Ondrejovicová, 2009: 27).

5.1.3.2.1. La 1ª persona

La existencia de la categoría 1ª persona -singular y plural- normalmente manifiesta la tendencia a potenciar cierta sensación de familiaridad, proximidad o confianza en los receptores (Hernández Toribio, 2002: 178). Es decir, la comunicación pretende acortar la distancia entre el emisor y el receptor.

Por otra parte, esta categoría de la 1ª persona suele aparecer en la publicidad cuando se trata de un destinatario ficticio e incluye un testigo que procura convencer a los potenciales compradores. Normalmente, ese destinatario o consumidor ficticio hablará de su buena experiencia de los beneficios del producto anunciado, favoreciendo a las empresas anunciantes.

Los publicistas en España cuentan con la experiencia positiva de los testigos, consumidores ficticios y los protagonistas famosos para aumentar el valor positivo de los productos anunciados:

- (87) “En 15 años *he trabajado* con los mejores maquilladores...es hora de revelar todos mis secretos” – Linda Evangelista, Super Modelo. (LÓREAL)
- (88) “La textura de *mi piel* se alisa, mis poros se vuelven invisibles” – Penélope Cruz, actriz. (LÓREAL)
- (89) “Pantene es más que *mi champú*, también es *mi fijación*” – Sara Carbonero (Imagen de Pantene)

En la publicidad de Malasia, hemos encontrado dos grupos de testigos o consumidores ficticios que forman parte de esos anuncios: los protagonistas famosos, incluso los especialistas y los científicos por una parte; y los individuos o los ciudadanos que han probado y están satisfechos con el producto por otra. Para atraer más atención por parte de los destinatarios objetivos, los publicistas manipulan la popularidad de estos personajes famosos con el propósito de convencer a los potenciales compradores. Esto se debe, obviamente, a la fama que tienen y sabemos bien que la fama puede hacer que uno se sienta superior. Véanse los siguientes ejemplos sobre testimonios de famosos:

- (90) “With SK-II, I’ve found the product that works. 5 years ago...5 years from now...I’m ready.” – Cate Blanchett (modelo). Discover Cate’s secrets for cristal clear skin. Now and forever. [SK-II]

- (91) “I’m glad I’ve finally found a miracle for my skin” – Lee Sinje (actriz y cantante) [SK II]
- (92) “Kontur wajah lebih jelas, kulit pada leher lebih tegang. Saya Nampak lebih remaja [*Mi rostro es más firme e incluso el cuello se alisa. Me veo más joven*]” – Gong Li (actriz y modelo) [LÓREAL]
- (93) “Ini lah produknya untuk kulit sentiasa kelihatan kekal cantik, sihat dan muda. Sesiapa pun boleh mendapatkan kulit yang cantik [*Este el producto para conseguir la piel más joven y sana. Todo el mundo merece tener la piel bonita*]” – Anis (representante de la televisión) [OLAY]

El recurso a la 1ª persona del singular para mencionar a un emisor prestigioso no solamente se destaca en los anuncios del carácter comercial, sino también aparece en los anuncios institucionales de Malasia. En este caso, una institución como el Ministerio de Salud muestra la participación de un hijo en sus anuncios para despertar el sentido de culpabilidad por parte de los padres o más bien de las personas adultas:

- (94) “Mak dan ayah sayalah yang buatkan saya sakit. Mak dan ayah kuat hisap rokok. Harap-harap janganlah mereka merokok [*Yo estoy enfermo. Mis padres son culpables de lo que me han pasado. Ellos fuman mucho. Ojalá ellos dejen de fumar pronto.*]” (MINISTERIO DE SALUD)

En el corpus de España, hemos podido examinar la aparición directa del anunciante-producto que utiliza la 1ª persona del singular en sus argumentos publicitarios:

- (95) ¿Alguien puede garantizarte un producto que, instantáneamente, desencrespe el cabello y le aporte un 70% más de brillo? *Yo, sí.* Mi pasión es tu cabello. (LLONGUERAS)

Cuando el propio producto actúa como el emisor -utiliza la 1ª persona del singular o del plural-, éste desempeña el papel de sujeto agente

que alaba sus cualidades y beneficios para el receptor (Rodríguez Fernández, 2005: 217). Recordemos que los publicistas establecen sus argumentos publicitarios mediante un esquema de actuación sobre los potenciales compradores con la finalidad de convencerlos acerca de las cualidades de tal producto. Este esquema, “no se basa en una metodología especulativo-deliberativa, sino a partir de mensajes con fuerte impacto emocional que, a su vez, se pueden consolidar como esquemas cognitivos en la memoria a largo plazo” (Vellón Lahoz, 2007: 15).

Hemos encontrado el mismo caso en la publicidad malaya:

(96) Harumanku, menggayakan pencapaianku. Mindaku, pendorong impianku. Saya Ubermen. Saya U [*Mi aroma, refleja mi éxito. Mi inteligencia, conduce a mi sueño. Yo soy Ubermen. Yo soy U.*] (UBERMEN PERFUME)

Aparte de la 1ª persona del singular, la 1ª persona del plural también desempeña un papel relevante en los argumentos publicitarios. En este caso, la presencia de [*nosotros*] que representa al fabricante o a los empleados de la empresa, que colaboran para ofrecer el producto a los potenciales compradores. Según Vellón Lahoz (2007), los publicistas emplean esta categoría de persona para que “[...] la responsabilidad del producto anunciado no recaer sobre un ente genérico, sino sobre un grupo homogéneo que actúa pensando en el consumidor” (Vellón Lahoz, 2007: 117).

(97) Para la más avanzada tecnología corre viento a favor. *Desafiamos* a los vientos. *Desafiamos* a las olas. *Desafiamos* a los imprevistos. Y al miedo de arriesgar. Nada nos va a detener. (AUDI)

(98) Por primera vez, *presentamos* en exclusiva el superdeportivo Lexus LFA. (LEXUS)

(99) Cada mañana *comenzamos a construir* nuestra vida. *Tomamos decisiones* con las que conviviremos muchos años. A veces sin darnos cuenta. (MOBLEGAS)

Al igual que en los anuncios de España, en los de Malasia también se utiliza la 1ª persona plural [*kami – nosotros*].

- (100) Di Bizzy Body, kami sentiasa bermanfaat untuk membantu wanita menurunkan berat badan melalui program pelansingan badan yang profesinal supaya sentiasa kelihatan anggun di mata dunia [*En Bizzy Body, nosotros siempre estamos disponibles para ayudar a las mujeres que quieren perder peso con nuestro especial plan de perder peso, para que se vean más bonitas cada día*] (BIZZY BODY)
- (101) Jangan lupa pakai tali pinggang keledar di musim perayaan ini. Di PROTON kami prihatin [*No se olviden de abrocharse el cinturón de seguridad cuando conduzcan. En PROTON a nosotros nos importa.*] (PROTON)
- (102) Kini urusan Tabung Haji menjadi lebih mudah bersama kami [*Ahora, el trámite del Hajji (la peregrinación) es mucho más fácil con nosotros.*] (BANK RAKYAT)

Otra posibilidad del empleo de la 1ª persona plural [*nosotros*] es la implicación directa del receptor en la referencia deíctica del texto. Esta aplicación se encuentra, normalmente, en el caso de la construcción de los mensajes institucionales en los que “la administración pretende implicar al destinatario como parte integrante de una estructura, el Estado, convertido en un ente orgánico del que forman parte los ciudadanos” (Vellón Lahoz, 2007: 117). Veamos los siguientes ejemplos tomados de nuestro corpus de España:

- (103) ¿Te imaginas que con un poco de tu tiempo pudieses cambiar el mundo? ¿Te imaginas que a este sueño se uniera el sueño de otra persona? ¿Qué ocurriría si se juntara el tiempo de miles de personas? Qué el sueño se convierte en realidad. Así es Intermón Oxfam. Una organización formada por mujeres y hombres, jóvenes y adultos que creemos en la justicia, la solidaridad y la paz. Personas que un día soñamos que *podíamos cambiar* este

mundo y *decidimos actuar*. Porque juntos *podemos combatir* la pobreza y la injusticia. Juntos *podemos conseguir* que las personas accedan a una vida digna. Juntos podemos mejorar el mundo. Para conseguirlo, *necesitamos* personas como tú. (INTERMÓN OXFAM)

(104) Terremoto en Haití. *Necesitamos* tu ayuda. (CRUZ ROJA)

(105) *Vamos a ayudar* a los que más ayudan. Ayudas a la dependencia. Un derecho para todos. (EL MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTO SOCIAL)

(106) *Ayúdanos*, ayúdate. Contra el cáncer. (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA CONTRA EL CÁNCER)

Aparece la misma situación en la publicidad malaya:

(107) Pemeliharaan alam sekitar adalah tanggungjawab kita bersama. Dengan kerjasama anda, bersama-sama kita boleh melindungi sumber air dan alam sekitar [*El cuidado del medioambiente es nuestra responsabilidad. Con su participación, juntos podemos evitar tanto la polución del agua como la del medioambiente.*] (INDAHWATER)

Esta categoría de persona *-[nosotros]-* también se aplica con el propósito de crear cercanía, proximidad y familiaridad entre los interlocutores. Tenemos en cuenta que la publicidad se relaciona con el mundo de las necesidades materiales, con el de los deseos y los sueños, utiliza semánticamente mecanismos que dotan “al receptor y posible comprador de un poder interno o de voluntad para realizar la acción de *no poder comprar* a *poder comprar*” (Cabeza 1989: 23-24). Una de las estrategias que suele aplicar el anunciante para convencer a los consumidores es hacer que se sientan más vinculados a la sociedad. Por ello, las empresas anunciantes, normalmente, evitan la jerarquización social para mostrar la proximidad y la familiaridad en la relación social entre los interlocutores.

(108) El futuro es el tiempo de todos. Respetaré, protegeré, reciclaré, investigaré... El futuro es el tiempo donde vamos a vivir juntos. Y juntos lo vamos a seguir cambiando. Este compromiso nos ayuda a superarnos día a día, fieles a nuestra vocación empresarial de asumir conductas responsables con el entorno y de actuar con eficacia para optimizar nuestros recursos. (GAS NATURAL)

Observéense en los siguientes ejemplos del corpus de Malasia en los que los anunciantes procuran manifestar su solidaridad con los consumidores. Esta actitud junto con la utilización de la 1ª persona plural tiene como finalidad conducir a los consumidores a una determinada acción, es decir, que asuman una nueva conducta hacia los productos o los servicios anunciados.

(109) Seisi keluarga ikut kami melancong. Pertama kali di Malaysia menawarkan “Harga Warga Emas”, berumur 55 tahun ke atas diskaun sehingga RM240 seorang [*Toda la familia viene a viajar con nosotros. Por primera vez en Malasia ofrecemos el precio de “Los Chicos del Oro”, si tiene 55 años o más conseguirá el descuento hasta RM240 cada persona*] (POTO TRAVEL & TOURS)

Los publicistas, a veces, también emplean la 1ª persona plural en sus argumentos con el propósito de movilizar la participación del receptor:

(110) Pakistán te necesita. Las inundaciones en Pakistán han dejado una quinta parte del país bajo el agua. Casi 4 millones de niños se encuentran en grave riesgo de muerte. UNICEF proporciona agua potable, alimentos, refugio y asistencia médica desde el primer día. Haz tu donativo ahora. (UNICEF)

(111) Ante el terremoto en Haití, reacciona. Haití, el país más pobre de América, ha sufrido el peor seísmo en 200 años. Gracias a tu apoyo, Intermón Oxfam proveerá de agua potable y sistemas de

saneamiento a miles de familias. Tienen derecho a ello. Trabajamos con la población haitiana desde 1994 y seguiremos a su lado. (INTERMÓN OXFAM)

Antes de concluir este apartado, es importante mencionar que en el corpus de Malasia se utilizan dos tipos de la 1ª persona plural que son los inclusivos y los exclusivos, los que no existen en español. Según Sneddon (1996), en malayo “the first person plural “kita” [we / nosotros] includes the person addressed to while “kami” [we / nosotros] excluded the person being spoken to” (Sneddon, 1996: 160).

Exponemos ejemplos con el uso de la 1ª persona plural “kita” (inclusivos):

- (112) Pelbagai cabaran *kita harungi* bersama. Bank Islam menyeru sumbangan anda kepada mangsa Tsunami di seluruh dunia [*Estamos juntos para superar las cosas desagradables. Bank Islam quiere hacer un llamamiento de donación para las víctimas del Tsunami de todo el mundo.*] (BANK ISLAM)
- (113) Lebih 53 tahun, *kita bersama-sama* menerajui negara untuk kesejahteraan rakyat Malaysia [*Más de 53 años, los ciudadanos malasios siempre estamos juntos para sacar adelante nuestro país*] (YTL)
- (114) Sebuah negara tidak dibina berasaskan seorang warga, sebuah gunung, satu menara, apatah lagi sebatang pohon. Ia adalah gabungan kesemuanya. *Kehidupan kita saling berkait, saling bergabung. Jalinan harmoni sesama kita ditunen kemas, disulami dengan benang kedamaian yang terserlah di dalam warna-warni sejarah kita. Hargai dan peliharalah warisan kita demi hari esok yang lebih gemilang* [*Un país no se puede construir con un solo ciudadano, una sola montaña, un solo rascacielos, ni mucho menos un solo árbol. Un país es una mezcla de todos. Nuestra vida se asocia, unida con todos los*

elementos. Esperamos la paz y la tranquilidad. Valore y proteja nuestra herencia para un futuro mejor] (DRB HICOM)

En los ejemplos expuestos, los emisores utilizan “*kita*” para manifestar que ellos -los representantes del producto / los publicistas / los productos- están incluidos en la determinada acción, junto con los receptores (*tú / you*) para evocar el sentido de unidad y de familiaridad entre los interlocutores.

Esta estrategia, en nuestra opinión, resulta eficaz para captar el interés de los locales porque, los asiáticos en general y los malasios en particular, acostumbran a incluirse en una sociedad cooperativa que privilegia el grupo y la sociedad y somete el beneficio del individuo al grupo.

Esta característica de una sociedad cooperativa supone que importa la seguridad de los otros miembros de la sociedad y su unidad con ellos, a la vez que tienden a utilizar un estilo de la comunicación más implícita, en la que la familiaridad es un elemento importante. Es así que los publicistas, de manera implícita, transmiten estos valores a través de la serie de estrategia anteriormente expuesto.

Otro tipo de la 1ª persona plural que aparece en nuestro corpus es de los exclusivos “*kami*”:

(115) Sumbangan anda penggerak masa depan *kami* [*Sus donativos nos llevan a un futuro mejor.*] (PDKNET – ASOCIACIÓN PARA PERSONAS INCAPACITADAS)

En este caso, veamos que los receptores están excluidos de la determinada acción. Es decir, los emisores son los sujetos destacados y los receptores (*tú / you*) no están incluidos en la acción.

5.1.3.2.2. Los posesivos

Los posesivos reflejan también la categoría de persona. En nuestros datos tanto de España como de Malasia, hemos encontrado la presencia de los posesivos de la 1ª persona del singular y del plural. La utilización del posesivo de la 1ª persona singular [*mi*] se utiliza cuando el producto o el servicio actúan como el emisor. Esta estrategia existe en ambas publicidades, pero es poco frecuente. Véanse los siguientes ejemplos citados en el corpus de España:

- (116) Mi mirada me delata, es mi identidad. Me hace sentir bien y se nota: me dicen que tengo un brillo especial, más luz, más vitalidad...Mi poder está en mis ojos. Está en mi piel, es mi secreto. My skin. My secret. (NATURA BISSÉ)
- (117) Una historia que empieza bien. Puede que sea un tanto especial. Aún así, nunca *me* ha gustado llamar la atención. Aún recuerdo el momento en el que conocí al gran Magistretti. No dudó en llamarme inmediatamente por *mi* nombre: Tadao. Y así es como pasé de ser una simple madera de cerezo, a convertirme en una cama famosa. No está mal para alguien que quería pasar desapercibido, ¿eh? (CAMA TADAO)

Destacamos también la presencia del posesivo de la 1ª persona en los datos de Malasia:

- (118) Harumanku, menggayakan pencapaianku. Mindaku, pendorong impianku. Saya Ubermen. Saya U [*Mi aroma, refleja mi éxito. Mi inteligencia, conduce a mi sueño. Yo soy Ubermen. Yo soy U.*] (UBERMEN PERFUME)

En los ejemplos expuestos, veamos que el producto es el emisor o el responsable del producto.

La presencia de la 1ª persona del plural [*nuestro, nuestra*] desempeña el mismo papel que [*nosotros*], es decir, una muestra en la que

“el emisor es percibido como un grupo organizado” (Hernández Toribio, 2002: 185). Los posesivos que aparecen en argumentos publicitarios describen una relación entre los productos y el emisor, y tales productos van dirigidos a los interesados. En nuestro corpus, esta categoría de posesivo-la 1ª persona del plural-aparece más frecuentemente en comparación con el posesivo de la 1ª persona del singular. Obsérvense los siguientes datos:

- (119) En IBERIA seguimos ajustando el cinturón a *nuestros precios*. (IBERIA)
- (120) *Nuestro primer objetivo* es hacer padres a quienes quieren serlo pero no pueden. Por algo somos líderes europeos en medicina reproductiva. Nuestro equipo se esfuerza día tras día en devolver la ilusión a todas aquellas parejas con problemas de fertilidad. Con las técnicas más avanzadas y casi 20 años de experiencia, lo hacemos posible en 9 de cada 10 pacientes. (IVI)
- (121) El futuro es el tiempo de todos. El futuro es el tiempo donde vamos a vivir todos juntos. Y juntos lo vamos a seguir cambiando. Este compromiso nos ayuda a superarnos día a día, fieles a nuestra vocación empresarial de asumir conductas responsables con el entorno y de actuar con eficiencia para optimizar *nuestros recursos*. (GAS NATURAL)
- (122) Participa en *nuestro concurso* y ponte en forma con estos básicos en clave SPORT. (EL CORTE INGLÉS)
- (123) A partir de ahora con *nuestros vuelos* a más de 960 destinos, podrán acumular más puntos con su tarjeta MILES AND SMILES y beneficiarte de nuestras exclusivas ventajas. (TURKISH AIRLINES)

Por otro lado, también aparecen los posesivos que muestran una vinculación entre emisor y el destinatario (*nuestro país, nuestra tierra, nuestra historia, etc.*):

- (124) Descubre las mejores propuestas para la vuelta al cole más especial. En octubre, *nuestros looks favoritos* para tus pequeños

y los 20 mejores planes para disfrutar con toda la familia.
(ELLE-NIÑOS)

(125) En *nuestro barrio*, en nuestra calle, en nuestro hogar, está cada día más presente la Caja Rural del Duero. Día a día un equipo de hombres y mujeres está trabajando para mejorar nuestro entorno y para que nuestra tierra siga adelante. (CAJA RURAL)

(126) Cada día comenzamos a construir *nuestra vida*. (MOBLEGAL)

Veamos la misma situación en la publicidad malaya en la que el empleo de este tipo de posesivo refleja una relación entre los interlocutores:

(127) Ketidakprihatian manusia terhadap pemuliharaan alam telah memusnahkan keindahan bumi kita [*Nuestro desinterés por el medioambiente provocará más polución y la belleza natural de nuestra tierra desaparecerá si seguimos así, sin hacer nada*] (SIME DARBY)

(128) Salam merdeka dari kami di Kumpulan Sapura kepada rakyat Malaysia serta tanahair kita yang sentiasa dekat dihati [*Nosotros Kumpulan Sapura les deseamos Feliz Día de la Independencia a todos los ciudadanos y a nuestro país que siempre está en nuestro corazón.*] (KUMPULAN SAPURA)

(129) Hargailah sejarah kita. Hargailah hari kemerdekaan kita. Selamat hari kemerdekaan [*Aprecie nuestra historia. Aprecie nuestro Día de la Independencia. Feliz Día de la Independencia.*] (TENAGA NASIONAL BERHAD)

5.1.3.3. Sustantivos: la elipsis

Un elemento lingüístico que aparece en nuestros datos tanto de España como de Malasia es la elipsis. Sencillamente se entiende la elipsis como la falta de ciertos elementos lingüísticos en la construcción de una

determinada frase. Según Cook (2001: 171-173) la elipsis en el discurso publicitario es frecuente. En una situación comunicativa, la elipsis es la omisión de una unidad que se puede recuperar de un elemento textual anterior, permitiendo al hablante mantener la comunicación sin incurrir en un fallo gramatical. Dicho de otra forma, la elipsis se permite en el caso de que la repetición de tal palabra no se considere necesaria, cuando lo que se omite no va a causar malentendido.

Thompson (2004: 46) explica que la elipsis es más frecuente en la conversación que en el discurso escrito. En una conversación cotidiana, la elipsis “requiere” la cooperación entre interlocutores. Es decir, cuando el hablante realiza la elipsis, significa que él considera que su oyente también sabe lo que quiere decir o lo que se refiere. En el discurso escrito, la elipsis, según Thompson (2004) podría funcionar para crear un ambiente de conversación, sugiriendo inmediatez, indicando conocimiento e intereses compartidos entre los interlocutores e, incluso, introduciendo una relación de confianza. Citamos las palabras de Goddard (1998: 42):

“This (ellipsis) can often be as much to do with the shared emotional or attitudinal context as a physical one: people who know each other well don't need to be all that explicit about their meanings, because they know the other person will fill in the gaps as a result of shared knowledge and share history. [...]. If this conversation had been between people who didn't know each other very well, the full form [...] would have had to be used”.

En la publicidad, no siempre resulta una tarea fácil reconstruir la elipsis. En ella, “el receptor rehace con facilidad la ausencia de cópula, pero encuentra mayor dificultad cuando se eliden verbos predicativos” (Ignacio Vázquez y Santiago Aldea, 1991: 102). Sin embargo, al considerar que los anuncios publicitarios recientes tienden a establecer una comunicación emocional lógica, creemos que no es importante que el destinatario no esté completamente seguro del mensaje transmitido. En este caso, ya es suficiente que el destinatario perciba el sentido global y general del texto.

La elipsis, aunque produzca una disminución informativa en los textos publicitarios y, hasta cierto punto, conduzca a la pérdida de sentido semántico de tal enunciado, resulta eficaz en la economía expresiva del texto. Además, en ciertas ocasiones la elipsis se considera una estrategia rentable para captar la atención de los destinatarios y evocar la originalidad del texto.

Obsérvense los siguientes anuncios:

(130) Chocolate Valor. Placer adulto. (VALOR)

(131) Condonéate. *Placer sin riesgo.*

También hemos encontrado la elipsis en los textos publicitarios malayos:

(132) Rahsia tidur nyenyak [*secreto dormir bien.*] (KINGKOIL)

(133) Pengendalian menakjubkan [*uso perfecto.*] (YAMAHA)

(134) Coklat lebih lazat [*chocolate rico.*] (DUMEX)

Observamos que los anuncios de Malasia (143) – (145), se han construido con la ausencia de un elemento lingüístico imprescindible que es el pronombre relativo “*yang*”. Recordemos que “*yang*” es un elemento lingüístico importante puesto que su presencia en una frase es obligatoria para enfatizar la palabra o la cláusula que introduce (véase una ilustración breve acerca del uso de “*yang*” en la introducción del presente estudio). Es decir, en estos enunciados, se debería añadir el “*yang*” para destacar los sustantivos: “*rahsia tidur [yang] nyenyak*”, “*pengendalian [yang] menakjubkan*” y “*coklat [yang] lebih lazat*”, pero su ausencia en estas frases no se considera un fallo gramatical.

La manifestación de la elipsis en estos anuncios españoles y malayos, en nuestra opinión, posee unas determinadas consecuencias: 1) la reducción de la frase a sus elementos esenciales (la falta del artículo, la copula, etc.); 2) el receptor se ve obligado a aceptar el significado global del texto que conlleva el valor emocional más que la necesidad de entender el

valor lógico completo de tal enunciado; y, 3) conduce a un punto como denominan Ignacio Vázquez y Santiago Aldea (1991: 102) la “*superelipsis*” en “la que se reduce la frase al nombre-marca, con el apoyo icónico de la imagen”.

En el discurso publicitario, el papel de las frases nominales puras sirve para enfatizar el nombre de la marca (Rodríguez Fernández, 2005: 208). Por lo tanto, las construcciones nominales se aplican en todas las partes del texto publicitario, sobre todo, en la construcción del eslogan. Después de examinar nuestros datos, encontramos tres formas de construir la frase nominal en el acto comunicativo publicitario español y malayo actual: aposición explicativa, aposición especificativa y la combinación de estas dos aposiciones. Véanse los siguientes ejemplos:

- Aposición explicativa:

(135) Generation 6. Una eficacia antiedad incomparable.
(CLARINS)

(136) Produk antipenuaan global cemerlang [*los productos anti-envejecimiento globales maravillosos*] (Dior)

- Aposición especificativa:

(137) Mascarillas intensivas Pantene (PANTENE)

(138) Los tratamientos intensivos antiedad Sothys. (SOTHYS)

(139) Crema remodeladora de día Sensilis. (SENSILIS)

(140) Krim antipenuaan Olay Total Effect [*Cream antiedad Olay Total Effect.*] (OLAY)

- La combinación de estas dos aposiciones:

(141) High Recharge Yeux 1^{er} suero frío anti-fatiga en roll on
(BIOTHERM)

(142) Nuevo suero anti-manchas Even Better Clinical Dark Spot
Corrector. (CLINIQUE)

- (143) Advanced Night Repair rumusan berevolusi terkini untuk kulit menawan [*Advanced Night Repair una nueva fórmula para la piel más luminosa.*] (ESTÉE LAUDER)

5.1.3.4. Adjetivos

Los adjetivos que aparecen en la publicidad no solamente ponderan implícitamente las características positivas que tenga el producto anunciado, sino también se utilizan para crear un ambiente de comparación, aumentando más los valores de éste frente a los productos de la competencia de manera explícita o implícita. Vemos cómo los publicistas emplean estos adjetivos junto con cuantificadores comparativos tales como [*más*] para describir una situación de superioridad (normalmente este cuantificador aparece sólo sin “*que*”, “*de*” o “*como*” para reducir la fuerza de la competencia), [*como*] para mostrar una situación de igualdad; y [*menos*], para manifestar una situación de inferioridad en relación con los aspectos negativos que se pueden evitar con la adquisición o el uso de tal producto. Exponemos algunos ejemplos citados en nuestros corpus:

- Situación de superioridad:

(144) Para la *más avanzada* tecnología corre viento a favor. (AUDI)

(145) Dentro de un nivel similar a los otros protagonistas, pero *más sabroso* que la media y con suficiente equilibrio. (VIÑA URBEZO)

(146) Bersedialah untuk aksi yang *lebih mengujakan* [*Preparese para la acción más fascinante.*] (MITSUBHISI)

(147) Kulit *lebih lembut, cerah & berseri* dalam 5 hari [*Su piel será más suave, brillante y luminosa dentro de 5 días*] (SYAHIRAH)

- Situación de igualdad:

(148) *Ligero como* el aire. (ESTÉE LAUDER)

(149) kulit anda akan kelihatan lebih *lembut dan terasa seperti baldu* apabila disentuh [*Su piel será mucho más bonita y suave como la seda.*] (CLINELLE)

(150) ada saja alasan untuk suami atau si manja menyentuh kulit anda yang lembut *bak* kulit bayi? [*¿Siempre hay excusas para que tanto su marido como sus pequeños toquen su piel suave como la piel de un bebé?*] (JONHSON & JOHNSON)

(151) kecerahan wajahmu berseri *bak* bulan dipagar bintang [*Su piel se ilumina como la luz de la luna acompañada por las estrellas.*] (A'LAI SYAH)

- Situación de inferioridad:

(152) *Menos dura* será la caída. (OENOBIOLO)

(153) Tentu anda rasa *kurang sempurna* tanpanya [*Se sentirá menos atractiva sin esta magia.*] (CLINIQUE)

Se observa una situación similar en la publicidad española y malaya con respecto al uso de los adjetivos. Al igual que en España, en Malasia también se emplean los cuantificadores [*lebih-más*], [*seperti-como*] y [*kurang-menos*] en la publicidad malaya aparece un adjetivo [*bak-como*] que solamente se utiliza en los textos literarios. Este adjetivo, literalmente, tiene el mismo significado que el adjetivo [*seperti*], pero se aplica en diferentes contextos. Como señalábamos antes (véase la explicación sobre el adjetivo del malayo en la parte de introducción del presente estudio) estos adjetivos [*seperti*] y [*bak*] también pueden funcionar como adverbios.

Para profundizar un poco más en nuestro análisis, hemos examinado cómo se colocan estos adjetivos en los textos publicitarios. De hecho, siguiendo la regla general de la estructura gramatical del español, los adjetivos, normalmente, se posponen a los sustantivos (Alarcos Llorach, 2007: 78). Sin embargo, en ciertas circunstancias se permite la anteposición del adjetivo al sustantivo como explica Alarcos Llorach, “el adjetivo adyacente de un sustantivo puede anteponerse o posponerse a este. El valor del adjetivo es variable según su posición. Se considera en general que

adjetivo antepuesto [...] revela una intención explicativa, descriptiva, de la realidad sugerida por el sustantivo, y que el pospuesto señala una especificación que restringe la referencia propia del sustantivo” (2007: 81-82). En el plano más preciso podemos decir que “los adjetivos más informativos tienden a posponerse y se denominan especificativos [...]. Los adjetivos menos informativos van antepuestos, suelen denominarse explicativos [...].” (Valdecabres, 2007: 320).

En los textos publicitarios españoles aparecen estas dos posiciones, tanto pospuestas como antepuestas, como ha explicado Alarcos Llorach con la intención de *explicar*, *describir* y *especificar* a los sustantivos acompañados. Véanse los siguientes ejemplos:

- Se posponen al sustantivo:

(154) Cambia *una piel cuidada* por *una piel radiante*. (BE+)

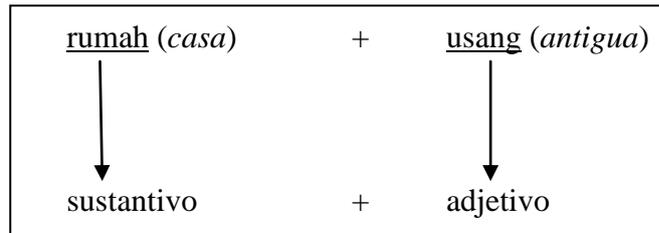
(155) Por *una cabeza más feliz*. (H&S)

- Se anteponen al sustantivo:

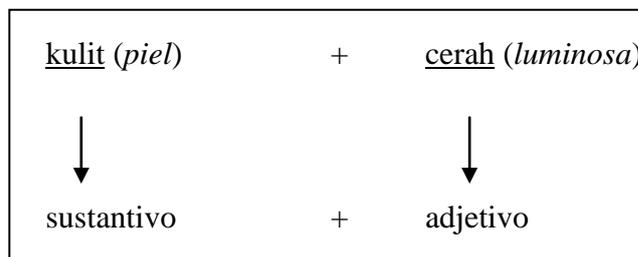
(156) Lo que necesitas para atrapar el otoño: un pañuelo a rebosar de flores, *unos suaves guantes de piel* (EL CORTE INGLÉS)

(157) Una *exquisita crema* desarrollada tras *intensas investigaciones* que reúne la tecnología más avanzada con la exclusividad de *potentes ingredientes*. (SK-II)

Completamos nuestro análisis con una observación acerca de la colocación del adjetivo en el discurso publicitario malayo para establecer una comparación. Al igual que el adjetivo en español, en malayo también funciona para *explicar*, *describir* y *especificar* a los sustantivos (véase la explicación facilitada en la introducción del presente estudio para conocer más a fondo la estructura de adjetivación en malayo). Pero, como señalábamos anteriormente, los adjetivos calificativos en malayo, normalmente, se posponen al sustantivo:



De hecho, podemos observar que la mayoría de los adjetivos que aparecen en nuestros discursos publicitarios nos muestran la misma situación, es decir, aparece la colocación pospuesta.



Este caso, como explican Knowles & Zuraidah (2003: 426), “the most frequent position is after a noun, where the *kata sifat* plays the same role as attributive adjective in English. The second most frequent group corresponds to English predicative adjectives, but in Malay they are much more like “verbs” and this is one of several situations in which it is difficult to make a clear distinction between “adjective” and a “verb”.

5.1.3.5. Verbos

En relación con el verbo, en nuestros datos, hemos encontrado la presencia frecuente de estructuras triples. Sin embargo, esta estrategia no aparece con frecuencia y suele darse sólo en el eslogan. Véanse algunos ejemplos tomados en los datos recogidos:

(158) Siente, imagina, comparte. (WOMANITY)

(159) Conservar, reparar e iluminar los cabellos claros requiere fórmulas específicas. (LÓREAL)

(160) *Renueva, corrige, alisa. Se utiliza sola o antes de maquillaje. (LÓREAL)*

Esta estructuración también aparece en los anuncios malayos como en los siguientes ejemplos:

(161) *May melembutkan, menyuburkan dan melegakan kulit [May suaviza, repara y protege su piel.] (MAY)*

(162) *Menceraahkan, menghaluskan dan mengurangkan penampilan parut dalam beberapa minggu sahaja [Ilumina, suaviza y reduce las manchas en tan sólo unas semanas.] (HIRUSCAN)*

(163) *Menceraahkan. Memudahkan. Melicinkan. Serlahkan penampilan anda dengan rangkaian pencerah Syurah [Ilumina. Reparar. Alisa. Refleja su look con el tratamiento de piel de Syurah.] (SYURAH)*

Para nosotros, este tipo de creatividad se debe al intento por parte de los publicistas para destacar los efectos múltiples de un solo producto. Por tanto, esta estrategia aumenta las cualidades del producto anunciado, lo que resulta rentable para captar el interés por parte de los compradores. Además, estos múltiples efectos podrían darse más confianza en el producto, especialmente, por parte de los compradores nuevos.

5.1.3.6. Adverbios

El adverbio es una unidad gramatical cuya función principal es acompañar y modificar al verbo, al adjetivo o a otro adverbio. En una lengua como la española, es invariable, no admite morfemas de género ni puede ir acompañada de artículos. Sin embargo, algunos adverbios admiten gradación, como los adjetivos: *cerca, lejos, bien, mal, tarde, abajo, poco, dentro* y todo los acabados en *-mente* (Valdecabres, 2007: 323).

Según nuestro corpus, existe una peculiaridad en los adverbios españoles: [-*mente*]. De hecho, hay innumerables adverbios terminados en [-*mente*] expresan el modo de cómo se cumple la acción verbal.

Hemos observado su presencia en la mayor parte de textos publicitarios españoles sobre productos de belleza, y algunas veces, aparecen también en anuncios de otros productos. En el discurso de los productos de belleza, normalmente, se vinculan con los efectos positivos de tal producto, que también sirven explícitamente para aumentar la credibilidad y la eficacia de éste. Además, en ciertos casos este adverbio se emplea para destacar el daño que podrían causar los agentes naturales como la brisa, el aire, los rayos UVA/UVB, el mar, etc.

La aplicación del adverbio [-*mente*] en el texto publicitario español intensifica la acción expresada por el verbo. Este fenómeno, como ha señalado Tucker (1961: 96) para el inglés [-*ly*], “the ear is such a daily sufferer from an identity phrase, whether it be *vastly*, *horridly*, *abominably*, *immensely* or *excessively*, which, [...], make up the whole scale or gamut of modern female conversation”. Véanse los siguientes ejemplos:

- (164) El envejecimiento actual y futuro de la piel se frena *radicalmente*. (SHISEIDO)
- (165) Es cierto que las UVB son menores en invierno, pero los UVA son *exactamente* iguales en ambas épocas, y son los que penetran más *profundamente* en la piel provocando la pigmentación y los radicales libres. (GARNIER)
- (166) La “receta de belleza” para las imperfecciones. *Únicamente* en Sephora. Alisa *inmediatamente* el contorno del rostro. Hay muchas variedades de productos alisantes. Pero uno que sea fácil de aplicar, que masajea, que mimas y que redensifica tu piel *inmediatamente*, y le da firmeza en 4 semanas, sólo hay uno. (SEPHORA)
- (167) Una fragancia cautivadora que se acerca *suavemente* y toma el cuerpo de una mujer atrevida y cálida. (ANNICK GAOUTAL)

- (168) Engloba las dos tecnologías más avanzadas disponibles *actualmente*. (CITIZEN)
- (169) *Naturalmente* perfecto. (LANCÓME)
- (170) Su combinación única de Pitera y Oil-vityl hidrata *intensamente* su piel y ayuda a incrementar su capacidad natural de restauración para un rostro que luce más firme y luminoso. (SK-II)
- (171) Tratamiento para el contorno ocular que reafirma y alisa *eficazmente* las arrugas y combate la acumulación de grasas y líquidos y reduce las bolsas. (SENSILIS)
- (172) Haz que tu pelo se mueva *libremente* con el nuevo Agua Light de Pantene. (PANTENE)
- (173) ¿Alguien puede garantizarte un producto que, *instantáneamente*, desenrespe el cabello y le aporte un 70% más de brillo? (LLONQUERAS)
- (174) *Afortunadamente*, existe una manera eficaz para aliviar el picor del cuero cabelludo. (H&S)
- (175) En tan sólo 7 días, su piel *visiblemente* más joven. (LANCÓME)

En malayo, no existe un equivalente de tal adverbio terminando en [-*mente*] o como en inglés [-*ly*].

Sin embargo hay otro tipo de adverbios que se denominan intensificadores [*sangat / lebih*] y [*lagi*] que sirven para intensificar la fuerza expresiva los verbos (Hazidi Hj. Abdul Hamid, 1998: 32). El adverbio [*sangat / lebih*] lleva el significado [*mucho más*] y [*lagi*], literalmente, significa [*más*] que, por lo tanto, se la agrupa dentro de los adverbios de cantidad en español.

Al igual que el adverbio [-*mente*] en español, los adverbios [*sangat / lebih*] y [*lagi*] en el texto publicitario malayo también aparecen en innumerables ocasiones y juegan un papel importante a la hora de destacar los efectos positivos de los productos anunciados. Sin embargo, los

publicistas tienden a emplear el adverbio [*lebih*] más que [*sangat*] y [*lagi*] en sus argumentos publicitarios, porque aquél conlleva más fuerza para destacar las cualidades del producto anunciado. Veamos algunos ejemplos tomados en nuestro corpus:

- (176) Lihatlah perubahan serta-merta dan ketara pada kulit anda apabila ia menjadi *lebih* licin dan cantik dengan penampilan hebat yang diidami semua [*Sentirá el cambio radical y rápido en su piel. La piel estará mucho más alisada y bonita con el espectacular look como sueñan todas las mujeres.*] (SLIMMING SANCTUARY)
- (177) Penggunaan yang teratur dan berterusan akan menjadikan kulit anda tegang dan nampak *lebih* muda [*El uso diario continuamente puede ayudar a que su piel está mucho más alisada y más joven.*] (AVEANA)
- (178) Rasailah diri anda kelihatan *lebih* muda dan jelita [*Se sentirá mucho más joven y bonita.*] (MAY)
- (179) Sememangnya hidup *lebih* cantik, *lebih* menarik dengan Clarins [*La vida será mucho más bonita, mucho más divertida con Clarins.*] (CLARINS)
- (180) Bangkitkan kuasa kulit untuk kelihatan *lebih* muda [*Despierte el poder de la piel para sentirse más joven.*] (SK-II)
- (181) Sudah bersedia untuk memperoleh kulit yang tampak *lebih* muda? [*¿Preparada para conseguir la piel mucho más joven?*] (MARY KAY)
- (182) Usah berlengah *lagi*, pilih yang mana berkenan dihati dan ceriakan pagi syawal yang indah [*No espere más, consiga lo que más le guste y disfrute de E'íd con mucha alegría y felicidad.*] (PARIS HILTON)

Nuestros datos de España también nos muestran la existencia de los adverbios temporales [*ahora*] y [*ya*]. Después de analizar nuestros textos publicitarios, podemos decir que la presencia del adjetivo temporal [*ahora*]

se relaciona con la actualidad y con la novedad del producto. Esta estrategia, implícitamente, sirve para despertar la necesidad de conseguir el producto inmediatamente. Por otra parte, otro adverbio temporal [*ya*] también denota la novedad de tal producto, pero destaca más el beneficio que se ofrece. Obsérvense algunos ejemplos de nuestros datos:

(183) Las corredoras estamos de enhorabuena: *ahora* podemos conseguir una mayor tonificación mientras corremos. (REEBOK)

(184) El A1 *ya* está aquí. (AUDI)

A continuación, hemos encontrado el empleo de otros adverbios temporales que son [*nunca*] y [*jamás*] en el discurso publicitario español:

(185) Puedes sentirte cansada por la mañana. Aparentarlo, *jamás*. (OLAY)

(186) Con Rexaline, tu piel *nunca* más tendrá sed...de juventud. (REXALINE)

En este caso, la utilización de tal adverbio procura comunicar a los receptores que la adquisición de cierto producto ayuda a que sus defectos corporales desaparezcan inmediatamente y para siempre.

En los textos publicitarios malayos también aparecen algunos adverbios temporales similares, como [*sebelum*-antes], [*selepas*-después] y [*sekarang / kini*-ahora] que destacan las cualidades de tales productos y también sirve para animar la adquisición inmediata de los productos anunciados. Véanse los siguientes ejemplos:

(187) *Dulu* lain, *sekarang* lain. Hanya dengan pengambilan M-Herbs selama 7 hari berturut-turut selepas kedatangan haid setiap bulan, segala permasalahan wanita ini dapat diatasi [*Antes no es igual que ahora. Al consumir M-Herbs durante sólo 7 días después del primer día de regla, desaparecerán todos los problemas que tengan.*] (M-HERBS)

- (188) Jangan tunggu lagi, manjakan dirimu *sekarang!* [*No espere más, complazcase a sí misma ahora!*] (MONTAGNE JENNESSE)
- (189) *Kini*, anda boleh memiliki tubuh yang anda impikan selama ini [*Ahora, puede conseguir el cuerpo divino que tanto deseaba.*] (MUSTIKA RATU)
- (190) *Selepas* sedekad kajian oleh pakar dermatologi akhirnya tiga teknologi yang dipatenkan ini berjaya memperbaiki kedutan dan kerosakan disebabkan sinaran UV [*Después de un siglo de análisis por los expertos dermatólogos por fin estas tres tecnologías patentes salen a la luz y reducen las arrugas, reparan el daño causado por los rayos UV.*] (CLINIQUE)

El uso de los adverbios temporales en los anuncios malayos también se ve como una muestra de la evaluación temporal positiva tanto en los productos como en las personas. Es decir, los productos que se publicitan ahora funcionan mejor que los de antes.

Algunos adverbios de lugar en malayo son [*mana-donde*], [*bawah-abajo*], [*atas-arriba*], [*dalam-en solo*], [*dekat-cerca*] y [*jauh-lejos*] (Hazidi Hj. Abdul Hamid, 2002: 4). Sin embargo, el adverbio [*dalam*] es el más elegido entre otros adverbios de lugar. Observamos la presencia de estos adverbios en nuestros datos:

- (191) Kesannya terbukti hanya *dalam 7 hari* [*Resultados garantizados en solo 7 días.*] (SCHOLL)
- (192) Bibir yang sempurna dan gebu hanya *dalam* satu aplikasi [*Los labios perfectos y divinos en sólo una aplicación.*] (SECRET)

El adverbio de modo [*sólo*] aparece frecuentemente en los datos de España. Éste refleja la misma función en el discurso publicitario: destacar los efectos positivos del producto, presentar el producto como único y

exclusivo y finalmente mostrar la eficacia y suficiencia del producto. Véanse los siguientes ejemplos:

(193) *Sólo* en peluquerías expertas en color. (PUREOLOGY)

(194) En tan *sólo* 7 días, su piel visiblemente más joven.
(LANCÔME)

(195) Las mujeres *sólo* brillarán por su encanto. (SEPHORA)

En cambio, en nuestros datos de Malasia no se emplea con tanta frecuencia el adverbio [*hanya-sólo*]. Hemos encontrado sólo algunos ejemplos en los anuncios:

(196) Dulu lain, sekarang lain. *Hanya* dengan pengambilan M-Herbs selama 7 hari berturut-turut selepas kedatangan haid setiap bulan, segala permasalahan wanita ini dapat diatasi [*Antes no es igual que ahora. Al consumir M-Herbs durante sólo 7 días después del primer día de regla, desaparecerán todos los problemas que tengan.*] (M-HERBS)

(197) *Hanya* yang terbaik untuk ibu [*Sólo el mejor para nuestra madre.*] (TRUDTOX)

Lakoff (1975: 12) afirma que uno de los rasgos lingüísticos del lenguaje de las mujeres -en el caso del inglés- es el uso frecuente del intensivo “*so*” [*tan*]. Sin embargo, esta característica no es aplicable ni en español ni tampoco al malayo. Es decir, este fenómeno no está claro que se dé tanto en español como en malayo, sin embargo hemos encontrado algunos anuncios dirigidos a los destinatarios femeninos -especialmente en los textos publicitarios del producto de belleza- en que los se emplea, quizá como calco del inglés:

(198) *Tan* eficaz como un tratamiento recomendado por dermatólogos. (CLINIQUE)

(199) Ningún accesorio es *tan* exclusivo y versátil como el cabello.
(PANTENE)

(200) Pero uno que sea *tan* fácil de aplicar, que masajea, que mima que redensifica tu piel inmediatamente. (SEPHORA)

(201) Descubra en Estée Lauder maquillajes de base *tan* diferentes como usted. (ESTÉE LAUDER)

El uso de “*tan*” también refleja otros valores que son: la eficacia, la originalidad y la singularidad. Como plantea Gonzales Martín (1996) “la publicidad es personalizada en la forma [...] pero conformada en el contenido; su objetivo es lograr que todo el mundo se sienta original consumiendo el mismo producto, para lo cual crea la ilusión de la singularidad [...] (Gonzales Martín, 1996: 203).

Con estos adverbios, la originalidad y la singularidad se muestran claramente. Es decir, al consumir tal producto, los compradores se convierten en usuarios especiales, porque se supone que el producto es el mejor; y sólo este producto (singular y original) puede hacer desaparecer cualquier tipo de problema que se tenga.

Otro adverbio que se considera el más elegido en la publicidad tanto española como malaya: se trata del adjetivo gradativo [*hasta*] en español, [*sehingga*] en malayo. Facilitamos algunos ejemplos como los siguientes:

(202) El resultado: una apariencia *hasta* 4 años más joven en tan sólo 1 mes. (SK-II)

(203) Kedutan berkurangan *sehingga* 63% berbanding pencapaian rawatan laser [*Reduce hasta un 63% las arrugas comparado con el tratamiento láser.*] (CLINIQUE)

Al igual que otros adverbios que anteriormente expuestos, la gradación también pretende mostrar el nivel de eficacia de tal producto, que se supone alcanza un límite extremo.

Después de analizar los adverbios que hemos encontrado en los dos corpus, hemos de concluir que su función es parecida a la de los adjetivos. Con la presencia de los adverbios utilizados, lo que se puede conseguir en

estos textos es “engrandecer, magnificar, elevar la calidad de los productos hasta límites exagerados” (Barros García, 1977: 14). La exageración excesiva en el mundo publicitario se acepta, en algunas circunstancias, como algo positivo, ya que con ésta los consumidores pueden confiar más en ello.

5.1.4. Nivel léxico-semántico

Tenemos en cuenta que los publicistas en general tienen la tendencia a elegir ciertos léxicos propios a la hora de crear el texto publicitario (O’Neill, 1995: 93).

5.1.4.1. El nombre propio publicitario

Frecuentemente, encontramos en la publicidad la mención tanto del nombre de los establecimientos como el del propio propietario del establecimiento. La manifestación directa del nombre propio se debe al intento de conservar el prestigio. De hecho, esta estrategia también sirve para mostrar la confianza. Veamos los datos tomados de nuestros corpus:

- (204) *Julia*. Devuelve la belleza y la firmeza a la delicada piel del cuello y el escote. (productos de belleza)
- (205) *San Miguel 0,0*. (cerveza)
- (206) Resultados...no promesas. *Elizabeth Arden*. (productos de belleza)
- (207) *Carmen Ruíz Novias*. (tiendas de novias)
- (208) *Dr. Petar Vukic*, DDS. Clínica dental. (clínico)
- (209) *Pak Hailam Kopitiam*. Malaysia, Truly Asia. (restaurante)
- (210) *Dr. Mist*. (perfumes)
- (211) Beras *Jasmine-Basmathi* ekstra panjang yang istimewa [Arroz especial extra largo *Jasmine-Basmathi*] (comidas)

- (212) *Kumpulan Genting* mengucapkan selamat menyambut hari merdeka kepada semua warga Malaysia [*Kumpulan Genting les desea Feliz Día de la Independencia a todos los ciudadanos.*] (empresas de informáticas)
- (213) Jenama *Syahirah* melancarkan dua rangkaian barangan barunya untuk membantu menangani setiap masalah kulit anda [*Syahirah introduce dos productos nuevos para ayudarles a combatir todo tipo de problemas corporales que tengan.*] (productos de belleza)
- (214) Staf & pengurusan *Natasya* mengucapkan Selamat Berpuasa & Selamat Menyambut Hari Raya Aidilfitri kepada semua rakyat Malaysia [*Tanto empleados como administradores de Natasya les desean Feliz Ramadán & Feliz E'íd a todos los ciudadanos.*] (productos de belleza)

La mención del nombre propio publicitario tanto en España como en Malasia, en nuestra opinión también sirve para presentar la persona responsable de productos, servicios e incluso establecimientos, la que debe asumir las responsabilidades de tal producto o tal servicio. Por tanto, la tendencia de elegir el nombre propio se debe a “dar una identidad diferenciadora [...]” (Hernando, 1984: 49) de un producto con otros.

Encontramos una situación similar -por lo menos en los datos recogidos-, con respecto a este fenómeno: que sirve para dar una identidad propia. En primer lugar, podemos decir que tanto los publicistas españoles como malayos, recurren al empleo del nombre propio porque han de informar, o más bien presentar, la novedad que supone su producto en el mercado. Dicha información engloba, sobre todo, “las diferencias respecto a los ya existen [...]” (Romero Gualda, 2005: 194-195).

Según nuestros datos, vemos que, al elegir el nombre propio publicitario o para Block de Behar (1973: 58) que es “el elemento básico del lenguaje publicitario”, los publicistas españoles y malayos acuden a múltiples fuentes y, entre ellos:

- a) Nombres y apellidos vinculados con la empresa / el producto / los personajes conocidos tanto nacionales como internacionales: *Ford, Machaquito, Mercedes, Paris Hilton, Shadira, Natasya, etc.*
- b) El nombre propio junto con fórmulas de tratamiento o nombres extraído del santoral: *Don Simón, Don Algodón, Don Limpio, Santa Caralina, etc.*

Encontraremos la misma situación en la publicidad malaya donde se formula el nombre propio con el sentido religioso como por ejemplo: *Restoren Ibu, Jus Tok Guru, Restaurant Hajjah, Haji Samuri, Aji Don, etc.* Hajjah / Haji / Aji (coloquial) son tratamientos para los musulmanes, tanto hombres como mujeres que han cumplido la peregrinación a la Meca. De hecho, en Malasia, existen muchos nombres propios con la influencia religiosa (Islam) para transmitir las cualidades positivas del producto. Además, esta estrategia resulta rentable para evocar el interés de los destinatarios locales que la mayoría de ellos son musulmanes. Por tanto, la influencia de la religión que se aplica en el nombre podría aumentar la confianza por parte de los consumidores hacia el producto y, directamente, dar una buena impresión de tal producto: *Al-Ikhlās, Al-Ikhsan, Bank Islam, Bank Mu'amalat, Tabung Haji, Islamic Banking, Al-Jabbar Group, etc.*

- c) Nombres que manifiestan el carácter del producto: *Don Limpio* (un producto que sirve para limpiar), *Secret Recipe* (un restaurante con las recetas secretas), etc.
- d) Nombres extranjeros: *Hewlett-Packard, Sony, Toshiba, Opel, Saab, etc.*, estas denominaciones nos muestran la pertenencia a firmas internacionales.
- e) Nombres geográficos tanto verdaderos como ficticios: *HongKong Bank, China Bank, Caja Madrid, Caja Ávila, Caja*

España, Banco Santander, Maybank (Malayan Banking), Habana (ron), La Toja (jabón), etc.

Generalmente, el nombre propio no conlleva ningún significado especial, sino que significa únicamente la entidad, la persona, el producto, etc., que lo lleva. Desde el punto de vista lingüístico “el nombre propio es una marca sin significado” (Mill, 1843 [1973]: 36; Pellicer García, 2010: 129).

Sin embargo no ocurre lo mismo cuando se trata del nombre propio en el mundo publicitario. En Malasia por ejemplo, el nombre “*Boon Siew*” no contiene ningún significado especial, sólo trata de un nombre chino ordinario. Pero, si recorremos la información en el mercado automovilístico de Honda, encontraremos “*Boon Siew Motors*” o simplemente “*Boon Siew*” que presenta al empresario automovilístico (Honda Motors), que ha logrado el mayor número de ventas de motos en el mercado de Malasia en particular y de Asia en general, en comparación con otras empresas semejantes.

Observamos la misma situación en la publicidad de España. El nombre propio *Machaquito* por ejemplo, gramaticalmente, no significan nada en especial. Sin embargo, en el mundo de venta-compra este nombre refleja el valor adicional: la marca de un producto bien reconocido en el mercado español, al menos en un momento dado.

Al analizar el uso de estos nombres propios, hemos de preguntar ¿es cierto que su función sólo sirve para denominar una empresa, un local, un producto, etc.?

Un asunto imprescindible en el discurso publicitario: *el valor connotativo de las palabras*, nos ayuda a responder a esta pregunta. Sí este valor connotativo nos confirma que el nombre propio en el mundo publicitario no solamente sirve para denominar, sino también transmite los valores adicionales que reflejan indirectamente “la imagen de marca / producto / empresa”.

De acuerdo con lo que señala Alba de Diego (1976: 114) que “este es el principal concepto estructural a través del cual el consumidor se orienta”. Por ejemplo, tanto en España como en Malasia, cuando mencionamos “*Loewe*”, “*Louis Vuitton*”, “*Mercedez Benz*”, “*Lacoste*”, “*BMW*”, “*Rolex*”, “*Omega*”, etc., estos no son solamente denominativos, sino que connotan, a la vez, “calidad”, “prestigio” y “clase social acomodada”.

A la hora de elegir un cierto nombre, los publicistas deben hacerlo con mucho cuidado porque, definitivamente, buscar un nombre se considera una tarea creativa de suma importancia. Por lo tanto, los publicistas no tendrán solamente que examinar, comprobar y asegurar el significado de la palabra, sino también considerar qué valor refleja. Exponemos un ejemplo de una denominación de un coche de la marca Mitsubishi Motors, que es “*Pajero*”. “*Pajero*” es una denominación de un tipo de coche (4WD) que en Malasia es el más vendido. En España, aunque también se venden los coches de Mitsubishi Motors, los de “*Pajero*” no entran en el mercado español con ese nombre. En nuestra opinión, esto podría ser por el nombre propio “*Pajero*” que en el español, coloquialmente, posee connotaciones sexuales.

5.1.4.2. Sustantivos

Según Robles Ávila (2004), “los sustantivos valorativos que se refieren al propio objeto publicitario [...] aparecen generalmente en estructuras apositivas explicativas que modifican al nombre de marca” (Robles Ávila, 2004: 32). Observamos una situación similar en la publicidad española y en la malaya acerca de la aposición. Véanse los siguientes ejemplos:

(215) SK-II, la marca líder en el cuidado de la piel en Japón. (SK-II)

(216) Estée Lauder. Rumusan berevolusi terkini [*Estée Lauder. Una nueva fórmula.*] (ESTÉE LAUDER)

En nuestros corpus -español y malayo- también podemos examinar la presencia de los sustantivos valorativos que se refieren a los efectos que acompañan el uso de tal producto. Dichos efectos siempre son positivos y satisfactorios (Ferrer 1994: 65; Katarína Ondrejovicová 2009: 17).

(217) Color de vértigo, máxima comodidad. (CLINIQUE)

(218) Secret. Bibir yang sempurna dan gebu [*Secret. Los labios perfectos y divinos.*] (SECRET)

Para Gutiérrez Ordóñez (1997: 72-73), una afirmación de la *novedad* y de la *evolución* de un producto se basa en la interpretación de que la ciencia y la técnica avanzan. Para asentar la idea de que su producto es una marca selecta, un producto de última tecnología, los publicistas utilizan elementos léxicos siempre con valores positivos. Los anuncios que se suelen establecer con esta característica lingüística son los de productos de belleza y los de coches. Véanse algunos ejemplos de anuncios de coches:

(219) Diseñado para que cada uno sea único. Cada A1 es distinto a los demás. (AUDI)

(220) Diseño Audi es una nueva dimensión. (AUDI)

(221) Un revolucionario coupé con el que disfrutarás de 3 modos de conducción distintos. Tecnología de última generación que combina un motor híbrido con la emoción que sólo puedes sentir al volante de un Honda. (HONDA)

(222) Transformasi generani terkini [*Una transformación de la nueva generación.*] (MODENAS)

En estos textos publicitarios aparecen tales términos específicos que favorecen a la *variedad* y la *novedad* de los productos. Es decir, las empresas anunciantes suelen presentar sus productos o sus servicios como *nuevo*, *innovador* y *revolucionario* (Katarína Ondrejovicová, 2009: 18).

Esta tendencia se debe a la presencia de los productos competidores en el mercado.

- (223) *Nuevos Solares Clinique* con tecnología SolarSmart. (CLINIQUE)
- (224) *Innovación* revolucionaria. (CLARINS)
- (225) Gracias a una *revolucionaria* tecnología, una piel inmaculada, sin imperfecciones y con una luminosidad extraordinaria, resultados propios de un fondo de maquillaje. (SHISEIDO)
- (226) *Inovasi Dior*. Aminolumine bahan aktif yang dipatenkan, 6 kali lebih berkuasa berbanding vitamin C [*Innovación Dior. Aminolumine una patente activa, 6 veces más poderosa que la vitamina C*] (DIOR)

Además, hemos encontrado otros sustantivos que sirven, eficazmente, para despertar el interés hacia los productos anunciados; revelar *el secreto* y *el poder* para conseguir la victoria en una “*guerra*” contra la naturaleza. Dichos sustantivos aparecen con mucha frecuencia en nuestros datos tanto de España como de Malasia:

- (227) Desde hace 30 años, las mujeres japonesas conocen *el secreto* de una piel radiante (SK-II)
- (228) Descubre *el secreto* de un color duradero hasta 40 lavados. (TRESEMMÉ)
- (229) Tresemmé, *el secreto* del estilista para proteger el color sin tener que pagar de más. (TRESEMMÉ)
- (230) *Su fabuloso poder* revitalizante reactiva el proceso biológico de la luminosidad natural de la piel. (CLARINS)
- (231) Bangkitkan *kuasa* kulit untuk kelihatan lebih muda [*Activa el poder de la piel para mantener la juventud de la piel.*] (SK-II)
- (232) Kulit yang cantik dan bebas cela adalah impian setiap wanita. Apakah *rahsianya*? Sudah tentu dengan penggunaan krim antipenuaan Olay Total Effect yang mengandung kebaikan

menentang tujuh tanda penuaan [*Una piel bonita sin manchas es el deseo de todas las mujeres. ¿Y el secreto? Por supuesto con el uso de la crema antiedad Olay Total Effects que contiene siete efectos para combatir los signos de envejecimiento.*] (OLAY TOTAL EFFECT)

En nuestro corpus, también hemos encontrado la utilización de términos científicos que forman parte de la argumentación empleada en los anuncios publicitarios tanto en España como en Malasia. La manifestación de dichos términos científicos tiene la función de aportar el prestigio científico a la eficacia de los productos. Según las palabras de Ramos Serano (2008) “uno de los recursos recurrentes en la publicidad es el uso del lenguaje científico y tecnológico como estrategia para conseguir prestigio y seriedad” (Ramos Serana, 2008: 138). Hablando del prestigio, Sánchez Corral (1997) señala que “[...] se utiliza evocadoramente el prestigio de este lenguaje para comunicar seguridad y confianza en la fabricación y en el uso de los productos” (Sánchez Corral, 1997: 264). Veamos los siguientes ejemplos:

- (233) Por eso *Hydrationist* mantiene su piel con un aspecto más joven (ESTEE LAUDER)
- (234) *Hydramax + active*, activar la hidratación desde el origen. Una innovación patentada, reactiva el mecanismo de hidratación de la piel. Su activo exclusivo, *Ceratonía PFA*, actúa en el corazón de las células para conseguir la cantidad óptima de agua desde las capas más profundas de la epidermis hasta la superficie. (CHANEL)
- (235) Vichy crea la *Hidratación Fortificante*. El poder de los minerales esenciales del Agua termal de Vichy: hierro, magnesio, manganeso, silicio y calcio. (VICHY)
- (236) Fórmula magistral: una fusión maestra. *Carnosina DP*: ingrediente que reactiva de manera inteligente la vida de las

células. *Cocktail de Vitaminas E-CB-P*: actúa sobre el rostro nutriendo las células de forma intensiva. (BIOTHERM)

(237) Contiene *Forskolin*. Su acción quemagrasa es 50 veces más potente que la de la cafeína. (ROC)

Encontramos la misma situación en los anuncios de productos de belleza publicados en Malasia:

(238) *Nuvafemme* ialah ekstrak kacang soya tulen serba semulajadi yang kaya dengan isoflavon [*Nuvafemme es el extracto de las sojas naturales y enriquecido de isoflavon*] (NUVAFEMME)

(239) Menerusi krim pelembab SK-II anda dibekalkan khasiat *Pitera* dan *Oil-Vityl* agar keremajaan kulit dilahirkan semula [*con la crema hidratante de SK-II consigue la Pitera y Oil-Vityl que le devuelven la juventud a su piel*] (SK-II)

(240) Diperkaya dengan khasiat *ekstrak botani Scutellaria Baicalensis*, tona kulit tangan anda turut disekatakan [*enriquecido con el estrato botánico de Scutellaria Baicalensis, devuelve la firmeza a su piel*] (ORIGINS)

(241) Diperkaya dengan *fiber Silk Protein* dan *Nano-Gold*, pemakaian esen ini berupaya melembab dan mencegah kekeringan kulit [*enriquecido con fiber Silk Protein y Nano-Gold, la aplicación directa hidrata y combate la sequedad de la piel*] (CLARITY RESTORATIVE ESSENCE)

(242) Rangkaian produk penjagaan kulit Pencerah Shurah yang mengandungi *Nano Bright Complex* dan *Flexin* menghasilkan kulit yang lebih cerah sekata dan awet muda [*los productos de Shurah contienen Nano Bright Complex y Flexin alisan la piel para que se vea más joven*]

En el corpus de Malasia, hemos encontrado otra estrategia que cabe destacar: la presencia de elementos coloquiales en los textos publicitarios. Como plantea Vigara Tauste (1992: 20), “la lengua coloquial (o conversacional) es la más corrientemente usada por las personas en sus

situaciones normales de comunicación cotidiana y, por ello, la que le es más familiar y la que está más extendida (o es más popular) y estandarizada en todas las capas sociales [...]”. Esencialmente, en el mundo publicitario, el registro coloquial se emplea para resaltar la proximidad entre los participantes. De acuerdo con Briz Gómez (2001: 40), en lo coloquial se acepta un nivel de habla, un uso determinado por la situación, por las circunstancias de la comunicación, tales como la relación de proximidad entre los participantes, su saber y experiencia compartidos, la cotidianidad, el grado de planificación y la finalidad de la comunicación.

Esta estrategia puede captar la atención por parte de los lectores, porque es una estrategia que rara vez se aplica en los textos publicitarios malayos, especialmente, en los anuncios impresos. Además, en el anuncios recogido no solamente se establece a través de elementos coloquiales, sino también se mezcla con otro idioma (el malayo coloquial y el inglés):

(243) Bosan nak cuci? *Rileks*, kami boleh “*settle*” untuk anda.

Memperkenalkan Mega Autoclean dari Pacific. Hud dapur yang sangat *sempoi* dengan pencucian automatik. Kini anda boleh memasak dengan *syok* dan senang. Don't clean. Auto clean [*¿Aburrida de limpiar? Tranquila, nosotros podemos “settle” para usted. Se presenta Mega Autoclean de Pacific. Una cocina super ‘guay’ con limpieza automática. Ahora puede cocinar con facilidad. Don't clean. Auto clean.*] (PACIFIC)

(244) Syawal lebih *mega*! [*¡Eíd super ‘guay’!*] (COURT)

Observemos las palabras que aparecen en dichos ejemplos: “*rileks*”, “*settle*”, “*sempoi*”, “*syok*” y “*mega*”. Estas palabras se consideran palabras coloquiales, porque no se aceptan bajo ningún concepto en el sistema de la escritura del malayo estándar. Se suelen utilizar en una conversación oral al informal entre los jóvenes y su presencia se puede considerar rara y muy curiosa, ya que, como hemos dicho anteriormente, en Malasia los textos publicitarios son textos formales. Aunque su presencia es escasa, su aparición es eficaz en su papel de “*sorprender*” a los receptores. .

La palabra “*rileks*” es un término que procede directamente del inglés “*relax*”. Las otras palabras “*sempoi*” y “*syok*” poseen el mismo significado que “*guay*” en español, son totalmente coloquiales y se pueden considerar como pertenecientes a la jerga de los jóvenes. La palabra “*mega*” (guay / super) no se considera coloquial (es una palabra inglesa que se adapta directa y literalmente al malayo), pero tampoco es una palabra de uso estándar.

La presencia de estos elementos coloquiales en este anuncio de acuerdo con lo que ha señalado Nik Safiah et al. (1993: 32) “in the colloquial style, code-mixing and code-switching are frequently observed” (1993: 32). Sólo se acepta el empleo de estas palabras en la conversación cotidiana en un contexto informal. Goddard ha explicado esta situación “colloquial Malay designated the sort of oral language Malays use among themselves in formal everyday interaction. It can also be found in ephemeral printed materials such as entertainment and humour magazines and cheap novels, and in television and radio talk-back shows, comedies and dramas” (2002: 87).

Veamos otro ejemplo del uso de coloquial en la publicidad malaya:

(245) Susah nak ikut hati untuk melakukan apa saja jika bahagian sulit kurang segar [*Es difícil seguir el ritmo de la vida cuando nuestra parte íntima no está como siempre.*] (KOTEX)

En este anuncio se nos muestra el uso de la abreviación de la palabra “*hendak*” – “*nak*” en “*nak ikut hati*” (seguir el ritmo). Nos consta que este anuncio va dirigido a los espectadores jóvenes. Así pues, el uso coloquial, normalmente, es adecuado para captar la atención de este grupo de destinatarios. Aparte de eso, hemos visto otro elemento en este anuncio que es el uso de palabras eufemismos al mencionar tabúes. En la construcción de este anuncio, los publicistas intentan introducir un producto para las jóvenes (compresas). En la cultura malaya, se evita por completo la mención directa de las partes íntimas de los seres humanos (la vagina por ejemplo), es un

tabú que se reemplaza por un eufemismo, “*parte íntima*” en lugar de “*vagina*”.

Exponemos otro ejemplo del corpus de Malasia, que para nosotros sirve eficazmente para lograr la atención por parte de los espectadores.

(246) *Sehingga menjilat jari [que se chupen los dedos]* (KFC)

Es un eslogan de una empresa de comida rápida. Aquí, las expresiones coloquiales intentan que los interlocutores presten atención a la vez que invitan al receptor a sentirse más próxima al mensaje.

Basándonos en todos los ejemplos expuestos, no consideramos una exageración afirmar que, a pesar de que la calidad literaria no sea la característica más común, en los anuncios se da una fuente de divulgación oral muy influyente. En Malasia por ejemplo, el eslogan de KFC es un fenómeno, hasta los niños saben reproducirlo.

5.1.4.3. Adjetivos

Nuestros corpus nos muestran el empleo abundante de los adjetivos, especialmente de los adjetivos calificativos. Estos adjetivos aparecen en la mayoría de los argumentos publicitarios recogidos tanto en España como en Malasia.

El adjetivo *nuevo* tiene una extraordinaria frecuencia de aparición, especialmente, en los anuncios de productos de belleza. Tanto en la publicidad española como en la malaya, los publicistas tienden a utilizarlo pues lo consideran eficaz para satisfacer el deseo de los compradores de tener el producto más nuevo, moderno y avanzado. Los emisores de estos anuncios suelen relacionar este adjetivo con los productos de más reciente incorporación en el mercado. Véanse algunos ejemplos recogidos en nuestro corpus:

- (247) *Nuevo*. Derma Génesis. Cuidado Alisante Afinador de Poros. (LÓREAL)
- (248) Disfruta con tu pareja de una *nueva* experiencia sensual. Nuestros *nuevos* masajeadores íntimos están diseñados para estimularos mutuamente y disfrutar juntos. (PHILIPS)
- (249) *Nuevos* Solares Clinique con tecnología SolarSmart. (CLINIQUE)
- (250) *Baru*. Advanced Night Repair [*Nuevo*. *Advanced Night Repair*] (ESTEE LAUDER)
- (251) *Terbaru* dari SK-II. Bangkitkan kuasa kulit untuk kelihatan lebih muda [*Nuevo de SK-II*. *Evoca el poder de la piel para que se vea más joven*] (SK-II)

La presencia de los objetivos como *único*, *especial*, *último*, *nº 1* y *primera vez* sirven para realzar la excepcionalidad de los productos anunciados:

- (252) *Por primera vez* en un rojo de labios, el Pro-xylane, la molécula anti-edad más completa y *potente*, aumenta visiblemente el volumen de tus labios. (LANCÔME)
- (253) Ácido hialurónico + Pro-xylane: una asociación *única* desarrollada para favorecer la creación de nuevas células. (CLINIQUE)
- (254) *Último* descubrimiento de los Laboratorios Clinique. (CLINIQUE)
- (255) Chanel ha creado Ultra Correction Line Repair. La *primera* línea de tratamiento basada en un activo exclusivo puro y potente. (CHANEL)
- (256) *Por primera vez*, una crema se concibe para responder, de forma ideal y en un solo tratamiento, a todos los efectos del envejecimiento de la piel. (SISLEY)
- (257) *Nº. 1* de los tratamientos Sisley tras 10 años de su creación, Sisleya se ha convertido en el tratamiento anti-edad

imprescindible de millones de mujeres en todo el mundo.
(SISLEY)

(258) *Nº. 1* di dunia untuk antikedutan [*Nº. 1 del mundo para anti-arrugas*] (LÓREAL)

(259) *Formula terunggul* [*la auténtica fórmula*] (MABELLE)

(260) Dirumus *khusus* untuk kulit Asia [*Una creación especial para la piel asiática*] (CLINIQUE)

Aparte de los adjetivos anteriormente expuestos, también hemos encontrado otro adjetivo que pondera los productos anunciados. El adjetivo *potente* funciona para personalizar tal producto y se convierte en una herramienta eficaz para “*curar*” e incluso “*hacer desaparecer*” todos los defectos corporales que tenga la sociedad. Facilitamos algunos ejemplos:

(261) La Idebenona es el antioxidante, más *potente* con un índice EPF (Environmental Protection Factor) de 95 sobre 100.
(ELIZABETH ARDEN)

(262) Si la estética médica no va contigo, tienes armas muy *potentes* para casa. Supersueros en cada gota hay una revolución cosmética. (CLINIQUE)

(263) El elixir de Armani ataca con el *potente* cóctel de obsidiana los signos del envejecimiento facial. (ARMANI)

(264) Bio-Essence. *Berpotensi* untuk menegang dan menganjal [*Bio-Essence. Es muy potente para alisar e iluminar la piel.*]
(BIO-ESSENCE)

Una de las características que frecuentemente aparece en la publicidad es la tendencia a la exageración. Nuestro corpus nos muestra la manifestación de una exageración extrema, incluso se reflejan los productos como *inteligentes*, *poderosos* y *milagrosos*.

(265) ¿Más *inteligente* que su maquillaje habitual? Así es el nuevo maquillaje mineral Superbalanced Powder Makeup con SPF 15. Su tecnología “*inteligente*” perfecciona la piel mientras reduce

los brillos en las zonas grasas y mantiene cómodas las zonas secas. (CLINIQUE)

(266) Desde hace 30 años, las mujeres japonesas conocen el secreto de una piel radiante: Pitera, el *milagroso* ingrediente natural de SK-II que ha convertido a la firma en una marca líder en este mercado. (SK-II)

(267) Mujeres de todo el mundo confirman *el extraordinario poder* de esta fórmula patentada. (ESTEE LAUDER)

(268) *Keajaiban* Gold Foundation Treatment merubah wajah anda [*El milagroso Gold Foundation Treatment cambiará su rostro.*] (D'NAVECHÉE)

(269) Teknologi Chronolux yang *berkuasa* melambatkan proses penuaan [*La poderosa tecnología Chronolux prolonga el proceso de envejecimiento.*] (ESTÉE LAUDER)

(270) SK-II produk penjagaan yang *berkuasa* untuk meremajakan kulit anda [*SK-II es un producto de tratamiento poderoso para prologar la juventud de su piel.*] (SK-II)

En nuestros datos no solamente aparecen los adjetivos que acabamos de ver, sino que estos anuncios están llenos de innumerables adjetivos calificativos como por ejemplo *natural, cómodo, fresco, suave, joven, radiantes*, etc., y su empleo sólo tiene un determinado propósito: personalizar los productos por un lado y convencer a los receptores de sus cualidades positivas por otro. Basándonos en estos ejemplos, diríamos que dichos productos parecen la última salvación para los humanos (la sociedad).

Para concluir este apartado, podríamos decir que los adjetivos que aparecen en cada uno de estos anuncios exaltan los productos. La ponderación que se hace a través del empleo de innumerables adjetivos sirve para presentar los valores positivos, tanto del producto como de la propia empresa. Este fenómeno lo podemos observar claramente en ambas publicidades. Para nosotros, la posición de los adjetivos en la oración es

irrelevante -antepuestos o pospuestos-, la fuerza que transmiten es la misma. Asimismo la utilización de los adjetivos en estos anuncios funciona eficazmente para hacer una vinculación “*indirecta*” entre el producto con los usuarios. Los adjetivos asocian los productos con los potenciales compradores, transfieren atributos de los productos a las personas (el buen producto para la buena persona). En nuestra opinión, esta asociación o vinculación existente es un excelente recurso de persuasión que pueden crear los publicistas.

5.1.4.4. Numerales

Otra estrategia que aparece frecuentemente en la creación de textos publicitarios es el uso de numerales. Podemos examinar su presencia en las dos publicidades tanto española como malaya. En nuestro corpus, esta estrategia aparece, principalmente, en cinco circunstancias:

- Para mostrar la duración del efecto del producto y también de su capacidad de quitar los defectos que ha sufrido el receptor:
 - (271) Reducción máxima de la cintura en 4,5cm en 4 semanas. Reducción de la celulitis y de la piel de naranja en un 68% en sólo 3 semanas. (SHISEIDO)
 - (272) Según pruebas clínicas, consigue una piel un 53% más uniforme con resultados comparables a los de uno de los principios activos más recomendados por los dermatólogos. En sólo 4 semanas, el tono de su piel, sea cual sea, será más uniforme y luminoso. En 12 semanas, las manchas oscuras, las manchas causadas por la edad o aquellas provocadas por granos se habrán reducido visiblemente. (CLINIQUE)
 - (273) Serlahkan wajah berseri dalam 14 hari! [*¡Luminosa su piel en tan sólo 14 días!.*] (INNERSHINE PATI PRUN)
 - (274) Bangkitkan kuasa kulit untuk kelihatan lebih muda. Terbukti secara klinikal untuk kelihatan 4 tahun lebih muda dalam hanya

sebulan [*Despierte el poder de la piel para sentirse mucho más joven. Aprobada clínicamente 4 años más joven en tan sólo un mes.*] (SK-II)

(275) Perubahan ketara dapat dilihat hanya dalam empat minggu. Kedutan berkurangan sehingga 63% berbanding pencapaian rawatan laser [*Un cambio radical en tan sólo cuatro semanas. Reducen las arrugas hasta 63% en comparación con el tratamiento de láser.*] (CLINIQUE)

- Para mencionar la duración de la investigación científica de tal producto o una determinada marca:

(276) Tras 50 años de investigación cosmética. (SHISEIDO)

(277) 10 años de investigación, 7 patentes depositadas. (LANCÔME)

(278) Berasaskan penyelidikan DNA selama 25 tahun, saintis Estée Lauder merumus semula produk pemuliharaan kulit menggunakan teknologi eksklusif [*Basada en 25 años de investigación el ADN, los científicos de Estée Lauder han formulado una innovación en el producto del cuidado de la piel con una tecnología exclusiva.*] (ESTÉE LAUDER)

- Para destacar la primacía del producto o de la marca que normalmente se establece a través de los numerales tanto ordinales como cardinales:

(279) Lancôme inventa su 1^{er} fondo de maquillaje que recrea el Aura de una piel perfecta. (LANCÔME)

(280) Con toda la eficacia de nuestro suero N^o 1. (LANCÔME)

(281) Pakar penjagaan kaki n^o 1 di dunia [*La especialista n^o 1 en el cuidado del pie.*] (SCHOLL)

(282) N^o 1 di dunia untuk antikedutaan [*El tratamiento de antiedad n^o 1 de todo el mundo.*] (LÓREAL)

- Para mostrar el porcentaje de los componentes o los ingredientes que han añadido en el producto:

(283) Con un 15% de oxígeno puro, estimula el proceso de renovación celular, aumentando al instante los niveles de energía de la piel. (NIVEA)

(284) Siente en tu piel su extraordinario poder nutritivo y regenerador con Elixir de Argán, una loción sensorial para lucir una piel de ensueño, y experimenta su innovadora textura Cream Oil, que incorpora un 25% de aceites hidratantes. (NATURAL HONEY)

- Para mostrar el porcentaje de los consumidores contentos que, explícitamente, aumenta la credibilidad y la eficacia de tal producto:

(285) Más de 1.600 mujeres han probado Priorin y el 93% afirman que Priorin es eficaz. (PRIORIN)

(286) 83% wanita mengakui kecekapan bagi meremajakan kulit dengan hebat [*El 83% de las mujeres afirman su eficacia para prolongar la juventud de la piel.*] (DIOR)

Observamos que esta estrategia se suele establecer en los anuncios de productos de belleza. Hemos encontrado numerales en los anuncios de otros productos como los de coches, productos del hogar e incluso de las campañas institucionales, pero no son muy numerosos. Y se emplean estos numerales para dos cosas: para dar precisión científica y para destacar la validez del producto anunciado.

5.1.4.5. Verbos

En un estudio sobre los verbos en el discurso publicitario, Leech (1966) realiza una lista de los verbos de los más usados: “make, get, give, have, see, buy, come, go, know, keep / look, love, use, feel / like, choose, take, start / taste” (Leech, 1966: 154; Pilar Fernández y Amalia Pedrero 2007: 289). Basándonos en los datos recogidos en España y en Malasia, nos consta que la mayoría de los verbos que se emplean en el discurso

publicitario reflejan casi el mismo significado general y, “su importancia radica en que denotan una relación entre el producto y el consumidor” (Velasco Sacristán, 2002: 122). En la publicidad de “venta-compra” por una parte, la relación que existe es casi siempre la de posesión: “*conseguir*”, “*comprar*”, “*poder*”, etc. y, en algunas ocasiones despierta la idea del consumo y conduce al interés de la adquisición: “*comprobar*”, “*usar*”, “*cambiar*”, “*ganar*”, “*venir*”, “*sentirse*”, etc. Por otra, hablamos de la publicidad institucional, en la cual la relación es la de asumir responsabilidades y colaborar: “*ayudar*”, “*donar*”, “*enterarse*”, “*actuar*”, etc.

Observamos algunos ejemplos citados en nuestros corpus de España donde aparece el verbo “*venir*” en los argumentos publicitarios, funcionando como una invitación para acudir a tal establecimiento. Además, este verbo también puede interpretarse como un despertador del interés por parte de los destinatarios.

(287) *Ven a la red Renault. Sorteamos 2 coches por día. Centenario de la red Renault. Una promoción que pasa una vez cada 100 años.* (RENAULT)

(288) *Ven a TOPdigital y accede al Correo Electrónico desde el móvil por sólo 6€/mes.* (TOPDIGITAL)

Exponemos los anuncios recogidos en el corpus de Malasia para establecer una comparación:

(289) Datang beramai-ramai ke pesta Jom Heboh Malasia (Vengan todos a nuestra fiesta de Jom Heboh Malasia.] (TV3)

(290) Syawal lebih mega! Tanpa bayaran sehingga 90 hari. *Beli 1 percuma 1. Beli mesin basuh percuma pembersih hampagas [¡Eid super guay! No tiene que pagar hasta 90 días. Compra 1 y 1 gratis. Compra una lavadora y lleva 1 aspiradora totalmente gratis.]* (COURTS)

En dichos ejemplos se nos muestra la diferencia en las estrategias aplicadas para animar a la participación de los compradores. En el corpus de España no hemos encontrado el empleo del verbo “*comprar*” sino que se utiliza el verbo “*venir*”.

Sin embargo, en el corpus de Malasia hemos visto la presencia de este verbo en uno de los argumentos publicitarios. Según Vestergaard y Schroder (1985: 67-68) el verbo “*comprar*” “is the most direct exhortation to action one can think of, but it is rare”. En nuestra opinión, por este motivo este verbo no aparece con frecuencia en la publicidad.

Lógicamente, un anuncio comercial -para vender tales productos o tales servicios- no debería construirse utilizando imperativos, puesto que las expresiones imperativas manifiestan una imposición hacia sus oyentes.

Esta situación, consciente o inconscientemente, podría causar una situación molesta y conducir a una interpretación negativa por parte de los compradores. Es decir, con los imperativos directos, los emisores obligan a sus potenciales compradores a que actúen, a que compren tal producto, a que visiten a sus locales, etc., y por tanto, los destinatarios podrían sentirse presionados. Al sentirse incómodos, los destinatarios reaccionarán de la manera menos deseada, rechazando los productos y olvidándose por completo de estos anuncios, ya que los imperativos expresan actos de habla directivos que amenazan la imagen del destinatario (véase 6.1.4. para una mayor explicación sobre cómo se aplican los imperativos en los anuncios españoles y malayos).

Para atenuar la imposición hacia los destinatarios, según Vestergaard y Schroder (1985) se proponen otros verbos tales como “*probar*”, “*preguntar*”, “*conseguir*”, etc., los cuales poseen un significado distinto al verbo “*comprar*”.

Es así que, en la publicidad malaya, los anunciantes, normalmente, tienden a emplear el verbo “*dapat*” (conseguir).

- (291) Untuk *mendapatkan* sampel percuma, sila isikan butir-butir peribadi dan hantarkan ke alamat/email seperti berikut [*Para conseguir una muestra gratuita, por favor, mándenos sus datos personales a la dirección/email como siguiente*] (FITTI)
- (292) *Dapatkan* diskaun sehingga RM15 bagi setiap pembelian cat Goody sempena musim perayaan ini [*Consiga el descuento hasta RM15 por la compra de pinturas Goody durante estos días festivos*]
- (293) *Dapatkan* naskah Jelita anda sekarang. Jangan lepaskan peluang keemasan ini [*Consiga su revista Jelita ahora. no pierda esta magnífica oportunidad.*]
- (294) *Dapatkan* telefon pintar Blackberry Bold baru di pusat Maxis di seluruh Negara [*Consiga su “smart phone” Blackberry Bold en todas las tiendas de Maxis.*]
- (295) Kadar rata terendah 33sen/min. Ganjaran hebat. *Dapatkan* lebih lagi bila anda tambah nilai RM30 [*Una tarifa reducida 33cent/min. Mucho más ventajas. Consiga aún más cuando recargue el saldo superado de RM30.*]

El uso de este verbo [*dapat*], usualmente, viene acompañado por la cópula “*kan*” para atenuar más su fuerza imperativa. Además, esta última forma también aparece junto con algunas expresiones mitigadoras como “*harus*” (debería). La expresión atenuadora “*harus*” (debería) expresa sutileza en el enunciado, por ejemplo “*produk yang harus dimiliki oleh semua*” (el producto que debería probar), cuyo uso mitiga la fuerza del imperativo “*usa X*” o “*compra X*”. Es decir, los publicistas en Malasia tienden a emplear los imperativos indirectos que favorecen al destinatario, en lugar de amenazar su imagen.

- (296) *Datang* beramai-ramai ke karnival jualan murah akhir tahun kami. Peluang keemasan yang tidak *harus* dilepaskan oleh semua [*Vengan todo a nuestra celebración fin de año. Es la mejor oportunidad que no deberían dejar escapar.*] (KAMDAR)

A diferencia de los que sucede en los anuncios malayos, no hemos encontrado ninguna atenuación en los anuncios de España. Es decir, no aparecen elementos atenuadores (por ejemplo “*debería*”) como lo que ocurre en la publicidad malaya, por lo menos en nuestro corpus.

Leech (1966) señala que los verbos que aparecen en los textos publicitarios presentan dos valores generales: el valor de la promesa y el de posibilidades que ofrece tal producto o tal servicio (Leech, 1966: 125). Por eso, aparte de los verbos anteriormente mencionados, podemos destacar una lista de los verbos que suelen aparecer en ambos corpus como: *fijar, visitar, descubrir, informar, solicitar, llevar, llamar, comprobar, seguir, participar*, etc., que se expresan en modo imperativo. Véase los siguientes ejemplos:

- (297) *Fíjate* en las comisiones del Plan de Pensiones antes de firmar. Más de 41 millones de las antiguas pesetas en 35 años. Esta es la cantidad a la que renunciarías si contratas un plan de pensiones con comisiones altas en lugar de un Plan de Pensiones NARANJA, con unas comisiones de las más bajas del mercado. Ya lo sabes, si quieres más dinero para tu jubilación no firme cualquier cosa, contrata un Plan de Pensiones NARANJA. Y si ya tienes uno, no te preocupes, *llámanos* y nos encargaremos de cambiarlo sin coste fiscal alguno. (ING DIRECT)
- (298) Tenemos un buen plan para ti. *Llámanos*. (CAJA DUERO)
- (299) Tu seguro de coche desde 0,5€ al día. *Llámanos* al 902 25 00 65. Conecta con los expertos. (ZURICH-CONNECT)
- (300) Con los Planes de Pensiones BBVA Protección, te regalamos hasta un 5% extra por tus aportaciones. Te garantizamos
- (301) Un proyecto innovador y moderno, pensado para la vida de hoy. Un nuevo concepto de vivienda. *Visite* piso piloto. (LARCOVI)
- (302) *Visita* nuestra web y *descubre* todo sobre nuestro programa de firmeza localizada. ¡Prepárate para el verano con Fitness! (FITNESS)

- (303) *Solicite* en Viajes Marsans la reserva de tu hotel en Italia. Tus hijos y amigos viajan gratis. (VIAJES MARSANS)
- (304) ¡Olvídate, nos ocupamos de todo! *Comprueba* la comodidad y las ventajas de nuestro servicio de reserva. Te conseguimos TODOS los libros de tu reserva. ¡Y al mejor precio! (EL CORTE INGLÉS)
- (305) *Siguen cantando* millones. Uno de cada tres décimos tiene premio. (LOTERÍA NACIONAL)

Veamos la misma situación en la publicidad de Malasia, donde los verbos empleados reflejan los valores de la promesa y las posibilidades que ofrece tal producto:

- (306) *Sertai* usaha membantu generasi masa depan memperingkatkan penguasaan bahasa inggeris [*Participese en nuestra fuerza para ayudar a las nuevas generaciones a dominar el inglés.*] (NEW STRAITS TIMES)
- (307) *Kunjungilah* JAKEL dan seluruh cawangan kami untuk mendapatkan koleksi terbaru hari raya! [*Visétenos en JAKEL y nuestro sucursal para conseguir una nueva colección del Eíd.*] (JAKEL)
- (308) *Kunjungi* kami untuk sesi pandu uji [*Visítenos para una prueba de carretera.*] (KIA MOTORS)
- (309) Untuk keterangan lanjut, *hubungi* BMW Voice di talian 1 800 88 3000 [*Para más informaciones, llámenos en la línea 1 800 88 3000.*] (BMW)

Cuando hablamos sobre publicidad, hemos de preguntarnos si realmente existe un lenguaje común a todos los anuncios publicitarios.

Para responder a esta pregunta, en el presente apartado hemos expuesto unos ejemplos de la tendencia de la elección de los verbos en los anuncios de productos que se han publicado tanto en España como en Malasia.

En nuestro estudio, hemos encontrado ciertas similitudes en la elección de verbos para representar tales productos. Es decir, los publicistas de estos dos países tienden a elegir casi las mismas palabras para presentar los productos a la sociedad.

En los anuncios de productos de belleza que se han publicado tanto en España como en Malasia suelen aparecer verbos como *ayudar*, *proteger*, *combatir* y *reparar*, que, simplemente, reflejan tanto el valor de la promesa como el de posibilidades que ofrecen los productos / las empresas anunciantes. Por consiguiente, los publicistas representan el producto como una herramienta para ayudar a la sociedad a mejorar los defectos corporales que tenga. Según los datos recogidos hemos visto que el verbo *ayudar* resulta el más elegido por los anunciantes tanto de España como de Malasia.

A continuación, exponemos algunos ejemplos de cómo se aplican dichos verbos en los anuncios tanto de España como de Malasia:

- (310) Siempre de guardia para proteger y guardar. (CLINIQUE)
- (311) Día y noche, ayuda a incrementar la capacidad natural de restauración de su piel, fundamental para que esté bonita y sana. (ESTEE LAUDER)
- (312) Nueva solución para ayudarte a perder un 50% más de peso. (ALLÍ)
- (313) Devuelve la belleza y la firmeza a la delicada piel del cuello y del escote. (JÚLIA)
- (314) Ahora, con sólo aplicar unas gotas, mañana y noche, puede reparar el daño sufrido en su piel por la exposición diaria al medioambiente. (ESTEE LAUDER)
- (315) Shiseido ha descubierto la clave para frenar el envejecimiento cutáneo de forma definitiva. (SHISEIDO)
- (316) Esta noche, ralentice el envejecimiento visible. Un nuevo descubrimiento de Clinique que prolonga la juventud de su piel y combate las líneas de expresión. (CLINIQUE)

De igual forma, hemos podido examinar la aparición de los mismos verbos en los anuncios de producto de belleza publicados en Malasia. Veamos los siguientes ejemplos:

- (317) Sothys memperkenalkan Cosmeceutic Ageless Programme, produk pertama di dunia yang diformulasi de H2CR bagi membantu mengembalikan keremajaan kulit [*Sothys presenta Cosmeceutic Ageless Programme, el primero del mundo que está formulado por H2CR para ayudar a devolver la juventud a la piel*]. (SOTHYS)
- (318) OXY membantu menghilangkan noda hitam [*OXY ayuda a desaparecer la creación de los puntos negros*] (OXY)
- (319) Sunblock SPF 15 dari BMI bertindak sebagai agen pelindung kulit daripada sinar UV yang boleh membunuh sel-sel kulit baru [*Sunblock SPF 15 de BMI protege la piel de los rayos UVA*] (BMI)
- (320) Melindungi daripada sinaran UVA dan UVB untuk kulit yang lebih muda [*protege de los rayos UVA y UVB para la piel más joven*] (NUTOX)
- (321) LipIce Sheer Colour dirumuskan dengan formula Beeswax untuk melindungi bibir anda [*LipIce Sheer Colour está formulado por Beeswax para proteger sus labios*] (LIPICE)
- (322) Rangkaian rambut Silky Shine diformulasi dengan Thanakha, Biotin & diperkaya dengan rumusan semulajadi untuk menyubur dan melindungi rambut dari pancaran UV [*los productos de Silky Shine están formulados con Thanakha, Biotin & enriquecidos por los elementos naturales para proteger el pelo de los rayos UV*] (SILKY SHINE)
- (323) Losyen badan dari herba semulajadi seperti hazelnut untuk memperbaiki struktur kulit secara berterusan dan semulajadi [*la crema corporal de las hierbas naturales como la almendra para reparar la estructura de la piel y prolongar su juventud de*

manera natural] (BODY WHITENING COLLOGEN NIGHT LOTION)

Para ver más clara la elección de las palabras para publicar los productos anunciados en dos culturas diferentes, presentamos algunos ejemplos de anuncios de coches para establecer una comparación.

De acuerdo con lo que recalcado por Becher (2007: 84) en un anuncio para vender un coche deberían aparecer verbos distintos de los que se utilizan para despertar el interés de los consumidores hacia los productos anunciados, como los de belleza. Como explica Becher (2007: 84):

“Hay que tener en cuenta que los criterios para la elección de elementos retórico-léxico-estilísticos se centran en un grupo receptor a la vez que en el producto. Se supone que un anuncio para vender un coche necesita medios lingüísticos diferentes de los de una promoción para un producto cosmético”.

Hemos recogido algunos ejemplos de anuncios de coches para confirmar tal afirmación.

(324) Renault Twingo. Una de esas pequeñas cosas que hacen tu vida más sencilla. (RENAULT)

(325) Diseño al alcance de todos. Nunca fue tan fácil ser tú mismo. (FORD)

(326) Para la más avanzada tecnología corre viento a favor. Desafiamos a los vientos. Desafiamos a las olas. Desafiamos a los imprevistos. Y al miedo a arriesgar. Nada nos va a detener. Este es nuestro espíritu. No sólo en el mar. En la carretera, también. A la vanguardia de la tecnología. (AUDI)

(327) ¿Qué es la atracción? ¿Cómo puede definirse? Y ¿qué ocurre cuándo se convierte en algo puro? No hay palabras para describirlo. Pero ahora puedes verlo. Mercedes-Benz presenta el nuevo E Coupe. El automóvil de serie con el mejor coeficiente aerodinámico del mundo. Todo en él define la atracción. Su

diseño y su motor 250CDI de 240 CV, el más eficiente de su categoría con un consumo de 5,11 cada 100km. (MERCEDES-BENZ)

(328) Love stopping. El sistema inteligente Stop/Start mejora el consumo de combustible reduciéndolo en más de un 10%. (FORD)

Según los ejemplos expuestos, en los anuncios de coches de España se destacan la potencia y las capacidades técnicas de dichos automóviles.

Exponemos unos ejemplos de anuncios de coches que se han publicado en Malasia:

(329) Bersedialah untuk aksi yang mengujakan. Hayati kehebatan beraksi bersama Pajero Sport [*prepárese para la acción más divertida. Consiga lo mejor con Pajero Sport*]. (MITSUBISHI)

(330) Suzuki SX4 Sedan melambangkan keseluruhan diri anda yang sebenar. Ia adalah simbol keceriaan dan memenuhi setiap citarasa pengembaraan anda. Walau siapa pun anda, walau apa pun yang anda lakukan, Suzuki SX4 Sedan mencerminkan keperibadian anda [*Suzuki SX4 Sedan refleja quién es usted en verdad. Es un símbolo de la felicidad que puede tener y también sabe complacer su gusto aventurero. No importa sea quien sea ni lo que haga, Suzuki SX4 Sedan es un manifiesto de su personalidad y de su elegancia*]. (SUZUKI)

En los anuncios de coches que se publican en ambos países suelen aparecer los elementos léxicos que se refieren a realidades atractivas y satisfactorias. En este caso, los anunciantes no destacan, por ejemplo, a las imperfecciones corporales que tenga la sociedad como lo que ocurre en los anuncios de productos de belleza. Al contrario, en los anuncios de coches, éstas se representan como una necesidad de complacer la vida.

El léxico utilizado en los anuncios de coches tienden también a destacar más la credibilidad y los deseos aventureros o bien la masculinidad.

Según los datos expuestos, percibimos la existencia de un lenguaje común en la publicidad de España y de Malasia. En nuestra opinión, parece que no hay diferencias entre las culturas en las elecciones léxicas, pero sí existe variación en su aplicación a productos diferentes.

En conclusión, los verbos al igual que los adjetivos tienen la misma función en la creación del texto publicitario: *intentar aumentar* la credibilidad de los productos anunciados y finalmente conducir a la adquisición. Esto se refleja a través del empleo de los verbos como *probar, testar, recomendar, confirmar, mejorar, actuar, reducir*, etc., que en su mayor parte expresa la experiencia positiva hacia los productos. Este fenómeno se refleja en dos componentes; por una parte es la experiencia de los testigos-los consumidores ficticios-y la garantía de la eficacia de los productos de las mismas empresas anunciantes por otra. Además, como señalábamos anteriormente los verbos usados nos muestran dos valores: el valor de la promesa y el de las posibilidades que ofrece el producto. Los verbos utilizados evocan “indirectamente” una relación entre los consumidores con el producto / el servicio. Esta relación se puede interpretar como “las posibilidades de posesión, consumo, uso o disfrute del mismo por parte de comprador” (Velasco Sacristán, 2002: 133).

5.1.4.6. Peculiaridades léxicas en relación con las mujeres

Recordemos que la mayor parte de nuestros corpus son anuncios de productos dirigidos a las mujeres. Así pues, pensamos que vale la pena dedicar este apartado a examinar fenómenos lingüísticos típicos de éstas. Enfocamos el presente estudio al análisis del lenguaje publicitario dirigido a las mujeres en dos culturas, española y malaya, precisamente, para ver alguna diferencia en ellos, en el caso de que existiera.

Como hemos expuesto anteriormente, los anunciantes normalmente conocen a sus compradores objetivos, o por lo menos tienen alguna idea de a qué grupo de la sociedad quieren dirigir el anuncio. Este conocimiento se

considera importante para poder establecer un buen anuncio. De hecho, los términos lingüísticos adecuados que se establecen en los textos publicitarios han de resultar rentables para despertar el interés de los receptores, o por lo menos para impulsarlos a seguir leyéndolos y, finalmente, para conducir a la adquisición de tal producto. Además, como asegura Leech, “to be a success, a typical advertisement must accomplish four things in sequence: it must draw attention to itself, it must sustain the interest it has attracted, it must be remembered or at any rate recognized as familiar and it must prompt the right kind of action” (1966: 27).

En nuestros corpus, encontraremos varación de uso del lenguaje según los grupos sociales, incluye el género, la edad, el nivel de educación, etc., de los consumidores objetivos. Por ejemplo, Cardona & Fernández (1972: 134) han expuesto un ejemplo del uso de una palabra “lima” en el texto publicitario. Es un término cuya significación difiere dependiendo de quién la interprete. Para los hombres, normalmente, se asocia esta palabra “lima” con herramientas, metal, trabajo, etc., en cambio, para las mujeres esta misma palabra se relacionará con manicura en general o uñas en particular.

Centrándonos en la cultura malaya, podemos diferenciar las características lingüísticas que suelen relacionarse con las mujeres. Un estudio realizado por Ramesh Nair y Rosli Talif destaca la presencia de términos como: “beautiful, beloved, nice, smiling, tiny, fatter, etc.” (Ramesh Nair y Rosli Talif, 2010: 147), su uso está directamente vinculado con las mujeres en general. En esta sociedad, léxicos como “*brave*” (valiente) y “*brilliant*” (genial/fantástico/fenomenal), normalmente, se relacionan con los hombres (Ramesh Nair y Rosli Talif, 2010: 151-152). Estos autores han recogido ejemplos basándose en los textos literarios, donde se describe a los protagonistas tanto femeninos como masculinos:

Badang was thin and weak, but he was **brave**.

The Sultan dreamed of a very **beautiful princess**.

If the **princess is so beautiful**, I would like to marry her.

(Fuente: Lyons, 2004: 8-14; Ramesh Nair y Rosli Talif, 2010: 153)

Los protagonistas que acabamos de ver aparecen en dos textos literarios sobre “*The Princess of Mount Ledang*”, este popular texto legendario malayo que describe una historia sobre una princesa que mantiene su libertad de forma inteligente, pidiendo exigencias imposibles como respuesta a una propuesta de matrimonio del Sultan Mahmud Shah de Malaca. En ambas versiones del texto, aparecen innumerables veces los adjetivos “*beautiful*” y “*smiling*”, describiendo a la princesa.

Según otros estudios (véase Lakoff 1975; Peterson y Lach 1990; Van Dijk 2003; Desai 2006; Ramesh Nair y Rosli Talif 2010), podríamos decir que los elementos lingüísticos del lenguaje de las mujeres se asocian, estereotipadamente, “*decepted as mothers, housewives or teachers instead of the multitude of other roles available to women [...]*” (Ramesh Nair y Rosli Talif, 2010: 147). Con respecto a lo que han propuesto estos autores, vemos que adjetivos o sustantivos propios de tales campos léxicos también aparecen en innumerables ocasiones en los textos publicitarios dirigidos a las mujeres, tanto los de España como los de Malasia.

Los estudios relacionados con la cuestión de que a las mujeres se les asignan los papeles tradicionales (dependencia del hombre, cuidado de otras personas, papeles de ama de casa y madre, etc.,) nos muestran que la publicidad también recoge la misma visión hacia las mujeres (véanse los estudios realizados, entre otros, por Peña y Frabetti 1990; Santiso Sanz 2001). Exponemos algunos ejemplos tomados del corpus de Malasia que describir este fenómeno:

(331) Seawal manakah seorang ibu boleh membantu perkembangan otak anak mereka? Apabila dia mencapai usia 12 bulan? Apabila dia berumur 2 tahun? Anda boleh lakukan sebelum dia dilahirkan. Dengan Annum Materna, anak anda mendapat permulaan yang baik walaupun dia masih dalam kandungan.

Anak anda wajar diberikan khasiat untuk perkembangan fizikal dan mentalnya. Jadi, kenapa tunggu dia dilahirkan untuk memberikan penjagaan yang diperlukannya? [*¿Desde cuándo una madre puede ayudar al crecimiento de la mente de su hijo? ¿Cuándo tiene 12 meses? ¿Cuándo tiene 2 años? Usted puede darle todo lo que necesite antes de que nazca. Con Anmum Materna, su hijo tendrá un buen comienzo aunque todavía no esté en este mundo. Su hijo se merece todos los cuidados para el crecimiento físico y mental. Entonces, ¿por qué esperar hasta que nazca para darle todo lo que se merece?*] (ANMUM MATERNA)

Basándonos en el ejemplo expuesto, cabe señalar que, “los anunciantes observan una tendencia en la sociedad y la utilizan como argumento de compra a favor de su mercancía o como factor persuasivo en sus mensajes [...]” (Rey, 2008: 11). Es decir, al conocer bien que la sociedad asigna a las mujeres los deberes domésticos, esto mismo se transmite en los mensajes publicitarios, para convencer a sus receptores.

Aparentemente, los elementos lingüísticos que aparecen en la publicidad tanto de España como de Malasia revelan la existencia de los estereotipos en el lenguaje basados en cuál es el grupo social objetivo. Léxicos utilizados en los anuncios de los productos de belleza dirigidos a las mujeres representa una mayor tendencia femenina. Encontramos con mucha frecuencia la existencia de adjetivos considerados femeninos en la publicidad dirigida a las mujeres. Como señala García Mouton, “se consideran femeninos, por ejemplo, los adjetivos *bonito, mono, ideal, divino, lindo*, que los hombres tienden a evitar [...]” (1999: 70). En este caso, hemos visto que estas dos publicidades, una vez más, manifiestan la misma manera de apelación.

(332) Sememangnya hidup lebih *cantik*, lebih *menarik* dengan Clarins [*Es obvio que la vida es más bonita, es más interesante con Clarins.*] (CLARINS)

- (333) Tiada lagi saat lain bagi mengembalikan dan menyerlahkan *kecantikan* leher anda selain hari ini [*No hay otro momento perfecto para devolver y lucir la belleza de su cuello que hoy mismo.*] (LÓREAL)
- (334) Nuestra experiencia te hace *más bella*. (BIMANÁN)
- (335) ¡Gracias a TrainTone podrás conseguir una figura *fantástica* en menos tiempo! (REEBOK)

Si tenemos en cuenta que las mujeres tienden a utilizar más las expresiones de cortesía como “*por favor*”, “*gracias*”, “*¿verdad?*”, etc., para mostrar la amistad y el cariño hacia sus oyentes (trataremos más a fondo este asunto en el capítulo 6 del presente estudio), los anunciantes tienden a utilizar los elementos lingüísticos que pertenecen al campo femenino en sus argumentos publicitarios con el fin de conectar con sus compradoras femeninas, como en los siguientes ejemplos:

- (336) La tendencia de la *feminidad*. (VICOSTA)
- (337) Efecto tratamiento – mejora de la *belleza* de las pestañas. (DIOR)
- (338) Por una cabeza más *feliz*. (H&S)
- (339) Leher yang cantik adalah *keanggunan* seorang wanita [*El cuello bonito es el símbolo de la elegancia de una mujer.*] (LÓREAL)
- (340) Pilihan gaya dan *prestij* [*Una elección de un nuevo look y del prestigio.*] (SENTINI)
- (341) Serlahkan *kejelitaan* sebenar dengan De`Wajah [*Refleja su verdadera belleza con De`Wajah.*] (DE`WAJAH)
- (342) Serlahkan *penampilan* anda dengan rangkaian pencerah Syurah [*Refleja su personalidad con el producto de tratamiento de Syurah.*] (SYURAH)
- (343) Bebaskan sifat *kewanitaanmu* dengan haruman botanikal Ilham Bestari [*Libere su feminidad con el aroma botánico de Ilham Bestari.*] (ILHAM BESTARI)

Menciones de este tipo son innumerables y la mayoría hacen referencia a la *personalidad*, a la *elegancia*, a la *feminidad*, al *prestigio*, a la *felicidad* y a la *belleza* de las mujeres (Rivas Carmona, 1997: 23).

5.1.4.7. Neología publicitaria

Según Victoria Romero, la neología se entiende como “el proceso de formación de palabras nuevas” y el neologismo es “el producto de este proceso” (2007: 344). En el mundo publicitario, la neología se considera una necesidad en el caso de presentar un nuevo producto. De hecho, la neología no solamente ocurre en la presentación del producto, sino también cuando se describe los efectos que provocan los productos anunciados. El fenómeno del neologismo aparece con mayor frecuencia en las dos publicidades tanto española como malaya. La presencia de la neología en la publicidad se debe a la necesidad de mantener la creatividad y la originalidad publicitaria. Esta necesidad conduce a la creatividad léxica, basada en la capacidad del hablante para formar palabras nuevas en su propia lengua.

Guerrero Ramos y Anna Käuper (1998) afirman que en publicidad “un aspecto importante de la neología lo constituye el préstamo de voces extranjeras: la causa reside en el prestigio y la novedad y espectáculo *relativos* que aportan los términos de idiomas (relativamente) ajenos al nuestro” (Guerrero Ramos y Anna Käuper, 1998: 188). Es bien sabido que la creatividad en el lenguaje publicitario se considera obligatoria porque con palabras se venden productos. Al considerar que la tarea de crear un anuncio realmente persuasivo no es un trabajo fácil, entonces los anunciantes tienden a “*abusar*” de su dominio de un determinado lenguaje a la hora de escribir el texto publicitario que animara a la adquisición.

La existencia de la neología también sirve en el caso de dotar de nombre a un nuevo referente (*biochip*, *bioingeniería*, *domótico*, *eslalon*, etc.) y la de expresar y expresarse de modo distinto, es decir, “creaciones

estilísticas producidas en el uso literario de la lengua, muestras de la facultad verbal de los creadores, generalmente efímeras y que no llegan a entrar en el caudal del vocabulario” (Victoria Romero, 2007: 344).

5.1.4.7.1. Derivación y Afijación

Según Victoria Romero (2005: 196), muchas de las nuevas palabras en el texto publicitario español se forman mediante prefijos y sufijos que se unen a la base. En malayo, también mediante el proceso de “*word borrowing*” se forma nuevas palabras que mayoritariamente derivan del inglés (Zuraidah Mohd Don, 2010: 97). Por ejemplo, las palabras inglesas que terminan en [-*tion*] producen una nueva terminación [-*asi*] en malayo como es el caso de “*globalisation*”-“*globalisasi*”.

En nuestros datos recogidos en Malasia hemos encontrado el empleo de palabras como “*inovasi-innovation*”, “*formulasi-formulation*”, “*detoksifikasi-detoxification*”, “*berevolusi-evolution*”, entre otros, para presentar los productos de belleza. Exponemos algunos ejemplos:

- (344) Sothys memperkenalkan Cosmeceutic Ageless Programme, produk pertama di dunia yang diformulasi dengan H2CR bagi membantu mengembalikan keremajaan kulit [*Sothys presenta Cosmeceutic Ageless Programme, el primer producto del mundo que está formulado con H2CR para ayudar a devolver la juventud a su piel.*] (SOTHYS)
- (345) Kaya secara semulajadi dengan vitamin C, anti-oksidan dan serat, ia membantu penghadaman, *detoksifikasi* serta menyerikan kulit [*Enriquecida naturalmente con la vitamina C, anti-oxidante y fibra, ayuda a la digestión, desintoxica e incluso ilumina la piel.*] (INNERSHINE PATI PRUN)
- (346) Rumusan *berevolusi* untuk kulit menawan yang harus dimiliki [*Una fórmula evolucionada para la piel más atractiva que no debería dejar escapar.*] (ESTÉE LAUDER)

(347) *Innovasi* terkini dari Clinique [*La última innovación de Clinique.*] (CLINIQUE)

En malayo, estas nuevas palabras se usan, en la mayoría de los casos, para describir y explicar en el campo de la tecnología y la ciencia. La principal razón de esta derivación y afijación radica en que en malayo, no existen palabras propias para expresar a lo que se refieren.

En algunas ocasiones, en el malayo sí existen palabras propias para una referencia, por ejemplo, tenemos “*mesin pencetak*” (impresora). Sin embargo, por originalidad y economía se llega al empleo de “*printer*” en lugar de “*mesin pencetak*”. Lo mismo ocurre en la publicidad, donde la mayoría de los publicistas prefieren mantener los anuncios originales. Esto sucede especialmente en los anuncios en inglés, porque “es la lengua de la ciencia y la técnica, lo que facilita su aparición en los eslóganes de empresas dedicadas a la fabricación de aparatos electrónicos, servicios de telecomunicación y teléfonos móviles” (Esteba Ramos, 2009: 35).

De hecho, también existen innumerables prefijos latinos que se han insertado en malayo a través del inglés, tales como [*pro-*], [*anti-*], [*bio-*] y [*post-*], entre otros. En el caso de [*post-*], se ha cambiado a la forma [*pasca-*] en malayo por ejemplo “*post-graduate*”-“*pasca-siswazah*” (véase Abdullah, 1974 y Sneddon, 1996 para una explicación detalladamente sobre este fenómeno).

Hemos examinado algunos ejemplos en la publicidad malaya con la presencia de dichos prefijos: “*anti-oksida* [*anti-oxidante*]” (INNERSHINE PATI PRUN), “*antipenuaan* [*antienvjecimiento*]” (DIOR), “*antikedutan* [*antiarrugas*]” (LÓREAL), “*bio-stemcell activator*” (SKINZ), etc.

En nuestros corpus, aparece algo semejante en algunos prefijos que se recurren frecuentemente en la publicidad española como en la malaya, por ejemplo el prefijo [*anti-*]. Este prefijo se establece de tres maneras:

- se junta directamente con la palabra raíz (*antiedad*, *antipenuaan* [*antienvjecimiento*]);
- se une mediante un guión (*anti-arrugas*, *anti-oksida* [*anti-oxidante*]);
- se separa con un espacio entre palabras (*anti envejecimiento*, *anti kedutan* [*anti arrugas*]).

Estos compuestos se emplean para referirse a un determinado producto que quita, destruye, borra y, sobre todo, combate el envejecimiento de la piel de los seres humanos. Las expresiones que suelen aparecer en nuestros textos publicitarios tanto españoles como malayos son: *antiedad* (OLAY), *Bioenergy-Detox* (MONTIBELLO), *anti-arrugas* (BIOTHERM), *anti-envejecimiento* (ESTÉE LAUDER), *anti-manchas* (CLINIQUE), *anti sarro* (LISTERINE) y *antioxidante* (ELIZABETH ARDEN), *anti-oksida* [*anti-oxidante*] (INNERSHINE PATI PRUN), *pre-biotik* [*pre-biotic*] (FOLLOW ME), etc.

Nuestros corpus también nos muestran la aparición del prefijo latino [*super-*] que, obviamente, pondera tanto el producto como sus efectos positivos. Sin embargo, este prefijo aparece frecuentemente en los textos publicitarios españoles que los textos malayos. Algunos ejemplos que hemos recogido de nuestros corpus son: *supersueros* (CLINIQUE), *supercocina* [BALAY] y *super power* (POWER).

5.1.5. Extranjerismos

Según Victoria Romero (2005: 199), la publicidad se convierte en una de las vías de entrada al español de los extranjerismos. Y ello no solamente ocurre en español, sino que hemos podido examinar la misma situación en malayo, donde existen muchas voces extranjeras. Una razón de la presencia de palabras extranjeras en los textos publicitarios locales se debe a la necesidad de mantener la originalidad, el exotismo y el prestigio de tal producto. Después de analizar nuestros datos, obviamente, la

tendencia es más marcada en la recepción anglicismos. Evidentemente, “pesa más el exotismo del texto no traducido que su propio contenido” (García Platero, 2002: 333).

A pesar de la necesidad de mantener la originalidad y el exotismo del texto publicitario, los extranjerismos también pueden producir una mayor comodidad y economía publicitaria. Esto se debe a que en algunos casos, los extranjerismos son eficaces para expresar mejor y de forma más corta tanto el mensaje como el contenido. En los datos recogidos, podemos destacar muchas palabras extranjeras, sobre todo las inglesas, y la mayor parte aparecen en los anuncios de productos de belleza, en las denominaciones de productos y marcas, cuando se refiere a los efectos de tal producto e incluso en eslóganes. Algunos ejemplos que hemos citados en nuestros corpus son:

- Eslóganes: *Life’s Good* (LG), *It’s visibly superior* (VISIONS), *Get ready for life* (DUTCH LADY), *symbol of versatility* (HAR-ONE), *Taste good, feel good* (MAGGI).
- Denominaciones del producto o marcas: *Gunakan Poise Liner & Pad untuk keselesaan sepanjang hari [Use Poise Liner & Pad para la comodidad durante todo el día]* (POISE), *Dengan Huggies Dry Pants baru yang mampu dibeli, anda tidak akan menghadapi masalah lagi [Con los incomparables Huggies Dry Pants, todos sus problemas desaparecerán]* (HUGGIES DRY PANTS), *El sistema Eco Drive, con carga de luz infinita, elimina para siempre el problema de la sustitución y mantenimiento de la pila* (CITIZEN)
- La mención del efecto de producto: *Period? Tak kisah [¿Period [La regla]? Ya no importa.]* (KOTEX), *Follow Me Oil Control* (FOLLOW ME), *El bolígrafo corrector Blemishes No More Intensolution* (SEPHORA), *Por 1^{er} vez un lifting + biológico con luminosidad espectacular* (VICHY).

El inglés es la lengua que aparece en innumerables ocasiones en los anuncios malayos, incluso, en ciertos casos, las empresas publicitarias mantienen el anuncio inglés en la prensa malaya. Este fenómeno se debe a la importancia que se da a la lengua inglesa en Malasia (véase la explicación de ésta en la introducción del presente estudio). Basándonos en lo que ocurre actualmente en la publicidad malaya, podríamos decir que la publicidad de hoy, se puede considerar como multilingüe, “ya que en ella aparece más de un código lingüístico” (Bürki 2005: 175; Esteba Ramos 2009: 33).

El inglés es un curso obligatorio en casi todos los países asiáticos, en Malasia empieza a partir de la escuela primaria. Estas políticas del gobierno indican el éxito del inglés como una lengua internacional. Simultáneamente, el éxito y la expansión de la economía de mercado han aumentado el uso de comunicaciones comerciales entre empresas internacionales y los consumidores, lo que da como resultado una comunicación de *marketing global*. En Asia, generalmente, la capacidad de manejar el inglés es un requisito para entrar en el mercado mundial (Chen y Chang, 2003: 1).

La presencia del inglés, por ser la segunda lengua oficial en Malasia, en la publicidad del carácter tanto comercial como institucional podría interpretarse como un reflejo de la internalización y la globalización de los medios de comunicación.

Desde el punto de vista cultural, podríamos decir que en Malasia, el inglés se relaciona con modernidad, progreso, éxito y estatus social alto. Por ello, solemos encontrar permanentemente palabras inglesas, no sólo en los anuncios específicos de aparatos tecnológicos, sino también en los anuncios de moda (*zapatos, perfumes, accesorios – gafas, bolsos, etc.*), ya que se reconoce que el inglés es la lengua de la moda, al igual que se acepta a Francia como el país de los perfumes y los productos de belleza. En los anuncios de moda, el uso del inglés aporta significados, indirectamente, de internacionalidad, lujo y estatus social alto. Por tanto, refleja una interpretación de la lengua de la sociedad moderna y sofisticada que goza de

roce internacional. Además, admitimos que en algunas circunstancias, el malayo no tiene fuentes o palabras “*suficientes*” y/o “*apropiadas*” para describir las cosas de esos campos (la moda, las tecnologías, ec.) y, por ello, se mantiene la originalidad de las palabras.

Al igual que ocurre en la publicidad malaya, en la española también es posible resaltar ya “el hecho de las lenguas extranjeras se relacionan fundamentalmente con la publicidad de artículos de lujo” (Esteba Ramos, 2010: 35), pasando por los aparatos tecnológicos, teléfonos móviles, incluso relojes (López Mora, 2006: 117-137). Sin embargo, no hay habitualmente anuncios en inglés en la publicidad española.

Al analizar nuestros datos, en ambas publicidades, el inglés también se explota mucho en anuncios de moda juvenil. Esta situación se debe a la consideración de que, hoy en día, los jóvenes “[...] son los destinatarios de una buena parte de los anuncios al constituir un segmento del mercado de creciente importancia” (Durán Martínez, 2000: 88). La mayoría de los anuncios de estilo juvenil se han publicado en inglés, en lugar del propio idioma: tanto español como malayo. Esto incluye también a la ropa deportiva o informal, teléfonos móviles y portátiles.

En la publicidad de Malasia, hemos encontrado también su empleo en los anuncios de coches que, supuestamente, van dirigidos a los jóvenes, precisamente, los coches deportivos de marca internacional. Obsérvense los siguientes anuncios:

(348) Nokia, connecting people. (NOKIA)

(349) Let’s go roaming. (VODAFONE)

(350) Saab, move your mind. (SAAB)

(351) Moving forward. (TOYOTA)

(352) Want one? ASPIRE One. (ACER)

Hemos destacado otra estrategia similar en el empleo de lenguas extranjeras en la publicidad española y malaya. En ciertas ocasiones, podemos encontrar anuncios españoles que se han publicado en ambas

lenguas, es decir, en español junto con otra lengua extranjera, o sea inglés u otros idiomas europeos. Véanse los siguientes ejemplos:

(353) *Vodafone Passport. Let's go Roaming.* Infórmate de todas las condiciones en el 123 o en www.vodafone.es/roaming. (VODAFONE)

Vemos que en este anuncio, Vodafone incluye en una de sus campañas la voz inglesa (*passport, let's go roaming*), junto con un enunciado directivo-impositivo en español.

En la publicidad española, hemos encontrado también un caso de un anuncio de una empresa aérea (Vueling) que consideramos “*especial*”, porque recurren a la mezcla de dos códigos diferentes (inglés y español) en la misma frase (el eslogan):

(354) *Flying hoy means* Vueling. (VUELING)

Es sorprendente porque este anuncio no sólo se utiliza para manifestar el eslogan de la empresa, sino también aparece en las ofertas publicadas su página web:

(355) *¿Qué pasa in the sky? Don't worry, plus frecuencia: 9 flights* diarios Madrid – Barcelona. (VUELING)

Este recurso -el empleo del inglés y el español a la vez, lo cual también podemos llamar la manipulación de la lengua-, directamente, evoca en ciertas ocasiones un sentido humorístico, lo cual se considera una estrategia de persuasión eficaz en el mundo publicitario. Ya que para Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002), “en definitiva, persuasión y manipulación son dos formas de influir en el receptor, una respetando los principios, tomados como normas, de cooperación discursiva, en concreto el de cualidad, y otra por medios menos lícitos desde el punto de vista conversacional” (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002: 19). Además, consideramos que con esta presentación los publicistas logran manifestar su

originalidad de la creación del anuncio. La originalidad que se diferencia de otras campañas publicitarias, de otras empresas aéreas competidoras.

Creemos que el humor es un tipo de arte que puede captar la atención de los receptores. Como afirma Muñiz Velázquez (2008), “[...] el humor y el arte, hacen mejorar notablemente la actitud hacia la publicidad en general [...]” (Muñiz Velázquez, 2008: 164).

En la publicidad malaya hemos encontrado un caso semejante, es decir, en el que se mezclan dos códigos distintos (el malayo y el inglés) en el mismo anuncio:

(356) Maggi 2 *minute mee* [*Maggi 2 minute fideos*] (MAGGI)

(357) 3 jam *service* [*3 horas service*] (PROTON)

(358) Maggi. Pilihan yang *best*. (*Maggi. La best opción*) (MAGGI)

(359) *Period?* Tak kisah [*¿Period? No importa*]. (KOTEX)

El empleo de un idioma extranjero en los anuncios malayos no solamente transmite un sentido humorístico, sino que también convierte tal enunciado en coloquial. Por ejemplo, en (358) y (359) aparecen las palabras inglesas “*best*” (guay) y “*period*” (regla). Estas palabras, normalmente, se usan en una conversación cotidiana en Malasia entre grupos de jóvenes. En malayo, existen palabras que poseen el mismo significado: “*best*” se puede emplear “*bagus*” (bueno) para producir el sentido estándar y formal; y en lugar de “*period*” se podría aplicar “*haid*” (regla).

Existen textos publicitarios que recurren a otros muchos idiomas en sus argumentos con el propósito de captar la atención de los destinatarios. Hemos encontrado dos anuncios en el corpus de España donde aparece una palabra en diferentes idiomas, seguramente muchos de ellos desconocidos para los espectadores objetivos:

(360) Rebajas. Sales. Saldi. Indirimler. Útsala. Liquidaçáo.
(ZARA)

(361) Hola. Hello. Aloha. (CAJA ESPAÑA)

En el anuncio de Zara se usa la palabra “*rebajas*” en varios idiomas, al igual que en el anuncio de Caja España donde aparece la palabra de saludo “*hola*” en varias lenguas. Esta estrategia evoca sentidos como la internacionalidad, la pluralidad y, por supuesto, la globalización. Dado que en España también viven extranjeros, esta aplicación de varias lenguas en sus textos publicitarios supone que no solamente se dirige a los destinatarios locales, sino también podría captar la atención de aquellos.

Sin embargo, en el corpus de Malasia no aparece esta estrategia.

Vemos otra característica común en la presencia del idioma extranjero (el inglés) en ambas publicidades, que se presenta de una manera sencilla y breve. En los anuncios en lenguas extranjeras en los que no hay traducción al propio idioma de cada país, normalmente, se utilizan estructuras sintácticas simples y sencillas que, en algunas ocasiones, “se reducen a frases nominales” (Esteba Ramos, 2010: 50).

(362) Shave your style. (GILLETE)

(363) The new fragrance for men. (BOSS)

La sencillez y la brevedad de los elementos lingüísticos que aparecen en estos anuncios, en nuestra opinión, se debe a intentar facilitar la comprensión por parte de los receptores. Basándonos en los dos corpus, podemos observar que en la mayor parte de los casos sólo se utiliza el inglés en la presentación de los eslóganes y en el mantenimiento de la denominación de la marca y, en pocos casos, se recurre a él en los argumentos publicitarios. La facilidad de comprensión resulta importante en la transmisión de los mensajes publicitarios, ya que la comprensión conduce al éxito de los mensajes y contempla el impulso de la adquisición de tal producto.

En malayo, hemos documentado, entre otras, palabras básicas tales como: *age, beauty, gold, happy, man, woman, have, shave, always, cream, eye, day, light, treatment, sun, face, etc.*, que son reconocibles por, prácticamente, cualquier persona, incluso las que no tengan un gran

conocimiento del inglés. Estas palabras se consideran sencillas porque para entender su significado no se ha de acudir a un diccionario, puesto que en el mundo publicitario son considerados términos comunes y por todos conocidos.

Con respecto a los anuncios españoles, no encontramos la misma situación. Los ejemplos que hemos expuesto anteriormente muestran la existencia de otros idiomas -aparte del inglés-, como el italiano, el francés, el alemán, etc. que podría interpretarse como multilingüismo porque existen varios textos publicitarios con más de un código. Se utiliza el francés en la mayoría de los anuncios cuando se trata de marcas francesas. Esto se debe a la tendencia de mantener la originalidad y el prestigio de tal producto:

(364) *Fleur Défendue* es el elixir del paraíso para las novias más inocentes (LOLITA LEMPICKA)

(365) *Le nouveau parfum malicieux*. (NINA RICCI)

(366) *Un peu d'air sur terre*. (LACOSTE)

Por el contrario, con respecto a los textos publicitarios malayos, no existen muchos anuncios en los que se mantenga el idioma extranjero, con la excepción del inglés. Solo hemos encontrado algunos anuncios en los que se insertan palabras árabes. Recordemos que señalábamos que la mayoría de los ciudadanos malayos son musulmanes, y en estos textos los publicistas recurren a los elementos religiosos en su intento de dirigirse a los compradores de esa religión. En la sociedad malaya, los efectos positivos de un producto se elevan cuando van acompañados de expresiones con sentido religioso, aunque se trate solamente de textos mínimos como por ejemplo la mención del nombre de la marca:

(367) *Al-Jabbar*

(368) *Walid Gold*

Capítulo VI

6. Análisis pragmático de los actos de habla y la (des) cortesía en el discurso publicitario

6.1. El discurso publicitario como macroacto de habla

6.1.1. Actos expresivos

6.1.1.1. Deseos y felicitaciones

6.1.1.2. Saludos y despedidas

6.1.1.3. Los halagos

6.1.1.4. Los agradecimientos

6.1.2. Actos comisivos

6.1.2.1. Las invitaciones

6.1.2.2. Las promesas

6.1.2.3. Los ofrecimientos

6.1.3. Actos asertivos o representativos

6.1.3.1. Las amenazas implícitas en aserciones negativas

6.1.4. Actos directivos

6.1.4.1. El empleo de actos indirectos para atenuar la fuerza ilocutiva

6. Análisis pragmático de los actos de habla y la (des) cortesía en el discurso publicitario

En este análisis contrastivo pretendemos complementar las informaciones sobre las distintas estrategias de comunicación -en el caso de que existan- en el discurso publicitario español y malayo. Con la aplicación de la Teoría de los actos de habla y el modelo de la cortesía, revisaremos cómo los publicistas de estas dos culturas totalmente diferentes comunican sus intenciones u objetivos a los consumidores en textos publicitarios.

Las características generales de la persuasión de la comunicación de masas engloban tres estrategias: *enseñar*, *deleitar* y *mover*. El primero, para nosotros, es un intento de demostración intelectual, o sea un encaminamiento a la razón; el segundo se refiere al paso en que los anunciantes buscan la distracción o deleite del receptor y el último procura efectos o emociones a través de las apelaciones apasionadas de los compradores objetivos.

Según Calsamiglia y Tusón (2004: 197), “[...] las palabras, además de su significado referencial, literal, constituye una forma de *acción intencional* cuando son pronunciadas”. Basándonos en lo que han explicado los autores anteriormente mencionados, podemos relacionar tal situación con lo que ocurre en la comunicación publicitaria española y malaya. Vemos que cuando un publicista emite un enunciado en sus textos publicitarios, intenta llevar a cabo ciertas acciones y, por otra parte, pretende que sus receptores “*obedezcan*” a determinadas intenciones comunicativas: adquirir tal producto, cambiar la actitud, comportarse como es debido, conducir con prudencia, dejar de fumar, alejarse de las drogas, no permitir la desigualdad de género, etc.

El principal propósito de la mayoría de los anuncios publicitarios (nos referimos, por supuesto, a los anuncios comerciales) es vender los productos, podemos afirmar que los que se han publicado tienen como motivo “*hacer cambiar la opinión*” (Van Dijk, 1987: 179) a un oyente. Por

ello, nos interesa examinar cómo las empresas anunciantes construyen dichos textos persuasivos, “*manipulando*” ciertos elementos pragmáticos con el propósito de apelar a la atención de sus potenciales compradores y, sobre todo, ganar su confianza.

Para ello, consideramos útil la teoría de los actos de habla para llevar a cabo este estudio, al saber que una de sus ideas es “*hacer algo*” con palabras.

6.1. El discurso publicitario como macroacto de habla

Según Van Dijk, se considera un macroacto de habla cuando en él, “existen acciones parciales que poseen una intención y propósito global” (Van Dijk, [1978] 1989: 79). Basándonos en la propuesta de este autor, aceptamos que el discurso publicitario es un macroacto de habla, porque la comunicación publicitaria, a pesar de ser de carácter complejo, tiene una finalidad última “*convencer*” o “*persuadir*” al destinatario para que adquiera el producto anunciado. En un plano más ideológico que comercial, la finalidad de un anuncio nos lleva a asumir una idea o cambiar la actitud ante determinadas circunstancias o comportamientos (Hernández Toribio, 2006: 106).

Considerar la publicidad como un macroacto de habla presenta ventajas para el presente estudio, porque un anuncio publicitario resulta bastante poderoso para influir en los destinatarios a que hagan algo, en este caso “*hacer mover*” a la adquisición de tal producto. Según Feliú (1984: 304), entre las finalidades de los anuncios destaca, primordialmente, mover al receptor a una acción.

Puesto que, la acción de “*hacer mover*” en la comunicación publicitaria, empieza desde que los anunciantes, en primer lugar, informan sobre un nuevo producto o servicio, describen ciertas cualidades que poseen para aumentar el valor positivo de tal producto, le atribuyen características

determinadas, exhortan a los compradores -a través de una serie de estrategias-, y finalmente, se comprometen de alguna forma (hacen ofertas por ejemplo).

Según Van Dijk (1978) no existe el acto de habla “*persuasión*”. Es decir, podemos prometer, hacer una petición, transmitir un mandato, felicitar a los destinatarios, pero no podemos persuadir a alguien a voluntad, ya que, “todo lo más que podemos es intentar persuadir a alguien, utilizando para ello, actos de habla como aserciones, preguntas, una serie de los actos expresivos, etc.” (Van Dijk, 1987: 182). Con respecto a lo que ha afirmado Van Dijk (1987) deberíamos admitir que la persuasión, especialmente, en la actividad comunicativa publicitaria sólo se lleva a cabo con éxito si el destinatario ha cambiado de parecer de acuerdo con los propósitos del hablante que se han transmitido mediante una serie de estrategias: los impositivos, los halagos, las aserciones negativas, etc.

En las siguientes páginas, trataremos de describir el papel que desempeñan los actos de habla (que se convierten en herramientas para persuadir a los destinatarios objetivos) en los anuncios. Observamos cómo estos anuncios se convierten en un instrumento que tiene una enorme importancia a la hora de *incitar a actuar* a una determinada acción anteriormente mencionada, utilizando ciertas estrategias que engloban, entre otras, el dominio de la cortesía lingüística.

Entendemos que la publicidad se concibe como un acto que conlleva una cierta imposición por parte del emisor hacia el receptor. Por esta misma razón, también hemos de considerar las importancias del empleo de los elementos corteses para evitar que los receptores se sientan coartados en su libertad de acción. Según Lakoff (1973), el principio básico de la cortesía es buscar la manera de evitar la imposición hacia el interlocutor (Lakoff 1973; Martín Zorraquino 1999; Níkleva 2009). Así pues, al aplicar la cortesía lingüística como una de estas estrategias persuasivas en el discurso publicitario, se puede lograr que un anuncio, por lo menos, sea recibido sin

que sea una amenaza para la libertad de acción del consumidor y para su imagen (Postigo Gómez, 2005: 365).

6.1.1. Actos expresivos

Según Haverkate, “el objeto ilocutivo de los actos expresivos puede definirse como la expresión de un estado psicológico del hablante, causado por un cambio en el mundo que atañe al interlocutor o al hablante mismo” (2004: 61). Los actos expresivos son inherentemente corteses porque, su ejecución no perjudica a la imagen de los receptores (Haverkate, 1994).

En la comunicación publicitaria es importante conocer el interés que puedan tener y, también nos interesa saber cómo se presentan en los argumentos publicitarios españoles y malayos. Para obtener la respuesta a estas preguntas, hemos seleccionado en nuestros corpus cinco actos expresivos que aparecen innumerables veces que son: deseos y felicitaciones, saludos y despedidas, halagos y, por último, los agradecimientos.

6.1.1.1. Deseos y felicitaciones

Dedicamos este apartado para analizar el acto lingüístico de “*desear* (desear le algo a alguien)”. Los elementos equivalentes en otras lenguas son los verbos explícitos “*to wish*” en inglés y “*mengucapkan selamat*” en malayo, que también pertenecen a los actos corteses cuya finalidad intrínseca es beneficiar al interlocutor. Una situación en la cultura inglesa como ha señalado Wierzbicka (1987: 227-228), el verbo “*to wish*” se clasifica con dos acepciones totalmente diferentes, por un lado, como acto mental y, por otro, como acto de habla en el caso de “*to make wish*” (pedir un deseo). De ahí que “*el deseo*” conlleva una clara función relacional, manifestando una especie de regalo verbal, al igual que los cumplidos.

El acto de deseo, al igual que todos los actos de habla, está constituido con ciertas condiciones de adecuación (Wierzbicka, 1987) y dichas condiciones se formulan de la siguiente manera, “la condición preliminar supone que el estado de cosas indicado por el contenido proposicional del deseo sea realizable, pero que no se haya realizado (o al menos no se haya realizado de forma definitiva) en el momento de la enunciación” (Dumitrescu, 2004: 267).

La condición de sinceridad requiere que el hablante debe, por lo menos, reflejar su impresión de que está siendo sincero mediante entonaciones o expresiones convincentes. Dichas expresiones deberían ejecutarse mediante el verbo realizativo “*desear*” junto con otras enunciaciones como por ejemplo, “sinceramente”, “de todo el corazón” y “con toda el alma”.

La condición de apropiación contextual se refiere al contexto situacional, donde el hablante debe formular el deseo en una situación adecuada o en ciertas circunstancias apropiadas. En este caso, también es importante que el hablante desee algo pertinente al oyente, o más bien, destacando las características particularmente imprescindibles a los interlocutores.

Otra condición es la de temporalidad. El hablante debería formular su deseo respetando el concepto de “*el tiempo*” de un determinado evento. En este caso, mencionamos que la necesidad de prestar atención en los rasgos lingüísticos empleados desempeña un papel importante, especialmente, en el caso de deseos retrasados. Como ha afirmado Dumitrescu, “el deseo se formula antes (y no después) de cumplirse el plazo al que alude su contenido proposicional, pero no demasiado tampoco [...]” (2004: 267).

La última condición trata de la posición del deseo dentro de la interacción, es decir, aparece bien como el inicio o como la clausura en una conversación. En este caso, podríamos decir que en casi todas culturas es

bastante infrecuente que aparezca en medio de la interacción tanto verbal como no verbal.

Los deseos positivos o felicitaciones hacia el futuro, generalmente, aparecen con la intención de valorar la imagen del interlocutor, con quien el hablante trata de llevarse bien. Por otra parte, diríamos que en una sociedad, el deseo también sirve como un poderoso marcador ritual de solidaridad entre los miembros que pertenecen a ella (Goffman 1971). Aparte de tratar de llevarse bien con otros miembros de la misma sociedad, su existencia también hace referencia a la misma comunidad discursiva y su adhesión al mismo sistema de valores éticos y de códigos de conducta (Dumitrescu, 2004: 267).

Katsiki (2001), citado en Dumitrescu (2004: 267), distingue dos categorías del deseo que son “*deseos situacionales*” y “*deseos interaccionales*”. Los deseos situacionales son los deseos que, evidentemente, se formulan en una determinada situación. Como por ejemplo, se transmiten durante la celebración de la Navidad, la celebración de los días especiales como el Día de San Valentín, el Día del Padre, el Día de La Madre, el Día de Los Abuelos, la celebración del Día de la Independencia y la celebración del E´id (la fiesta que celebran los musulmanes después del Ramadán).

En nuestro corpus, hemos encontrado la manifestación de los deseos situacionales en la publicidad de Malasia, donde aparecen los deseos por parte de las empresas tanto gubernamentales como privadas dirigidos a todos ciudadanos durante la celebración del Día de la Independencia de Malasia y la del E´id:

- (1) Lebih 53 tahun, kita bersama-sama menerajui negara untuk kesejahteraan rakyat Malaysia. Selamat hari merdeka [*Más de 53 años, juntos construimos nuestro país para un futuro mejor. Feliz Día de la Independencia*]. (YTL)

- (2) Merdeka. Simbolik kebebasan. Selamat menyambut hari ulang tahun kemerdekaan. Merdeka! [*Independencia. Un símbolo de la libertad. Feliz Día de la Independencia. ¡Independencia!*] (UDA HOLDING BERHAD)
- (3) Bersatu kita teguh, bercerai kita roboh. Salam merdeka dari kami di Kumpulan Sapura kepada rakyat Malaysia serta tanahair yang sentiasa dekat di hati [*Juntos podemos avanzar más, separarnos sólo nos lleva a la ruina. Con toda el alma deseamos Feliz Día de la Independencia de nuestra parte Kumpulan Sapura a todos los ciudadanos y también a nuestro país que siempre está en nuestro corazón*]. (KUMPULAN SAPURA)
- (4) Hari ini, marilah raikan merdeka yang membawa pelbagai makna kepada kita. Selamat hari merdeka, Malaysia! [*Hoy, vamos a celebrar la independencia que tiene muchos significados para nosotros. ¡Feliz Día de la Independencia, Malasia!*] (MALAYSIA AIRLINE)
- (5) Kami dari Perabut Bahagia ingin mengucapkan selamat hari raya Aidilfitri kepada semua muslimin dan muslimat yang menyokong kami selama ini [*Nosotros somos de Perabut Bahagia queremos desearles Feliz E'íd a todos los musulmanes que nos hayan apoyado hasta ahora*]
- (6) Selamat hari raya Aidilfitri dari Skiva. Be comfortable. Be stylish [*Feliz E'íd de Skiva. Be comfortable. Be stylish*]

Al igual que en los datos de Malasia, en los de España también aparece la manifestación de deseos situacionales. Obsérvense los siguientes ejemplos:

- (7) Enamora regalando emociones. Este San Valentín llega directo a su corazón con la Tarjeta Regalo de Halcón/Ecuador. Feliz Día de San Valentín. (HALCÓN VIAJES & VIAJES ECUADOR)
- (8) 17 de octubre. Abuelos. Hoy es vuestro día. (EL CORTE INGLÉS)

- (9) El Cortes Inglés *les desea un Feliz Año*. Y para celebrarlo una selección de artículos con una calidad y un precio que son un auténtico regalo.
- (10) Joyería Díez *os desea Feliz Navidad*.
- (11) El tren piensa en su seguridad y *le desea un feliz viaje*.
(ADIF)

Los deseos situacionales, normalmente, se formulan a través de rasgos lingüísticos fijos que se llegan a considerar estereotipados (tanto en la lengua española como en la malaya) y se emplean en situaciones sociales específicas, la mayoría conllevan una alta carga emocional.

En los ejemplos (1) – (11) se reflejan dos maneras de manifestar los deseos en tanto la publicidad española como en la malaya: se emplea el deseo utilizando la expresión “*Feliz*” (Feliz E’id, Feliz año, etc.) directamente en el enunciado y otra se aplica el verbo realizativo “*desearle algo*” (Os desea feliz Navidad, les desea un feliz viaje, etc.). En ambos datos nos muestra la misma estrategia que para nosotros sirve como un acercamiento hacia los destinatarios. Dichos deseos se suelen transmitir durante otros eventos tanto públicos como privados, en ambos se transmiten alegrías o angustias y dolores (Tannen & Öztekin, 1981: 37-54).

En un caso normal, es decir, en una situación comunicativa ordinaria, los deseos situaciones normalmente suelen formularse como el inicio de la interacción. Este fenómeno incluye los deseos habituales como “*Feliz cumpleaños*” o “*Selamat hari lahir / Selamat hari jadi*” en la cultura malaya. Sin embargo, utilizarlos como clausura de una interacción también sería aceptable. De hecho, en la comunicación publicitaria tanto de España como de Malasia, podemos observar que estos deseos, normalmente, aparecen en el final del enunciado, o mejor dicho se emplean como clausura, después de los argumentos.

Obsérvese que en el mundo publicitario, las empresas anunciantes tanto en España como en Malasia aprovechan todos los eventos favorables y

especiales para transmitir sus deseos y felicidades. Esta acción, en realidad, puede servir como un mantenimiento de una buena relación y, a la vez, expresar una actitud positiva hacia sus receptores.

Por otra parte, los deseos interaccionales se refieren al contexto conversacional (Dumitrescu, 2004: 268), tales como “*¡Qué tengan mucha suerte esta tarde!*” (Steel, 1985: 303), “*¡Suerte!*”.

Según estos autores, las felicitaciones como “*¡Enhorabuena!*”, “*Break your leg*” (lo que siempre se expresa en la cultura inglesa cuando uno participe en un concurso o en una competición), “*Selamat maju jaya!* [Qué la suerte te acompañe]”, “*Moga diberkati Allah*” [Vaya con Alá / Qué Alá te bendiga]”, etc., también se agrupan en los deseos interaccionales.

Una característica general de estos deseos es que el hablante formula estas expresiones dependiendo del contexto, del cotexto y de su oyente. Es decir, se escogen una serie de palabras que sean apropiadas en función de las relaciones entre los interlocutores (Dumitrescu, 2004: 273).

En los datos de España nos muestran el empleo de una de los deseos interaccionales que es “*la felicitación*” en el discurso publicitario. Véanse los siguientes ejemplos:

- (12) *¡Enhorabuena Campeones!* Tu pasión, nuestro compromiso.
El valor de las ideas. (BANCO SANTANDER)
- (13) *¡Bravo España!* Viena te felicita de corazón al nuevo campeón de Europa por su éxito. E invita a todos los españoles a celebrar esta gran victoria allí donde se consiguió. Viene. Te espera. (TURISMO DE VIENA)

Al analizar el corpus de Malasia, hemos encontrado una situación similar con respecto a la manifestación de las felicitaciones en el discurso publicitario que se ha publicado en la publicidad:

- (14) *Tambang rendah sepenuhnya!* AIRASIA kini beroperasi dengan Airbus sepenuhnya dari Malaysia. Alami pengalamannya

bersama kami hari ini. Jaminan tepat masa. Terbang dari Kuala Lumpur. TAHNIAH kerana anda telah membuat pilihan yang bijak! [*¡Los precios más bajos que nunca! Ahora AIRASIA opera sus trayectos totalmente con Airbus desde Malasia. Puntualidad garantizada. Vuelos desde Kuala Lumpur. FELICIDADES porque usted ha elegido el mejor de los mejores.*]

- (15) Pakej Haji & Tunai telah dimenangi. Tahniah kepada semua pemenang. Kini, urusan Tabung Haji menjadi lebih mudah bersama kami. Bank pilihan anda [*El paquete del Hajji & los efectivos ya se han ganado. Enhorabuena a los afortunados. Ahora, el trámite de Hajji es mucho más fácil con nosotros. Su banco elegido*] (BANK RAKYAT)

Vemos cómo se representan *felicitaciones* y *enhorabuena*s en los anuncios para que los clientes que han elegido sus servicios se sientan cómodos y apreciados. Las *felicitaciones* y *enhorabuena*s, para Moreno Cabrera (1994) se clasifican en actos *solidarios* que se definen como, “el hablante expresa su actitud positiva hacia algo relacionado directamente con su interlocutor” (Moreno Cabrera, 1994: 359). Según Hernández Toribio (2002), “puede resultar pretencioso considerar que el destinatario estará de enhorabuena si adquiere su producto, o porque han hecho una oferta especial que le va a suponer un ahorro” (Hernández Toribio, 2002: 395).

Exponemos otros ejemplos de la manifestación de los deseos en la publicidad:

- (16) Siguen. Contando millones. Uno de cada tres décimos tiene premio. Loterías y Apuntas del Estado. *Qué la suerte te acompañe.* (LOTERÍA NACIONAL)
- (17) Setiap pembelian sebotol produk Safwa Health, RM1 akan disumbangkan kepada BADAN KEBAJIKAN terpilih di Malaysia. Safwa Health mengucapkan ribuan terima kasih dan menghargai setiap sumbangan dan sokongan anda. Semoga kesihatan anda terus diperlihara Allah dengan amalan dan

keikhlasan ini [*Rml de cada compra de uno de los productos Safwa Health destinará a LAS ASOCIACIONES BENÉFICAS elegidas en Malasia. Safwa Health les agradece de todo corazón y aprecia cada uno de sus donativos y sus apoyos. Qué Alá les proteja y cuide su salud para siempre*]

(18) Maxis mengucapkan selamat berpuasa kepada semua muslimin dan muslimat di Malaysia. Semoga Allah terus merahmati kita semua [*Maxis les desea Feliz Ramón a todos los musulmanes en Malasia. Qué Alá nos lleve siempre en su bendición*]

(19) Selamat menjalani ibadat puasa dari kami di CELCOM. Semoga Ramadhan kali ini membawa keberkatan dan rahmat dari Allah kepada semua rakyat Malaysia [*Celcom les desea Feliz Ramón a todos los musulmanes. Qué este Ramón nos traiga la felicidad y la bendición de Alá a todos los ciudadanos*]

(20) Let us say a prayer of thanks for the peace that we have had, and a prayer for peace in the new millennium. (PETRONAS)

Los ejemplos (17) – (20) nos muestran una estrategia de carácter religioso que se ha reflejado en los argumentos publicitarios que, obviamente, intentan tocar los sentimientos de los receptores. Debemos tener en cuenta que para los malasio -que la mayoría de los ciudadanos son musulmanes- se formulan los deseos nombrando a Alá, que sirve como una manifestación de la lealtad hacia esa entidad poderosa y la sinceridad en su acción hacia los demás. Además, para los musulmanes, Alá es un símbolo de un poder que no tiene comparación. Por ello, suelen desear a los demás que Alá les proteja porque creen que todo lo que les pase a los seres humanos es el destino que Dios manda (Ameka, 1987: 308).

Como conclusión a este apartado, opinamos que los deseos incluye las felicitaciones desempeñan un papel importante en el mantenimiento de una buena relación entre los interlocutores. Tanto en la comunicación diaria como en la publicitaria, estos actos reflejan una buena intención por parte de

los emisores hacia sus oyentes, por tanto evocan la cercanía entre ellos. En una relación de “venta-compra”, la proximidad / la cercanía se considera importante, porque esto puede evocar la confianza por parte de los receptores, y la confianza de los consumidores hacia estas empresas anunciantes sirve como “*un tarjeta de oro*” que beneficia.

6.1.1.2. Saludos y despedidas

Para Moreno Cabrera (1994), los saludos se pueden considerar como actos expresivos *faticos*, ya que se refieren a una situación donde “el hablante expresa una actitud positiva hacia su interlocutor en un encuentro con él” (Moreno Cabrera, 1994: 359). En la publicidad, esta actitud positiva funciona eficazmente para producir la sensación de proximidad y familiaridad en la relación social entre las empresas anunciantes con la sociedad.

De hecho, se considera una estrecha relación entre el saludo y el deseo. Según Kerbrat-Orecchioni (2001), “[...] varios saludos derivan etimológicamente de la expresión de buenos deseos, por ejemplo “*saludar*” y sus equivalentes en otras lenguas románicas como el francés o el rumano, proviene de “*desearle salud a uno*” en Latín; y la despedida inglesa “*Good-bye*” es una alteración de la fórmula antigua “*God Be With You*”, cuyo equivalente en español sería “*qué Dios te acompañe*” [...]”, todavía se usan como despedidas entre personas creyentes, probablemente más en el ambiente rural que urbano” (citado en Dumitrescu, 2004: 270). Dicho de otra forma, el acto de habla “*saludar*” “se podría entender como desearle cortés y sinceramente al otro que se encuentre bien” (Areiza Londroño y García Valencia, 2003: 79). Evidentemente, los saludos y los deseos (lo que hemos visto en 6.1.1.1.) se diferencian con independencia de su origen etimológica.

Para Firth (1972: 30), los saludos funcionan para reducir incertidumbre en un contacto social, particularmente, entre los

interlocutores que no se hayan conocido anteriormente. De ahí que aceptamos que los saludos desempeñan un papel de marco donde los individuos pueden identificarse y ya que conduce al siguiente paso de relación social en una situación comunicativa (Márquez Reiter y Placencia, 2004: 128).

Según Márquez Reiter y Placencia “the linguistic realization of the greeting helps to construct the interpersonal relationship between the interactants” (2004: 126). Dichos actos también funcionan para mostrar el respeto hacia otras personas (Goffman 1971; Firth 1972).

Podemos destacar la existencia de diferencias en el acto de habla de “saludar” entre la cultura española y la malaya. En la cultura española, el saludo puede servir con una marca de contacto entre interlocutores y los que saludan, no se sienten ofendidos necesariamente si sus oyentes no responden. A veces, los hablantes en esta cultura no esperan la respuesta de sus oyentes por su enunciado y, de ahí que un saludo como “¿qué tal?” por ejemplo, funciona meramente como un saludo usual. Como explica Siebold (2008) que un saludo “¿qué tal?” en español puede ser una simple fórmula o marca de contacto “casi vacía de contenido semántico, a la que se suele contestar “bien, ¿y tú?”, independientemente del estado de ánimo” (Siebold, 2008: 27).

En cambio, en la cultura malaya, se puede causar una terrible ofensa en el caso de que no le contesten nada cuando salude. Uno se sentirá desilusionado cuando salude “*apa khabar?*” (¿Cómo estás? / ¿Qué tal?) a su oyente o un conocido a la vez que pasaba de largo y aquel ni siquiera le responda el saludo. El saludo “*apa khabar?*” en la cultura malaya no tiene la función comunicativa de mero contacto, como en el caso del saludo en la cultura española, sino que habitualmente sirve como inicio de una conversación personal. De hecho, el saludo “*apa khabar?*” en malayo se suele interpretar como una pregunta interesada que conduce a una conversación entre los interlocutores.

Además, en la cultura malaya, tanto los saludos como las despedidas se aceptan como actos de habla corteses y su empleo en la interacción cotidiana se considera obligatorio, ya que sirven para mantener una buena relación entre los interlocutores.

En malayo no solamente la fórmula de los saludos y de las despedidas muestra cortesía, sino también la longitud de los saludos. Es decir, el número de palabras empleadas cuando se saludan y se despiden reflejan el grado de la cortesía, la cercanía y la proximidad entre los interlocutores. Normalmente, los hablantes tienden a saludar de una manera amistosa mediante ciertas fórmulas de saludo largas con el propósito de acercarse más y tratar de llevarse bien con sus oyentes.

Por esta razón, vemos que la presencia de saludos en los textos publicitarios tanto españoles como malayos no desempeña el mismo papel que en la comunicación diaria. El empleo de los saludos y las despedidas en este discurso, en nuestra opinión, funciona como una herramienta para variar la creatividad y para evocar el sentido humorístico en los textos. Exponemos un ejemplo recogido en Malasia:

(21) Adakah jerawat buat anda terganggu? Ucapkan “*bye-bye*” pada jerawat dengan Gervenne Clear White [*¿Los granos nunca le han dejado de molestar? Diga “bye-bye” a estos granos con Gervenne Clear White*] (GERVENNE CLEAR WHITE)

En este anuncio nos muestra una situación donde se emplea la despedida inglesa “*bye-bye*” con el propósito de evocar el humor en su discurso. Además, este anuncio trata de un producto de belleza dirigido a los adolescentes. Recordemos que para los adolescentes, tanto en la cultura española como la malaya, tienen su propia jerga cuando conversen entre ellos. Este fenómeno se da, especialmente, en una conversación entre los adolescentes en las ciudades grandes como Kuala Lumpur o Johor Baharu en Malasia que tienden a mezclar el malayo con el inglés (*code-switching*) cuando hablan entre ellos y eso se acepta como que “*está de moda*”. En

Malasia, la mezcla de estos dos idiomas posee una denominación “the *rojak* language” (véase Husni Abu Bakar, 2009 para una explicación detallada sobre la lengua “*rojak*” (*the “rojak” language*) en Malasia). Esta situación es igual a lo que hemos mencionado antes en 5.1.5 (extranjerismo en la publicidad).

Para alcanzar el propósito de persuadir, el anunciante tiene que saber cuál es el “*objetivo*” (target). Nos referimos con este término a los destinatarios directos de tal producto. Cuando se trata de un grupo de los adolescentes, las estrategias usadas deben ser diferentes de las que se emplean para los adultos.

Además, hemos encontrado otros anuncios que se han publicado utilizando los saludos y las despedidas. Para nosotros, está claro que su empleo en estos textos publicitarios juega un papel diferente que en una situación comunicativa, en el mundo publicitario se concibe como una estrategia para despertar el interés hacia los productos anunciados. pero existen casos donde el saludo y la despedida en los anuncios se pueden interpretar como “garantía” de la calidad del producto, en cuanto que transmite la alegría a su vida diaria como lo podemos ver en el ejemplo (22):

(22) *Selamat malam. Rahsia tidur yang nyenyak. Selamat pagi. Bangun dengan kesegaran setiap hari [Buenas noches. El secreto de un buen dormir. Buenos días. Se levantará más animada todos los días]* (KING KOIL)

Los datos recogidos en España nos muestran la misma situación, en que los saludos y las despedidas van transmitiendo el valor de los productos favorable para el destinatario.

(23) *Buenos días. A una piel descansada desde primera hora. Nueva Total Effects Crema Activadora de Día. Una forma maravillosa de despertar tu piel cada mañana. Te gustará estar en tu piel.* (OLAY)

- (24) *Adiós* a esas pieles mates y artificiales. Hoy en día, un rostro debe transmitir vitalidad, naturalidad, luminosidad... Una piel desnuda que refleja toda la vitalidad. (LANCÓME)
- (25) *Adiós* a la ligereza de los aromas veraniegos – con alto contenido en cítrico – *bienvenidos* a los nuevos caldos florales. (PRADA)
- (26) Especial info. Consejos útiles. Cuida tu lavadora. *Adiós* a la suciedad, a la cal y a los malos olores. El especialista. (DR. BECKMANN)

Obsérvese que en estos anuncios en los que podemos ver la aparición tanto de saludos como de despedidas, en realidad, tales actos no sirven para saludar o despedirse de los interlocutores, sino para destacar los puntos positivos y novedosos de los productos anunciados. Los publicistas utilizan la expresión “*buenos días*” como una de sus estrategias para reflejar lo nuevo acerca de sus productos. Frente a esto, una despedida “*adiós*” en los ejemplos expuestos, en nuestra opinión, sirve como un modo de manifestación de lo viejo de sus productos.

6.1.1.3. Los cumplidos

Hacerle un cumplido a alguien, generalmente, consiste en manifestar una opinión, juicio o evaluación favorables a él (Choi, 2008: 159). No existen determinadas expresiones fijas para halagar a los destinatarios en ambas culturas tanto española como malaya, ya que para que cualquier tipo de expresiones “*suenen como halagos*”, los emisores normalmente tienen que referirse a “*algo*” del receptor, lo que se puede valorar positiva y favorablemente. Aun así, Holmes (1988: 455) sugiere que la mayoría de los halagos trata de una serie de temas limitadas: apariencia, habilidad, pertenencia y algún aspecto que se vincula con la personalidad o simpatía.

De acuerdo con Martín Requero (2006: 106) que “en publicidad tiene mucha importancia los mensajes que provocan “sensaciones

agradables”. Así parece estar demostrado que aquellos anuncios cuya presencia proporciona “placer” son los mejores recibidos por los espectadores”. Por lo tanto, los textos publicitarios que se manifiestan mostrando más cordialidad y simpatía son los que tienen más probabilidades de ejercer influencia en el destinatario objetivo y, de ahí que son los que resultan más rentables.

Por eso, en la publicidad actual tanto de España como de Malasia, los halagos se convierten en instrumentos eficaces para persuadir a los potenciales consumidores. Mediante la adulación, se puede crear un ambiente en el que el receptor se sienta orgulloso de sí mismo y a la vez sentirse apreciado.

Tanto los anunciantes malayos como los españoles aplican la misma estrategia al respecto de los cumplidos en los anuncios publicitarios. Al igual que las expresiones suaves y dulces en los textos publicitarios españoles, en los malayos también se manifiesta el ambiente de solidaridad y el aprecio que, obviamente, intentan crear una situación en la que es difícil no colaborar por parte de los espectadores, e incluso, desde una perspectiva más amplia, induce poderosamente a la persuasión para que adquieran tal producto.

Esta estrategia puede resultar ventajosa no solamente en el caso de que los consumidores se sientan orgullosos de sí mismos, sino también a la hora de despertar el interés hacia los productos anunciados. Naturalmente, como seres humanos, las mujeres precisamente, se sentirán apreciadas cuando les hagan cumplidos acerca de su cuerpo y también de su apariencia. De acuerdo con lo que ha señalado Hernández Toribio (2006: 113), “los halagos constituyen interesantes estrategias de persuasión emocional, al menos en la publicidad española”. En la publicidad malaya también encontraremos situaciones similares, y para ello, exponemos algunos ejemplos para establecer una comparación.

Entre innumerables contenidos de halagos que se aplican en la comunicación publicitaria, nos muestran que la mayoría de textos publicitarios españoles tienden a destacar el carácter o la personalidad de las personas:

- (27) Con el año que se ha ido, deja que se marchen todas las cosas que no te interesa conservar. Quiérete, redescúbrete a ti misma y cambia de look, despierta el brillo que llevas dentro: te vas a sorprender. (KOLESTINT)
- (28) Porque tú lo vales. (LÓREAL)
- (29) Una buena fragancia define la personalidad de la mujer que la lleva con sus particulares toques frutales, florales... Elige la que mejor te va y envuélvete en un mundo repleto de mágicos olores y sensaciones que te convertirán en la novia más seductora. (BURBERRY)
- (30) Nacida en el jardín de las tentaciones con sus notas de enigmáticas flores, Fleur Défendue es el elixir del paraíso para las novias más inocentes. (LOLITA LEMPICKA)
- (31) Sutil, discreta y casi imperceptible. Así es Musc Nomade, una fragancia cautivadora que se acerca suavemente y toma el cuerpo de una mujer atrevida y cálida. (ANNICK NOMADE)
- (32) La revista más exclusiva para las novias más exigentes. (NOVIAS)
- (33) Verás cómo cada día te ves más guapa en el espejo. Aprovecha tus mejores armas y resalta tus encantos. Viste como quieras, como bien y de forma equilibrada, haz un poquito de ejercicio, nutre tu piel y mima tu pelo para que luzca brillante y sano. (KOLESTINT)

El empleo de cumplidos no solamente sirve eficazmente en la publicidad de España, sino también en la de Malasia. Al igual que aparecen en los discursos publicitarios de España, los halagos en los anuncios de Malasia también destacan implícitamente la personalidad y la belleza

humana. Esta estrategia, inherentemente, evocará el interés hacia los productos anunciados, hasta un punto en que los consumidores objetivos no puedan resistirse:

- (34) Dapatkan shampoo Happy hari ini, demi menyayangi rambut anda. Kerana rambut anda unik dan ibarat mahkota anda [*Consiga el champú Happy hoy mismo, para proteger su pelo. Porque su pelo es único y es su corona valiosa*] (FOLLOW ME)
- (35) Dengan rangkaian produk DIOR anda lebih cantik hari ini berbanding ketika anda berusia 20 tahun [*Con los productos de tratamientos diarios de DIOR, verá cómo se ve más bonita hoy que cuando tenía 20 años*] (DIOR)
- (36) Bebaskan sifat kewanitaanmu dengan haruman botanikal Ilham Lestari [*Libere su feminidad con el aroma botánico de Ilham Lestari*] (ILHAM LESTARI)
- (37) Jamu Kaplet Surut menyihatkan tubuh anda dan menyerlahkan kejelitaan anda [*Jamu Kaplet Surut ayuda a mantener su salud y reflejar su belleza*] (MAK DARA)
- (38) Kerana dirimu begitu berharga [*Porque tu lo vales.*] (LÓREAL)

Al analizar dichos ejemplos, podemos relacionar esta situación con lo que ha señalado Cheng (2003: 25), “[...] compliment topics are often related to personal appearance, ability, performance and possessions”. En referencia a lo que acabamos de ver, también estamos de acuerdo con lo que ha planteado Siebold (2008: 107), “al expresar el cumplido atendemos a las necesidades del interlocutor, manifestando aprecio y creando una relación de solidaridad entre los interactantes. El cumplido no suele conllevar consecuencias negativas para el oyente, sino que es un vehículo de expresión convencional de cortesía positiva [...]”.

Si analizamos con más detalle los cumplidos que aparecen en los textos publicitarios españoles y malayos, podríamos ver una estrategia similar, es decir, cómo se destaca “*algo*” del destinatario de una forma

excesiva. En la publicidad malaya, vemos una adulación exagerada hacia la apariencia de una mujer (se iguala el rostro de una mujer con la belleza de la luna llena, el brillo de las estrellas, etc.). Sin embargo, esta forma de halagar (se relaciona la belleza de una mujer con los elementos naturales: la luna llena, las estrellas, el agua de las cascadas, etc.), suele emplearse en los textos escritos, especialmente, los textos literarios malayos para mostrar el aprecio hacia las mujeres y para evocar sensaciones agradables por parte de los destinatarios.

(39) Kecerahan wajahmu berseri bak bulan dipagar bintang [*La luminosidad de tu rostro se refleja como la luz de la luna llena alrededor de las estrellas.*] (A LAISYAH)

Obsérvese que a veces, encontraremos el mismo tipo de cumplido exagerado en la publicidad española:

(40) Las barras del gel se flexionan adaptándose a tu cuerpo, hasta en las zonas más difíciles, proporcionando una depilación apurada y *unas piernas dignas de una diosa*. Disfruta de la suavidad de un mundo diseñado para nosotras. (VENUS BREEZE)

En este anuncio, se igualan las piernas de los seres humanos con las de las diosas. Sin embargo, por muy exagerado que sea, podemos ver que esta estrategia consigue despertar el interés hacia los productos o los servicios publicados, diríamos que cuando se sienten bien tratados, conduce a la curiosidad para conocer más tal producto.

Aunque en los ejemplos expuestos, los emisores utilizan los halagos sólo para persuadir emocionalmente a los interlocutores, no debemos olvidar que en una situación comunicativa cotidiana, el cumplido excesivo puede resultar contraproducente. Para que esto no suceda, o mejor dicho, para evitar que el cumplido se convierta en una adulación excesiva, los anunciantes normalmente ensalzan a sus receptores cada vez de una forma más sutil (Hernández Toribio, 2006: 113). Véanse los siguientes ejemplos:

- (41) Nunca fue tan fácil ser tú mismo. (FORD)
- (42) Sólo tú te pones la crema bronceadora haciendo círculos perfectos. (LÓREAL)
- (43) Nuestra experiencia te hace más bella. (BIOMANÁN)
- (44) Eres especial. Y porque eres especial hay un plan sólo para ti. Personalízalo en www.especialk.es (KELLOG´S)

Exponemos algunos anuncios recogidos en Malasia para mostrar la similitud de la estrategia usada:

- (45) Kecantikan dan wanita tidak dapat dipisahkan [*La belleza y las mujeres no se separan nunca*] (SHADIRA)
- (46) Kecil ceria, besar berjaya [*Desde pequeños son felices, cuando crezcan serán los mejores.*] (NESPRAY)
- (47) Ibu yang bijak tidak akan menjejaskan kesihatan mental, fizikal dan kesejahteraan anaknya. Anda pula bagaimana? [*Las mejores madres nunca ponen en riesgo ni la salud mental ni la salud física ni la felicidad de sus hijos. ¿Y usted?*] (JAPLO)

Hasta aquí, parece que las empresas anunciantes tanto de España como de Malasia tienden a recurrir a una estrategia similar a la hora de manifestar los halagos en sus argumentos publicitarios, donde se destacan algunas propiedades o elementos comunes de sus destinatarios tales como apariencia, habilidad o cualidad personal. Esta tendencia de adulación –con respecto a los referentes por los que reciben los cumplidos y establece las estrategias de forma casi homogénea–, coincide con la mayoría de las propuestas realizadas por varios investigadores anteriores (Manes 1983; Wolfson 1983, 1984, 1989; Holmes 1988, 1995; Herbert 1989, 1990, 1997; Chen 1993, Lorenzo-Dus 2001; Song 2002).

Aparte del cumplido hacia las propiedades del destinatario, en nuestro corpus hemos encontrado algunos anuncios que manifiestan el aprecio y atienden a las necesidades del interlocutor con el propósito de producir una relación de solidaridad entre los interlocutores:

(48) Le aconsejamos que pida cita previa, sobre todo para la Novia, para poder atenderle con la atención que se merece. (CARMEN RUIZ NOVIAS)

(49) Nos hace mucha ilusión compartir este momento con vosotros...y con mucha más gente de todo el mundo. Personas que están lejos de aquí, pero que se merecen como nosotros poder ser felices. (INTERMÓN OXFAM)

Al igual que en la publicidad española, en la publicidad malaya también observamos un fenómeno semejante: el objetivo principal es atender a las necesidades de los compradores mediante la manifestación del aprecio hacia ellos.

(50) Suzuki SX4 Sedan melambangkan keseluruhan diri anda yang sebenar. Ia adalah simbol keceriaan yang memenuhi setiap citarasa pengembaraan anda [*Suzuki SX4 Sedan refleja toda su personalidad. Es símbolo de su felicidad que complace todos sus deseos aventureros.*] (SUZUKI)

(51) Membantu melansingkan tubuh badan. Mengurangkan lemak dan mengurangkan selulit. Produk ini bukan sahaja boleh membantu menyerlahkan kejelitaan anda, tapi ia juga boleh membantu menjana pendapatan sampingan bila anda menjadi salah seorang dari pengedar produk kami. Keuntungan yang lumayan [*Ayuda a mantener su línea. Eficaz para reducir la grasa y la celulitis. Este producto no sólo le devuelve la belleza, sino también le proporciona otras ventajas al convertirse en nuestro distribuidor: es la salida de su dificultad económica.*] (S4 PLUS)

(52) Alinas memahami setiap keperluan anda [*Alinas atiende a todas sus necesidades*] (ALINAS)

(53) Kami mengambillberat akan keperluan anda. Hubungi kami dan buatlah temujanji [*Sus deseos son nuestros compromisos.*

Llámenos y pida cita previa para que le podamos atender como se merece]

En los ejemplos (48) – (53), los anunciantes destacan el mérito (*que se merece, le podemos atender como se merece, etc.*) hacia los destinatarios que, normalmente, evoca la prioridad; atienden a las necesidades (*complace todos sus deseos aventureros, sus deseos son nuestros compromisos, etc.*) con un solo propósito: para hacerle sentirse apreciado con lo que, naturalmente, los anunciantes intentan conducir a la movilización (a través del cumplido), que produzca una determinada acción: la adquisición del producto (Corrales Crespo, 2000: 2-8).

Véase que aparte de transmitir los halagos hacia los destinatarios, también se dirigen hacia los productos o los servicios anunciados. Al aplicar esta estrategia, los publicistas suelen avalar el propio producto anunciado, destacando los puntos buenos de tal producto para diferenciarlo de otros productos similares y competidores. De acuerdo con Ferraz Martínez (1993: 28) la persuasión publicitaria se puede conseguir, generalmente, a través de dos vías complementarias que son: 1) la implicación de los participantes y; 2) la exaltación y ponderación de los productos.

(54) Por cada 2 kilos que pierdas por tu cuenta, con ALLÍ perderás 1 kilo más. Con ALLÍ súbete a la báscula con toda tranquilidad. (ALLÍ)

(55) Adoras tus vaqueros y ellos también te adoran a ti. (KELLOG'S)

(56) Te encanta usar y abusar de tus cremas... Y se nota. Son una invitación al adelgazamiento, a la firmeza, a la hidratación y a la suavidad. Cada uno de los tratamientos corporales Clarins es un pequeño placer diario. Vas a disfrutar aún más cuidándote. Es cierto. Con Clarins la vida es más bella. (CLARINS)

(57) No todas las aguas son iguales. Recomienda el consumo de aguas de mineralización muy débil, como Bezoya. (BEZOYA)

(58) Lo mejor para los hombres. (GILLETE)

(59) Presentamos el remedio más eficaz para dejar de ser transparente: Nuevo Audi A1. Diseño Audi en una nueva dimensión. Quiere que todo el mundo te vea a su lado. (AUDI)

Hemos examinado la misma estrategia en la publicidad malaya, en la que se adulan los productos en lugar de hacer cumplidos a los destinatarios:

(60) Ada Daisy anda umpama pro di dapur [*Con Daisy usted será una chef profesional en la cocina*] (DAISY)

(61) Dengan Visions, memasak tidak pernah semudah dan sebersih ini! [*¡Con Visions, la cocina nunca fue tan fácil y tan limpia!*] (VISIONS)

(62) Susu untuk membesar dengan bijak. [*La leche para crecer como un genio*] (JAPLO)

Señalábamos anteriormente que la tendencia a destacar el carácter especial de tal producto funciona eficazmente para apelar a la atención de los consumidores objetivos. De hecho, los elogios hacia los productos publicados también sirven como una comparación con otros productos similares.

Todos estos anuncios tanto de España como de Malasia en los que los cumplidos sirven como estrategia de persuasión emocional, nos aseguran cada vez más que, “la publicidad actual ya no es sólo persuasiva, se ha convertido en seductora, no necesita utilizar únicamente elementos racionales para convencer al consumidor, necesita emocionarle, crearle sentimientos, hacerle sentir, divertirlo, enamorarle y sólo así será eficaz, porque los aspectos emocionales son los que nos impulsan a la acción” (Martín Requero, 2006: 126).

6.1.1.4. Los agradecimientos

Otro acto expresivo que vamos a tratar en este trabajo es el agradecimiento que es un acto reactivo ante una actuación del interlocutor.

Al igual que otros actos expresivos, éste también desempeña un papel importante para crear el de amabilidad entre los participantes en una situación comunicativa. En casi todas las culturas, aunque parece una acción menor, la falta del agradecimiento, a veces, podría generar resentimiento. Por este motivo, es aconsejable que no se olvide ejecutar dicho acto - especialmente en la cultura malaya-, aunque tenga poca importancia. Sin embargo, observamos que la aparición de estos actos es escasa en la publicidad (Hernández Toribio (2002: 394) tanto española como malaya.

Normalmente, el agradecimiento es esperable en una situación donde una persona nos haga un favor e incluso cuando se trata de recibir un regalo. De igual forma, es necesario dar las gracias a una persona que haga un cumplido por una determinada razón.

En la cultura malaya, cuando se hace un cumplido, el oyente no responde simplemente con gracias, sino también se acompaña con ciertas expresiones corteses como por ejemplo, “*Terima kasih. Pujian pada Allah [Muchas gracias. Sólo Alá se lo merece]*”. Relacionamos este fenómeno con la explicación sobre el origen árabe de las citadas expresiones de cortesía que ha planteado Castro (1966: 232-233). En su obra ha señalado que:

“Multitud de cortesías sólo adquieren sentido cuando las examinamos a esta luz islámica. Al mostrar a una persona amiga un objeto de valor, si aquélla lo elogia, lo correcto es decir: “Está a su disposición”. Ha acontecido a veces que un extranjero, ignorante de que esas palabras son un rito verbal, preguntará si de veras le ofrecían el objeto valioso, y eso ha creado más de una situación embarazosa. [...]. Es musulmana la costumbre de decir: ésta es su casa, a quien la visita por primera vez. Al marcharse al visitante se le dice: “Ya sabe que ha tomado posesión de su casa”. [...].

Actualmente, en la cultura malaya, quienes han adquirido costumbres extranjeras ya dejan de usar tales fórmulas. Es decir, estos usos de las respuestas corteses se utilizan con menos intensidad en las grandes ciudades en comparación con los que viven en zonas rurales o, más bien, entre aldeanos.

Cuando el hablante da las gracias a sus oyentes, entonces, se supone que el oyente ha realizado cierta acción en beneficio del hablante, a la cual el acto de agradecer sirve de respuesta cortés (Eisenstein & Bodman, 1986: 167; Haverkate, 1993: 150). En la cultura española, consideramos que cualquier expresión que se transmite de manera explícita y sincera se considera como un acto de agradecimiento (Hickey, 2004), pero las fórmulas “fijas” para agradecer son “*gracias*”, “*muchas gracias*”, “*te/se (lo) agradezco*”, “*gracias de corazón*”, entre otros (Hernández, 2008: 8).

En malayo encontraremos los rasgos “fijos” del agradecimiento muy parecidos a los de la cultura española: “*terima kasih [gracias]*”, “*terima kasih banyak-banyak [muchísima gracias]*”, “*jutaan terima kasih [millones de gracias]*”, “*ribuan terima kasih [miles de gracias]*”, “*setulus terima kasih [gracias desde el fondo de mi corazón]*”, “*terima kasih sekalung budi [muchísima gracias de todo corazón]*”, etc.

En cuanto a las respuestas a las gracias, en ambas culturas también tienen una expresión o más bien una fórmula fija. En la cultura española por ejemplo, se suele responder a las gracias con expresiones como “*de nada (hombre/mujer)*”, “*no las merece*”, “*faltaría más*”, “*no hay de qué*”, “*a mí no me tienes que dar las gracias*”, etc. (Hernández, 2008: 10).

Puesto que, en la cultura malaya se formulan las respuestas a las gracias con expresiones como “*sama-sama [de nada]*”, “*perkara kecil saja [no hay de qué]*” y “*kasih pada Allah [dé las gracias a Alá]*”, en este caso, observamos una diferencia en la manera de responder a las gracias formuladas. Es decir, las personas, en general los mayores, suelen responder a las gracias con una expresión religiosa como tal. Este fenómeno, indirectamente quiere decir que, como seres humanos, no se merecen las gracias sino que éstas pertenecen a otra entidad más poderosa (se refiere a Dios como entidad con una jerarquía intocable). Esto se debe a la creencia de que Dios es el único que se merece el respeto, el aprecio y el agradecimiento. Los musulmanes creen que todas las cosas bonitas que han

pasado, tienen que ver con la permisión y la bendición de Dios-porque Dios se lo permite-por eso debemos dirigir las gracias a él, solamente a él.

Con respecto al empleo de los agradecimientos en el discurso publicitario, nos consta que su aplicación es escasa, tanto en España como en Malasia. Véanse los siguientes ejemplos citados en nuestro datos de España:

(63) *Gracias a tu impulso*, llegamos más alto. El país. *Gracias a 2.274.000 lectores diarios*. El País continúa en lo más alto y refuerza su posición de liderazgo entre los diarios de información general de pago, según los datos de la 2>> Ola de EGM 2008. (EL PAÍS)

(64) *Gracias por invertir en un mundo renovable. Gracias por invertir en Iberdrola Renovable. Gracias por invertir en la primera eólica del mundo por potencia instalada*. Una compañía que mira al futuro y que apuesta por energías que respetan el medio ambiente. Queremos ser tu energía. (IBERDROLA)

(65) *Diez mil millones de gracias*. El App Store ha alcanzado los diez mil millones de descargas. Gracias por ayudarnos a llegar hasta aquí. (MAC APPLE)

(66) Todo el mundo ha hecho el cambio a CADENA 100. *¡Gracias por hacer el cambio!* (CADENA 100)

Los datos que acabamos de ver son muestras de que los anunciantes ofrecen su agradecimiento a los consumidores por la respuesta positiva hacia sus servicios y también por la participación de los interlocutores. Esta acción positiva -*saber reconocer y saber agradecer* el apoyo, el donativo, la participación, etc.- transmite una imagen positiva por parte de los hablantes, a la vez que hace sentir bien a los oyentes.

(67) Safwa health *mengucapkan ribuan terima kasih* dan menghargai setiap sumbangan dan sokongan anda [Safwa Health

les agradece de todo corazón todos sus donativos y sus apoyos]
(SAFWA HEALTH)

(68) *Terima kasih kepada semua penaja* yang terlibat dalam menjayakan peraduan Langgan & Menang bersama Perodua [*Muchas gracias a todos los patrocinados que han participado para llevar a cabo este concurso de Compra & Gana con Perodua*]

(69) Kami menghargai sumbangan anda kepada kejayaan kami selama ini. Semua ini adalah kerana sokongan anda dan kami akan sentiasa membalas budi baik anda dengan kami lakukan yang terbaik, memberikan anda pengalaman bersantap hebat sentiasa. *Terima kasih* [*Les agradecemos de todo corazón sus apoyos que nos conducen al éxito. Todo esto es por sus apoyos y nosotros siempre se lo devolveríamos con nuestro exquisito menú para que ustedes puedan disfrutarlo. Muchísima gracias*]

Al igual que en la publicidad española, en la malaya, este acto de agradecimiento suele aparecer en los discursos para mostrar la gratitud hacia los receptores por sus colaboraciones y por su interés.

A partir de los textos publicitarios expuestos, en nuestra opinión, el agradecimiento, consciente o inconscientemente, es una reacción positiva por parte de los emisores, pero lo importante es que se agradece para exaltar el producto. Puesto que, el anunciante agradece a la gente porque ha comprado el producto e, implícitamente, si lo han comprado es porque tal producto es bueno.

6.1.2. Actos comisivos

Dedicamos este apartado a examinar la aparición de tres actos comisivos -*las invitaciones, las promesas y los ofrecimientos*- intrínsecamente corteses en la comunicación publicitaria. Antes de empezar, obsérvese que la esquematización de los actos comisivos propuesta por

Haverkate (1994), sólo engloba dos actos en este grupo, que son actos de “invitar” y de “prometer”. Sin embargo, en el presente estudio, incluimos otro acto que consideramos cortés, “ofrecer” (las ofertas, los ofrecimientos o las propuestas).

6.1.2.1. Las invitaciones

Según Searle ([1976] 1979), la invitación pertenece a los actos directivos, pues la intención del hablante es que su oyente haga algo. Cuando el hablante invita a su oyente a participar en una fiesta por ejemplo, el foco directivo se centra en la acción de aceptar la invitación por parte del oyente. Pero, por otra parte, al hacer una invitación, el hablante maximiza el beneficio de su oyente. En este sentido, Searle ha planteado que la invitación también puede agruparse en los actos comisivos, que “commit [s] the speaker to some future course of action” ([1976] 1979: 14). Para describir ambas características-directivos y comisivos-Hancher (1979: 6) ha propuesto que la invitación se considere como el acto comisivo directivo.

Searle (1975) ofrece cuatro condiciones de felicidad del acto directivo y comisivo (*vid. infra* 2.2.). Es decir, para llevar a cabo la finalidad de invitación, los emisores tienen que cumplir cuatro condiciones de felicidad. Puesto que, cuando el hablante invita al oyente a que venga a la fiesta, primero, la invitación tiene que formularse cumpliendo la condición proposicional: ha de conducir a una acción futura. A continuación, tanto el hablante como el oyente deben tener la capacidad de ir a la fiesta para cumplir la condición de preparatorio, y además, el hablante debe mostrar su sinceridad a la hora de realizar la invitación para cumplir la condición esencial.

No obstante, según la definición ofrecida por Wierzbicka (1987), el acto de invitación es mucho más que un mero acto directivo que conlleva los componentes semánticos de que el hablante quiere que el oyente haga algo. El acto “invitar” tiene dos componentes adicionales; por una parte,

maximiza el beneficio del oyente al hacer algo, y por otra, el hablante sólo quiere que el oyente haga algo si el oyente realmente quiere hacerlo. Por ejemplo, cuando el hablante invita a cenar al oyente a su casa, el hablante prepara la cena y el oyente conseguirá el beneficio de la esta acción (prepara la cena para él). Por otro lado, el oyente puede rechazar la invitación si no quiere ir a cenar con el hablante.

En la perspectiva del principio de cortesía formulada por Leech (1983), los actos de habla de invitación se pueden asociar directamente con la máxima de tacto. Es decir, el hablante maximiza el beneficio por parte del oyente y minimiza el de sí mismo. Podemos esquematizar los actos de invitación en dos categorías: la invitación directa y la invitación indirecta. Las invitaciones directas se establecen mediante ciertos elementos, tales como las frases elípticas (*Party?*), los imperativos (*Come to my party*) y la obligación (*You must/have to come to my party*) (Blum-kulka, *et al.*, 1989).

Nuestros datos nos muestran que tanto en España como en Malasia, en la publicidad se usan invitaciones directas como las siguientes:

- (70) ¿Quieres nieves? La tenemos toda. Disfrutar del mejor precio en las mejores estaciones durante toda la temporada. (VIAJES IBERIA)
- (71) Hay un mundo más ligero. ¿Subes?
- (72) ¿Quieres avanzar? Vamos juntos. (BANCO GUIPUZCOANO)
- (73) ¿Seguro, seguro? ¡Muy seguro! ¿Me lo asegura? ¡Se lo aseguro! No lo dude. Solicite presupuesto sin compromiso. (CAJA RIOJA)
- (74) Sólo tiene que teclear en el navegador de su móvil caja.españa.movil. ¿A qué espera para probarlo? (CAJA ESPAÑA)
- (75) Grandes viajes. Viajes Iberia te invita a conocer el mundo con una oferta irresistible si reservas antes del 28 de febrero. (VIAJES IBERIA)

- (76) Sudah bersedia untuk memperoleh kulit yang tampak lebih muda? Saksikan sendiri [*¿Está preparada para conseguir la piel más joven? Compruébelo usted misma*] (MARY KAY)
- (77) Ingin kelihatan glam seperti “DIVA”? [*¿Le gustaría convertirse en una “DIVA”?*] (LATINA BOUTIQUE)
- (78) Ingin kulit putih gebu? [*¿Sueña con una piel suave y alisada?*] (OMBAK BESAR)

También encontramos invitaciones que se han formulado a través de los imperativos:

- (79) Ven y disfruta. (MOVISTAR)
- (80) Si estás buscando trabajo, aquí lo encontrarás. Entra y notarás la diferencia. (PROFESSIONAL STAFF)
- (81) Hay algo más en la vida que Volvo. Un estilo más atrevido. Una estética más avanzada. Un espíritu más rompedor. Un vehículo sorprendente. Y lo mejor, que está en su concesionario. Ven a probar el nuevo Volvo S60. Si te atreves. (VOLVO)
- (82) Participa en nuestro concurso y ponte en forma con estos básicos en clave SPORT. (EL CORTE INGLÉS)
- (83) KFC memperkenalkan kelazatan ayam goreng yang sukar dilupakan. Datang dan nikmatilah kelazatannya. Sedap sehingga menjilat jari [*KFC les presenta los exquisitos e irresistibles menús de pollo frito. Vengan y disfruten nuestro exquisito menú. Todos para chuparse los dedos*] (KFC)
- (84) Rasa runsing dengan masalah berat badan anda? Hubungi kami untuk program pelansingan badan khusus hari ini! [*¿La obesidad nunca deja de ser un problema para usted? ¡Llámenos hoy mismo y pregunte por el programa especial si quiere perder algo de peso!*] (BODY PERFECT)
- (85) Di Bizzy Body, kami sentiasa bermanfaat untuk membantu wanita menurunkan berat badan melalui program pelansingan badan yang profesional supaya sentiasa kelihatan anggun. Kami

sentiasa membantu wanita mendapatkan hasil yang memuaskan. Datang, lihat dan rasai perbezaan dalam jangka masa yang singkat [*En Bizzy Body, siempre trabajamos para ayudar a las mujeres para conseguir el peso ideal con nuestro programa especial de perder peso para que se vean más bonitas y atractivas. Siempre estaremos disponibles para ayudar a las mujeres con resultados favorables. Vengan, disfruten y sentirán la diferencia en muy poco tiempo*] (BIZZY BODY)

(86) Datanglah ke IKEA untuk lebih banyak ilham baharu yang penuh inspirasi [*Vengan a IKEA para las ideas con más inspiraciones*] (IKEA)

De otro lado, la invitación indirecta está constituida mediante insinuaciones:

(87) Hidangan tengahari paling hebat kini boleh didapati setiap hari, isnin hingga ahad, termasuk cuti umum. McValue Lunch, hanya RM5,95. Dari 12 tengahari hingga 3 petang [*Ahora puede disfrutar del menú espectacular todos los días, de lunes a domingo, incluso los días festivos. McValue Lunch, sólo por RM5,95. Desde las 12h hasta las 15h*] (MCDONALD)

(88) Kamdar. Memang berbaloi. Setiap masa. Setiap hari [*Kamdar. Vale mucho para su dinero. Todo el tiempo. Todos los días*] (KAMDAR – SUPERMERCADO)

(89) Abrimos sábados tardes. (TREMENA)

(90) Sin interrupción al mediodía.

En los ejemplos expuestos se han formulado invitaciones indirectas para que los consumidores acudan a sus establecimientos. En el caso de las invitaciones en el discurso publicitario, destacamos la misma estrategia usada en ambas publicidades: el empleo de las invitaciones. Por ejemplo, las empresas anunciantes insinúan la invitación con la mención de horas específicas y el horario para que los destinatarios sepan que sus establecimientos estarán abiertos a cierta hora y siempre serán bienvenidos.

Como señalan Márquez Reiter & Placencia, “the act “invites” the addressee to look for a specific feature in the conversation by which to interpret the speaker’s intended meaning, which s/he did not explicitly state” (2005: 147).

En estos anuncios, no hemos encontrado verbos realizativos explicitos (*invitar, venir, animar, etc.*).

6.1.2.2. Las promesas

Según Searle ([1969] 1987: 65-68), el acto de habla de promesa se ejecuta sólo si se dan ciertas condiciones. Dichas condiciones que hacen apropiada una promesa son las siguientes (Ignacio Vásquez y Santiago Aldea, 1991: 20-21):

- a. Reglas preparatorias:
 - i. El que promete debe saber que la persona a quien se promete algo desea que ese algo sea efectivamente ejecutado.
 - ii. El que promete no puede prometer algo que está obligado a ejecutar en cualquier caso.
- b. Reglas de sinceridad:
 - i. El que promete debe honradamente tener la intención de llevar a cabo lo que promete.
- c. Reglas de contenido proposicional:
 - i. El acto prometido se debe enunciar como un predicado cuyo sujeto es el propio hablante y debe tratarse de un acto referido al futuro.

La promesa siempre supone un compromiso manifiesto de acción futura. Debemos tener en cuenta que el acto de hacer una promesa se cumple cuando el oyente acepta lo que está proponiendo el hablante. En una situación comunicativa, el hablante sugiere algo al oyente y, la sugerencia o

la oferta formulada tienen que ser aceptada por el oyente y, esto automáticamente, se convertirá en una promesa. Este fenómeno conduce al hablante a su obligación de llevar a cabo una determinada acción que es cumplir lo prometido.

En el caso de la publicidad, los oyentes no tienen que decir literalmente que están de acuerdo con la promesa formulada por las empresas anunciantes, pero se supone que los anunciantes están obligados - incluso legalmente- a cumplir la promesa. En los discursos publicitarios tanto españoles como malayos, no suelen establecerse las promesas mediante verbos realizativos (*les prometo* que este producto puede hacer desaparecer las arrugas, *les prometemos* que con este seguro de coche tendrán un coche de sustitución dentro de 2 horas, *se le promete* que con nuestro crema corporal su cuerpo ya no tendrá sed de juventud, etc.), como en el caso del acto de “ofrecer”, lo que vamos a ver en el siguiente apartado.

Exponemos algunos ejemplos que muestran cómo se realiza la promesa en el discurso publicitario español y malayo, utilizando ciertos actos implícitos. Aunque no se recurra a verbos realizativos explícitos como “*te prometo*”, “*se lo prometo*”, “*os prometemos*”, etc., estas expresiones, para nosotros, se pueden interpretar como promesas, ya que como explica Searle ([1969] 1987: 69) una promesa incluye una expresión de intención, sincera o insincera. Así pues, las justificaciones que reflejan los valores positivos de tal producto (lo que pueden hacer estos productos, los efectos favorables al aplicar tal producto, etc.), en nuestra opinión, se puede interpretar como promesas, ya que se ejecutan por parte de los anunciantes como intenciones para apelar al interés de sus espectadores:

(91) Luce tus piernas. *Suaves como la seda hasta 4 semanas.*
(VEET)

(92) Día tras día. Célula a célula. *La piel se alisa, los poros se reducen hasta lo invisible.* (DERMA GÉNESIS)

- (93) No hay de qué preocuparse. Mascarilla restoratives de Pantene: *repara hasta 2 años de daño en tu pelo en 1 sólo mes.* (PANTENE)
- (94) *Te damos las mejores coberturas con SegurCaixa Auto y Moto.* (LA CAIXA)
- (95) *Nuestro primer objetivo es hacer padres a quienes quieren serlo y no pueden.* Nuestro equipo se esfuerza día tras día en devolver la ilusión a todas aquellas parejas con problemas de fertilidad. Con las técnicas más avanzadas y casi 20 años de experiencia, *lo hacemos posible en 9 de cada 10 pacientes.* (IVI)
- (96) *Compromiso: cumplir con los acuerdos pactados con nuestros clientes y asociados.*
- (97) En Santander *tenemos un compromiso.* Ayudar a personas y empresas a ver las cosas de otro color. Porque ahora más que nunca queremos ser tu banco. (BANCO SANTANDER)

Los datos de España nos manifiestan una situación en que los anunciantes “*prometen*” a sus destinatarios destacando los valores positivos de los productos. Estos publicistas no utilizan ningún verbo realizativo para reflejar sus promesas, pero sus intenciones / promesas se transmiten mediante la mención de la eficacia de sus productos.

Veamos la situación en la publicidad malaya:

- (98) Pakar penjagaan kaki no 1 di dunia. Kesannya terbukti hanya dalam 7 hari [*El especialista nº 1 del mundo en el cuidado de los pies. Funciona en tan sólo 7 días*] (SCHOLL)
- (99) Kedutan berkurang sehingga 63% berbanding rawatan laser. Keberkesannya dijamin [*Borra las arrugas hasta 63% comparado con un tratamiento de láser. El resultado asegurado*] (CLINIQUE)
- (100) 30 tahun bersamamu... dan akan terus bersamamu. Dan masih sedap sehingga menjilat jari [*30 años con usted...y siempre*]

seguimos aquí. Y con los exquisitos menús para chuparse los dedos] (KFC)

(101) Dalam 1 minggu, kulit lebih cerah, tompok-tompok jelas berkurang. Satu-satunya kaedah yang anda perlukan [*En tan solo 1 semana, la piel se ilumina, las manchas desaparecen. Es el único tratamiento que usted necesita*] (LÓREAL)

Los datos de Malasia muestran una situación parecida a la de España. En estos anuncios tampoco se aplican los realizativos explicitos, pero sabemos que cuando se hace hincapié en los puntos positivos de los productos (qué beneficios tendrán al adquirir tal producto) se intenta ejecutar una promesa.

No obstante, al comparar nuestros datos, hemos encontrado un anuncio donde se aplica el verbo realizativo en la publicidad malaya: *prometer*. Véase el siguiente ejemplo:

(102) Utamakan perkhidmatan. Janji kami [*Nuestro principal compromiso es un buen servicio. Es nuestra promesa*] (AMASSURANCE)

En la publicidad, los anunciantes pueden optar por escoger una serie de formas verbales en la transmisión de este tipo de actos. Los verbos elegidos se diferencian en aspectos como el modo, en cómo se lleva a cabo el acto, los estados psicológicos expresados en éste, e incluso la fuerza con que se realice. Por ejemplo, en nuestros datos hay varios argumentos publicitarios en los que aparecen los verbos “*asegurar*” y “*garantizar*”, los cuales implican una fuerza en el compromiso por parte de las empresas anunciantes:

(103) Reduce las manchas. *Tan eficaz como un tratamiento recomendado por dermatólogos. Con resultados garantizados.* (CLINIQUE)

(104) Pastikan set solekan menarik daripada Shisheido ini sentiasa berada dalam beg tangan anda untuk anda tampil menawan

[Asegúrese de que este maravilloso kit de maquillaje de Shisheido siempre esté en su bolso para poder personalizar su apariencia en cada momento.] (SHISHEIDO)

(105) Kami sentiasa berusaha membantu wanita mendapatkan hasil yang memuaskan. Anda pasti dapat lihat dan rasai perbezaan dalam jangka masa yang singkat [Nosotros siempre hacemos esfuerzo para ayudar a las mujeres a que obtengan magníficos resultados. Ustedes pueden ver los resultados asegurados y sienten la diferencia en muy poco tiempo] (BIZZY BODY)

En los casos que acabamos de ver, la fuerza ilocutiva del verbo “asegurar” también hace referencia al convencimiento del anunciante de la certeza de las cualidades de sus productos. Recordemos que “fuerza ilocutiva” se entiende “el estatus que dicha expresión tiene como “promesa”, “amenaza”, “solicitud”, “afirmación”, “exhortación”, etc.” (Ignacio Vásquez y Santiago Aldea, 1991: 21). De ahí que los consumidores se puedan convencer por la confianza que se refleja en el hablante.

Otro tipo de promesas, según Searle ([1969] 1987: 68), son las insinceras. Si anteriormente señalábamos que para el acto de promesa sincera, el emisor tiene la intención (en el caso de la publicidad el anunciante las refleja mediante las expresiones tanto explícitas como implícitas que conllevan la fuerza ilocutiva de tal acto) de llevar a cabo el acto prometido, así pues, se entienden que en las promesas insinceras, el emisor no tiene la intención de llevar a cabo tal acto.

En nuestros corpus, relacionamos las promesas insinceras con los enunciados (que se construyen mediante los realizativos implícitos) en los anuncios publicitarios que se consideran “imposibles” de cumplir. Según Searle, al hacer una promesa insincera, el emisor no tiene todas las intenciones que tiene cuando hace una promesa sincera; en particular, carece de la intención de realizar tal acto. Sin embargo, da a entender que tiene esa intención. Obsérvese cómo se han formulado las promesas que, consideramos, que son imposibles de llevar a cabo:

- (106) *Detener el tiempo*. El cabello no es ajeno al paso de los años, la cosmética capilar antienvjecimiento le ayuda a prevenir y reparar las huellas de la edad.
- (107) Reactiva los genes y estimula la producción de proteínas de juventud. *En tan sólo 7 días, su piel visiblemente más joven*. Su piel rebosa juventud. (LANCÓME)

En el mundo publicitario, este acto resulta muy eficaz para despertar el interés por parte de los consumidores nuevos. Es decir, dichas empresas anunciantes se comprometen a solucionar todos los problemas que tenga la sociedad. Sin embargo, esta actitud provoca la transgresión de algunas condiciones de felicidad, especialmente las condiciones de sinceridad.

Obsérvese cómo los emisores formulan “*las promesas imposibles*”, o sea sinceras o insinceras, en su intento de exagerar las cualidades del producto. Por ejemplo en el anuncio (106) que tiene el carácter metafórico, desde un punto de vista lógico. Es obvio que un producto no podría eficazmente detener el tiempo. Pero, cuando se trata los anuncios publicitarios, a veces, este tipo de exageración resulta una estrategia rentable para atraer a los potenciales compradores.

- (108) Kulit berseri hanya dalam 1 minit. Encera BB Cream membantu anda mendapatkan kulit yang berseri dan bercahaya dalam seminit. Krim istimewa ini melicinkan garis halus, menyamakan tona kulit dan menyembunyikan tompokan. Ia memang berhasil walaupun kali pertama memakainya [*La piel se ilumina en tan sólo 1 minuto. Encera BB Cream le ayuda a conseguir la piel iluminada y brillante en minuto. Esta especial crema alisa las arrugas y ayuda a eliminar las manchas en su rostro. Funciona eficazmente desde la primera aplicación*] (ENCERA BB CREAM)
- (109) Rangkaian produk DIOR menjadikan anda lebih cantik hari ini berbanding ketika anda berusia 20 tahun [*Con los productos*

de tratamientos de DIOR usted estará más bonita hoy que cuando tenía 20 años] (DIOR)

Vemos el mismo fenómeno en los datos recogidos en Malasia donde se encuentran “*promesas imposibles*” en la manifestación de los valores positivos de cada producto anunciado.

Tenemos en cuenta que en el mundo de la publicidad, es posible observar que la existencia de una tremenda insatisfacción y la pérdida del tiempo producen el incumplimiento de las promesas por parte de las empresas anunciantes. Es decir, en toda promesa que hacen, al ser un compromiso de acción futura, existe una probabilidad de no poder cumplirla. A pesar de todo, estas probabilidades no cambian la actitud del hablante para que sigan prometiendo soluciones a la sociedad a través del producto o del servicio anunciado. Por su parte de consumidores, aunque reconocen la incapacidad de llevar a cabo la promesa formulada, siguen adquiriendo el producto anunciado.

6.1.2.3. Los ofrecimientos

En una situación comunicativa, al igual que las invitaciones, los ofrecimientos conforman un ritual en el que se espera cierta insistencia o la participación en determinada acción (Hernández, 2008: 11). Para definir y delimitar claramente este acto de actos de habla semejantes, como la proposición o la invitación, Tsui (1994) proporciona los siguientes parámetros (citado en Ruiz de Zarobe, 2000: 187):

- el agente de la acción futura (emisor y/o receptor)
- el beneficiario de la acción (emisor y/o receptor)

Puesto que, el acto de habla “*ofrecer*” solicita la acción futura del hablante (no de oyente, en esto se distingue del acto de habla “*invitar*”, que solicita la acción del oyente, o del acto de habla “*proponer*”, que solicita la

acción a la vez del hablante y del oyente). Además, el ofrecimiento se ejecuta para beneficiar el receptor (Ruiz de Zarobe, 2000: 187).

acción del emisor → beneficio del receptor
--

En el caso de la publicidad, las empresas anunciantes normalmente formulan los ofrecimientos con el propósito de beneficiar a los potenciales consumidores.

En los textos publicitarios españoles, las ofertas se suelen establecer con la manifestación del verbo realizativo explícito “ofrecer”:

- (110) *Tratamos de ofrecer algo más que un simple servicio, una personalización adaptada por completo a las necesidades del cliente.*
- (111) *Lo mejor de las mejores ofertas y regalos como nunca. 137.000 regalos te están esperando. ¡Consigue el tuyo! Ahora las mejores marcas te ofrecen sus productos líderes en el supermercado El Corte Inglés.*
- (112) *¿Precios bajos igual a calidades bajas? ¡Claro que no! Te ofrecemos las calidades más altas a precios siempre súper bajos. La calidad más alta, el precio más bajo. (ALDI)*
- (113) *Caja España le ofrece más seguridad. (CAJA ESPAÑA)*
- (114) *Le ofrecemos la oportunidad de adquirir un TV LED de Samsung con financiación de 0% T.A.E. (CAJA ESPAÑA)*

Con respecto a los ofrecimientos que aparecen en los anuncios malayos, una vez más, hemos encontrado una estrategia similar a los de España. Hemos destacado los usos de los verbos realizativos relacionados con los ofrecimientos en este discurso publicitario:

- (115) Sambungan jalur lebar yang tiba-tiba terhenti? Geram bukan? Alamilah pengalaman jalur lebar yang lebih lancar. Kini, kami menawarkan pelan jalur lebar yang tiada kontrak, tiada caj pendaftaran, tiada caj pengaktifan dan sebuah modem percuma dengan rebat kembali tunai [*¿Se ha cortado de repente la conexión de internet? Es una molestia, ¿verdad? Experimenta la experiencia de la conexión con mucha más eficacia. Ahora, ofrecemos la tarifa de conexión a internet sin contrato de permanencia, sin gastos de alta, sin gastos de activación y, encima, un modem gratuito con el plan de acumulación de puntos*] (DIGI)
- (116) Seisi keluarga ikut kami melancong. Pertama kali di Malaysia, menawarkan “Harga Warga Emas”, berumur 55 tahun ke atas diskaun sehingga RM240 seorang [*Toda la familia viene a viajar con nosotros. Por primera vez en Malasia, la oferta del precio de “Los chicos de Oro”, tienen 55 años y más el descuento hasta RM240 por persona*] (POTO TRAVEL & TOURS)

Las ofertas expuestas, claramente, funcionan para beneficiar a los receptores. Los anunciantes, mediante sus argumentos tienden a demostrar que siempre estarán pendientes de las necesidades de la sociedad. Este fenómeno de acuerdo con lo que ha planteado Leech (1983: 48), “politeness is manifested not only in the content of conversation, but also in the way conversation is managed and structured by its participants”.

En ambos datos se utilizan dos maneras de ejecutar los ofrecimientos: a) se plantea directamente sin ninguna intermediación, es decir, se formulan mediante expresiones directas, claras y no ambiguas; b) se ejecuta a través de los enunciados interrogativos.

Señalábamos que el ofrecimiento es un acto que solicita una acción futura del hablante. En estos textos tanto españoles como malayos, nos muestran que su carácter asertivo podría considerarse cortés, en el sentido

de que le conduce al oyente a aceptar el ofrecimiento (*Tratamos de ofrecer algo más que un simple servicio, ofrecemos la tarifa de conexión a internet sin contrato de permanencia, etc.*), ya que se acepta que este ofrecimiento resulta beneficioso para él. Los enunciados expuestos, en nuestra opinión, se consideran corteses, en el sentido de que al receptor no se le induciría a aceptar algo que no fuera beneficioso y lo más importante es que dichas expresiones acortan la distancia en la relación entre los interlocutores.

Frente a los enunciados directos, también destacamos el empleo de los interrogativos en la formulación de estos textos publicitarios tanto españoles como malayos. En este caso, se trata de formulaciones indirectas del acto de habla, en las que se pretende mitigar la fuerza ilocutiva del ofrecimiento por medio de una pregunta (*¿Precios bajos igual a calidades bajas?, ¿Se ha cortado de repente la conexión de internet? Es una molestia, ¿verdad?, etc.*).

6.1.3. Actos asertivos o representativos

Los actos asertivos o representativos son aquellos actos que comprometen al hablante con la verdad de la proposición expresada, “de manera que puede caracterizarse como verdadera o falsa” (Escribano, 2007: 72) que constituye el procedimiento habitual de presentar característica positiva del producto anunciado.

Nuestros datos nos muestran algunos casos en que los verbos que describen el acto representativo lo hacen resaltando la actitud psicológica del convencimiento del producto: mediante la presencia de protagonistas famosos. Es decir, con el empleo de esta forma verbal, los protagonistas hacen hincapié en la verdad de la idea que se admite, mostrando su satisfacción hacia los efectos del producto. La satisfacción que han conseguido, implícitamente, aumenta la confianza por parte de los consumidores y también “*hacer mover*” al siguiente paso: la adquisición de tal producto. De ahí que podamos ver, de cierta manera, que los enunciados

asertivos producen determinados efectos sobre el receptor, tales como la adquisición de una nueva creencia e incluso de un nuevo conocimiento (Lozano et. al, 1997: 62).

En la publicidad de España como de Malasia aparecen un gran número de actos asertivos que, como anteriormente hemos explicado, supone un estrecho compromiso entre el emisor y el contenido de su enunciado.

(117) El 75% de las mujeres asesinadas. La violencia en el hogar provoca más muertes que el cáncer.

En este anuncio para concienciar a la sociedad sobre la gravedad del maltrato a las mujeres, los anunciantes comparan esta situación con una enfermedad mortal: el cáncer. El emisor intenta comprometer el contenido proposicional con el destinatario. Hoy en día, tenemos en cuenta que el riesgo de muerte causado por el cáncer es muy elevado. Sin embargo, el maltrato del hogar provoca más muertes y perjudica más a la tranquilidad de la sociedad. Por ello, el emisor a través de la cifra de las mujeres asesinadas quiere que los oyentes actúen de una determinada manera: que dejen de maltratar a las mujeres, que sepan respetar a sus mujeres, que no toleren la desigualdad de un ser humano, etc. Esta afirmación, de una manera directa, procura transmitir cierta información para que los interlocutores también lo creen o la refuercen y provoca la necesidad de hacer algo para cambiar la situación.

Veamos ahora un ejemplo tomado en el corpus de Malasia donde aparece la estrategia de persuasión a través de las aserciones:

(118) Anda tidak akan menjadi dewasa dengan merokok [*Fumar no le convierte en adulto.*]

Esta aserción nos intenta comunicar el riesgo del consumo de tabaco. En Malasia, según la ley general del consumo de tabaco, sólo se permite el

consumo a las personas que tienen más de 18 años. Este anuncio, para nosotros, conlleva tres informaciones añadidas:

- Los adolescentes no pueden fumar
- Los cigarrillos son sólo para los adultos
- Los cigarrillos perjudican la salud

Las conclusiones que acabamos de examinar vienen de las implicaturas que se presuponen desde una misma base de conocimiento (Vivanco, 2004: 31). De ahí que aceptemos que la publicidad es “a case of communication where the intention of the speaker is to alter the cognitive environment of the hearer, i.e. to make a set of assumptions more manifest to her without making this intention mutually manifest” (Bencherif y Tanaka 1989; citado en Tanaka 1994: 4). Pero, para poder sacar dichas deducciones, es importante tener la capacidad de distinguir entre “*lo que se dice*” y “*lo que realmente se quiere decir*”. Sin embargo, en este estudio no nos vamos a detener en ellas (véase Vivanco 2004 para una explicación de las implicaturas conversacionales).

En los anuncios comerciales, observamos que en un enunciado del tipo “*con sólo aplicar unas gotas, mañana y noche, puede reparar el daño sufrido en su piel*” (ESTÉE LAUDER), los anunciantes afirman que “*Estamos seguro de que.. Yo estoy seguro de que.. Sabemos que...con sólo aplicar unas gotas, mañana y noche, puede reparar el daño sufrido en su piel*”.

(119) *Las mujeres sólo brillarán por su encanto. Que le guste o no a algunos, brillar ya no está de moda. Te presentamos el nuevo maquillaje bareMinerals Matte. Como su nombre indica, matifica de forma duradera y reduce la apariencia de los poros dilatados. Es el arma de seducción perfecta para todas aquellas que tienen la piel grasa o brillante y que a partir de ahora sólo brillarán por su encanto. (SEPHORA)*

Exponemos un ejemplo de Malasia para mostrar la misma situación que ocurre con respeto a la presencia de los actos asertivos:

(120) Keajaiban Gold Foundation Treatment merubah wajah anda.

Bedak asas yang mengandungi SPF 30, vitamin E dengan Minyak biji anggur dan ekstrak teh hijau yang membantu melindungi kulit dari sinaran UV, menghilangkan parut jerawat, merawat jeragat, menutupi liang-liang roma dan menutup kecelaan pada wajah [*El milagro Gold Foundation Treatment cambiará su contorno. El maquillaje compacto con SPF 30, vitamina E y el aceite de uva virgen con el extracto de té verde ayudan a proteger su piel de los rayos UV, hacen desaparecer las manchas de los granos, reparar los pigmentos y reducir las manchas en el rostro.*] (D'NAVECHÉE)

En los ejemplos expuestos, cabe observar que, cuando los anunciantes utilizan los enunciados asertivos, no solamente quieren transmitir sus conocimientos, sino que intentan influir en el comportamiento futuro de los compradores objetivos. En nuestra opinión, cuando se presentan las cualidades magníficas que poseen los productos anunciados - los productos de belleza, los coches e incluso los productos de hogar-, los anunciantes, implícitamente, pretenden que los compradores adquieran dichos productos. Vemos que a través de los actos asertivos, las empresas anunciantes comunican, sus intenciones respetando la máxima de tacto del principio de cortesía, y no atentan contra la imagen de sus interlocutores. De acuerdo con lo que ha explicado Haverkate (1994: 179), en una situación apropiada, una aserción puede utilizarse adecuadamente para exhortar al interlocutor. Basándonos en esta opinión, creemos que esto también sucede en la publicidad.

Según Barthes (1997: 240), el objetivo último de un anuncio publicitario es dar a conocer la excelencia de tal producto o tal servicio. Así pues, un enunciado asertivo como “*La crema X contiene el poder de las orquídeas*”, normalmente, oculta más información sobre un producto que en

“*Manténgase joven y elegante con la crema X*” (Corrales, 1999: 124). En el caso del acto asertivo “*La crema X contiene el poder de las orquídeas*”, los compradores en un primer paso, tienen que deducir las implicaturas, recurrir a su conocimiento enciclopédico, etc. (Hinojosa Mellado, 2007: 258), y muchas veces, este tipo de anuncios puede causar el rechazo.

Los datos recogidos en los dos países -España y Malasia- nos muestran una situación similar de la persuasión a través de los actos asertivos. Estos ciertos casos, hemos visto que aquéllos se establecen con sutileza para que los interlocutores no se sientan obligados. Exponemos algunos ejemplos para explicar esta situación:

- (121) Por fin, el Aura es nuestra ciencia. Nuevo Teint Miracle. Creador de luz natural-efecto piel desnuda perfecta. De las pieles más bellas emana una luz. Nosotros sabemos reproducirla. (LANCÔME)
- (122) ADN dañado y envejecimiento de la piel. Ahora puedes controlarlos más de lo que imaginas. Advanced Night Repair. La fórmula revolucionaria única. Millones de mujeres ya no pueden vivir sin ella. (ESTÉE LAUDER)
- (123) Wanita kini dibebani dengan masalah kulit kusam dan tidak sempurna. Dengan Krim Instant-Glow daripada Shu Uemura, kulit bakal kembali kepada asal [*Hoy en día, muchas mujeres se agobian por el problema de la piel dañada e imperfecta. Con la crema Instant-Glow de Shu Uemura, la piel volverá a estar bonita como antes.*] (SHU UEMURA)
- (124) Wanita mengimpikan kulit wajah yang licin tanpa cela. Dengan menggunakan Revlon Photoready Makeup wajah anda akan nampak sempurna [*Las mujeres siempre sueñan con el contorno perfecto sin manchas sin rastros de imperfecciones. Con la aplicación de Revlon Photoready Makeup, su rostro volverá a ser perfecto.*] (REVLON)

Después de examinar los datos recogidos, tenemos en cuenta que la mayoría de los anuncios parecen simplemente descriptivos-argumentativos. Sin embargo, no olvidemos que el objetivo principal de cada uno de los anuncios es el de que el destinatario adquiera el producto. Por eso, en nuestra opinión, estos actos asertivos que se transmiten en los argumentos publicitarios poseen una cierta fuerza perlocutiva que no podemos subestimar en su poder persuasivo.

Otra situación en la que aparecen los actos asertivos es en la descripción de “*lo real*”, como en el caso del discurso científico. Los publicistas españoles y malayos aplican esta estrategia para apoyar “*la verdad*” de tal producto. En algunos anuncios de productos de belleza donde los publicistas emplean ciertos términos científicos en sus argumentos para mostrar las cualidades del producto, se presentan determinadas afirmaciones que sirven como elementos indiscutibles y fuera de toda duda (véase el apartado 5.3.2. para una descripción de los términos científicos que aparecen en los anuncios publicitarios españoles y malayos). El prestigio de lo científico para apoyar una aseveración es lo que sigue.

En cierta manera, los anunciantes intentan manifestar la confianza y la certeza hacia sus productos anunciados y esta descripción se convierte en un argumento persuasivo para la adquisición. La presencia de la jerga científica en los argumentos publicitarios no solamente desempeña el papel de una manifestación de la confianza hacia los productos y de la certeza de lo que han propuesto, sino también funciona eficazmente para prestigiarlos (López Aire & Santiago Guervós, 2000: 121, Adam & Bonhomme, 2000: 132). Otros autores como Fuentes Rodríguez y Alcalde Lara (2002: 358) explican este fenómeno como:

“En un mundo en el que lo científico y lo técnico tiene un gran prestigio, el uso de este tipo de términos se traduce en una técnica suasiva, una técnica externa de persuasión en la que nada tiene que ver el contenido de los mismos, su forma, su significante, reconocible como perteneciente al campo científico-técnico. Utilizando una metáfora, los tecnicismos pueden llegar a ser los colores con forma de letras en estos

textos: Si el color en un anuncio gráfico, si la música en uno audiovisual puede atraer a atención del receptor, y mover sus ánimos, guiar su conducta hacia el producto, los tecnicismos llegan a convertirse en meros elementos de puesta en escena en ese mismo anuncio. Son esqueletos, carcasas léxicas, que, a los receptores, nos suenan muy bien. Y eso conlleva connotaciones axiológicas positivas”.

De acuerdo con esta explicación, creemos que no deberíamos subestimar el poder que poseen los actos asertivos porque, definitivamente, como afirma Gutiérrez Ordóñez (2002: 278), son mucho más persuasivos que otros actos como los imperativos, porque tienen un gran valor para la argumentación. La certeza que se refleja mediante estos actos es muy rentable para ganar la confianza de los consumidores para que adquieran, utilicen, aprecien el producto.

Los datos recogidos nos muestran numerosos casos en los que los actos asertivos que suponen una justificación, o más bien una descripción elogiosa de tal producto. Este fenómeno aparece en ambas culturas. Al presentar las características positivas del producto, los anunciantes no solamente ganarán la confianza del consumidor, sino también animan a la adquisición (véase el apartado 6.2.1.1.2. del presente estudio para ver cómo se presenta los elogios hacia el producto en los argumentos publicitarios españoles y malayos).

Los actos asertivos o los actos representativos que se construyen como argumentos publicitarios, aparte de su manifiesto de compromiso por parte del emisor, también poseen ciertas funciones: mostrar la confianza y la certeza hacia los productos; elogiar las cualidades de tal producto; y finalmente, animar y conducir a la adquisición. La mayoría de los actos asertivos que hemos encontrado en nuestros datos están establecidos de forma “impositivos-exhortativos”, puesto que, una simple descripción o afirmación de tal producto o tal servicio, se refleja claramente en la construcción de una orden.

A pesar de todo, tenemos que admitir que en ciertas ocasiones, los asertivos o representativos pueden interpretarse como actos descorteses. Es decir, los actos asertivos o representativos se convertirán en actos descorteses, que perjudican la imagen del receptor si se transmiten de manera directa, sin ningún elemento de atenuación añadido.

En la publicidad contemporánea, encontraremos frecuentemente una serie de argumentos que consideramos agresivos que se establecen como estrategias de persuasión. Naturalmente, evitaríamos las características agresivas en la conversación cotidiana porque, a veces, una simple pregunta o una afirmación aparentemente inocentes, pueden resultar terribles ofensas o letales (Blanco Salqueiro, 2008: 5). Sin embargo, en nuestros datos tanto de España como de Malasia hemos encontrado una situación opuesta donde los actos agresivos sirven de manera bastante eficaz para lograr convencer a los receptores. Para ello, en las siguientes páginas presentamos una explicación al respecto de este fenómeno, es decir, cómo los anunciantes en sus intenciones de transmitir informaciones acerca de “*lo real*” y “*la verdad*” utilizan una serie de aserciones y como éstas, desafortunadamente, se pueden interpretar descortésmente.

6.1.3.1. Las amenazas implícitas en aserciones negativas

En la publicidad contemporánea, aparte de incontables estrategias corteses que se usan por parte del anunciante con motivo de persuadir a sus oyentes, el empleo de los elementos descorteses (las amenazas implícitas, las expresiones íronias, las aserciones negativas, etc.) también desempeñan un papel enormemente importante. En ambos corpus, hemos encontrado numerosos textos publicitarios en que se manifiestan los elementos descorteses en sus argumentos.

En este apartado, exponemos otra estrategia de persuasión que, en nuestra opinión, desempeña un gran papel a la hora de “*hacer mover*” a una determinada acción en la comunicación publicitaria. El empleo de *las*

amenazas implícitas en aserciones negativas que, en cierto modo, pueden perjudicar a la imagen de los receptores (se sienten avergonzados de sí mismos, se sienten inseguros con su propia apariencia, provocan la sensación de insatisfacción en su vida personal, etc.).

Su presencia resulta sorprendente al considerar que éstos pueden perjudicar la imagen de los receptores y, lógicamente, pueden conducir al rechazo hacia los productos anunciados. Sin embargo, antes de inferir cualquier conclusión, tenemos que observar cómo se presentan estos elementos descorteses y con qué intención los aplican, hasta que el rechazo que suponían en un principio se convierte en una necesidad de adquirir tal producto o tal servicio.

La descortesía, se convierte en una herramienta bastante eficaz para apelar a la atención de los consumidores. La manipulación de las palabras en los argumentos publicitarios -aunque sean muy descorteses- pueden seducir a la sociedad hasta un punto en el que resulta imposible a resistirse a la adquisición de tal producto. Tomado las palabras de Grijelmo (2004: 98), “la publicidad no vende productos, sino que compra clientes [...] ¿Y con qué les paga? Con una moneda falsa, que, sin embargo, guardarán en su cómoda antigua porque se trata de una moneda reluciente: con la seducción de las palabras”.

Por ejemplo, en los anuncios de productos de belleza o los de medicamentos, no existiría otra manera de presentar los argumentos que utilizar las aserciones negativas (mencionando las carencias del cuerpo humano, las imperfecciones corporales que sufran, etc.). En el discurso publicitario, estos argumentos se construyen sin ningún propósito de perjudicar la imagen de sus potenciales consumidores, sino para transmitir las informaciones necesarias y, por otra parte, para evocar el interés hacia los mismos (tal producto puede ayudar a desaparecer cualquier tipo de carencias corporales, mantener la juventud de la piel, etc.).

De acuerdo con lo que ha propuesto Guerrero que “para instar al auditorio a que realice una acción, se puede apelar a sus sentimientos positivos de solidaridad, bondad, autoaceptación, generosidad..., pero también se pueden provocar los efectos buscados movilizand o sentimientos de miedo, inseguridad, rechazo [...]. Es otra forma de apelación: no se adula al receptor, sino que se le presiona para que se mov ilice, amenazándole con una imagen negativa de sí mismo en caso de no colaborar” (Guerrero, 2007: 486-487).

En nuestros datos tanto de España como de Malasia, encontramos una serie de las amenazas implícitas en aserciones negativas y, sorprendentemente, estos actos descorteses no producen ningún rechazo por parte de los receptores hacia los productos anunciados. Los anunciantes españoles y malayos, especialmente, en los anuncios de productos de belleza, se suelen destacar a las imperfecciones corporales de los seres humanos con el propósito de persuadir emocionalmente. Esta estrategia, para nosotros, resulta favorable para despertar los sentimientos de miedo y de inseguridad y, finalmente, empuja a la adquisición de tal producto (Márquez Guerrero, 2007: 490).

Veamos cómo se construyen las amenazas implícitas en los textos publicitarios españoles de productos de belleza dirigidos especialmente a las mujeres:

- (125) Respetarás tu pelo. Ningún accesorio es tan exclusivo y versátil como el pelo. *Un tesoro capaz de sublimar o arruinar la imagen.* (PANTENE)
- (126) Adorarás tu piel. Nunca es mal momento para mimar a fondo de la piel. *Pero cuidado: son varios los factores que tienden a envejecerla.* (VEGETICALS)
- (127) La protección solar no es suficiente. *Al disfrutar de sol expones la piel a altas temperaturas y radiaciones que con el tiempo pueden afectar la salud de tu piel aunque utilices protección.* (ECRAN AFTERSUN)

(128) *ADN* *dañado y envejecimiento de la piel. Actúa rápido.*
(ESTÉE LAUDER)

(129) Con el paso de tiempo, las mujeres necesitan suplementos para compensar los efectos de la edad. *El cabello se debilita, sufre Fibro-porosidad, pierde densidad y el cuero cabelludo se deshidrata.* (KÉRASTASE)

En los ejemplos expuestos (126) – (130) los publicistas presentan una lista de los daños provocados por los elementos naturales: el sol, el agua, la brisa, etc. La utilización de palabras consideradas “amenazantes” (pierde la densidad, la protección solar no es suficiente, etc.) conlleva el mismo propósito: llegar al sentimiento profundo de los receptores.

Observamos la misma situación en los anuncios publicitarios malayos:

(130) Selepas melalui hari yang panjang, ambillah masa untuk merehatkan kulit anda sebelum tidur. Jika tidak, kulit akan menua dengan lebih cepat [*Después de un día largo, tómese tiempo para relajar su piel antes de que se vaya a dormir. Si no, su piel sufrirá el envejecimiento más rápido de lo que se puede imaginar*] (NUTOX)

(131) Sekiranya anda mahu menjadi yang terbaik, cubalah Blackmores Sugaball [*Si quiere ser una de las mejores, atrevase a probar Blackmores Sugaball*] (BLACKMORES SUGABALL)

(132) Pastikan kulit anda mendapat perlindungan yang secukupnya! Sunblock SPF 15 dari BMI bertindak sebagai agen pelindung kulit daripada sinar UV yang boleh membunuh sel-sel kulit baru. Juga menghalang penghidratan, melindungi kulit daripada debu dan kotoran. Penyelesaian terbaik untuk kulit berminyak dan boleh didapati dalam 3 warna: Natural, Pink dan Beige [*Asegúrese de que su piel tiene suficiente protección. Protección Solar SPF 15 de BMI actúa como agente protectora de la piel contra el ataque UV que puede dañar su nieva piel.*]

También protege de la suciedad. La solución eficaz para la piel y viene en 3 colores: Natural, Rosa y Beige.] (BMI)

El contenido proposicional que se establecen en dichos ejemplos (131) – (133), se pueden interpretar como una amenaza implícita a la imagen del receptor que sirve como una herramienta que provoca inseguridad de su propio cuerpo. Es decir, si los espectadores no actúan rápido -para adquirir tal producto-, se pueden sufrir los daños que provocan los elementos naturales.

Según Albelda Marco (2004), la confianza se acepta como “uno de los contenidos de la imagen de afiliación [...], es un valor [...] más apreciados que el de respeto inofensivo que puede mostrar un falso acuerdo” (Albelda Marco, 2004: 122). De ahí que podemos relacionar la confianza en la comunicación publicitaria con el intento de mostrar la proximidad social entre los interlocutores. Los anunciantes, de todas formas, pretenden manifestar la confianza hacia sus receptores porque saben que en esta relación social, la falta de confianza demuestra la distancia y también se considera como una actitud negativa (Briz, 2003: 17-46).

Recordemos que, normalmente, los anuncios que recurren “sensaciones agradables” resultan más eficaces para persuadir a los destinatarios. Sin embargo, en la publicidad moderna, las expresiones “duras” que evocan “sensaciones desagradables” también pueden resultar cada vez más ventajosas a la hora de llamar a la atención de los espectadores.

Estas amenazas implícitas, en la publicidad, no se ejecutan para ofender y, mucho menos para perjudicar la imagen de los destinatarios, simplemente, se usan para evocar los sentimientos más profundos de los receptores. Esta estrategia, para nosotros, no ofendería sino que los destinatarios se sienten ayudados si cumplen lo que en el anuncio. Por ello, vemos que su empleo no causa ningún conflicto ni provoca rechazo (Sánchez Corral, 1997, Albelda Marco, 2004), el cambio puede resultar

rentable tanto para persuadir como para convencer a los potenciales consumidores que compren los productos anunciados.

A través de estas aserciones negativas, se ve una realidad contraria de la imagen del cuerpo humano, una descripción totalmente distinta a la definición propuesta por el diccionario. Como explica Márquez Guerrero (2006: 21) que “la argumentación publicitaria construye el concepto del cuerpo humano en su estado natural como una realidad inacabada, defectuosa e imperfecta. La presentación de una imagen negativa del alocutario, [...], constituye un recurso estratégicamente descortés que busca generar sentimientos de insuficiencia y, por tanto, rechazo, miedo e indefensión, de este modo, conduce al destinatario hacia el efecto perlocutivo deseado: la búsqueda de la protección a través de la adquisición del producto”. En la publicidad tanto española como malaya, la imagen del cuerpo humano no se relaciona en nada con la armonía y perfección descritas, sino que se presenta como defectuosa, imperfecta y con carácter negativo, como lo afirma esta autora.

Esta estrategia, implícitamente, incita a la adquisición del producto anunciado como una salvación y una solución de todos los problemas que tengan. Como ha afirmado Márquez Guerrero, “se manifiesta estas carencias como si fuera una victimización del cuerpo, afirmado implícitamente que es algo vergonzoso que hemos de ocultar, un estigma capaz de generar trastornos emocionales” (2006: 13).

De hecho, también estamos de acuerdo con lo que ha recalado Santiago Guervós, “[...] el mensaje se dirige a las debilidades humanas, a la inseguridad, al miedo, a la necesidad de ser amado, admirado, atendido, de sentirse arropado y protegido” (2005: 76). De ahí que cuando los compradores objetivos se sientan denigrados (por la mención de sus carencias e imperfecciones corporales), esto provocará la necesidad de buscar una solución para su problema. Los datos de estos dos países nos muestran una situación similar que conduce a una conclusión general como plantea Moragas (1980: 159) “la publicidad [...] establece las

correspondencias entre un producto concreto y las necesidades y los deseos simbólicos elaborados por una presión continuada y general de los medios de comunicación masas”.

En el caso de los anuncios de productos de belleza dirigidos a las mujeres, pensamos que, la tendencia a usar tantas amenazas implícitas como aserciones negativas que aparecen en estos argumentos publicitarios se debe al imperativo social para la mujer de mantenerse bella y elegante. En el mundo real, las mujeres se les exigen ciertos sacrificios y renuncias para conseguir el cuerpo ideal. Así pues, los publicistas contribuyen a imponer este deber a las mujeres mediante sus argumentos publicitarios. De manera implícita, se recuerda a las mujeres que no se olviden de este deber: mantenerse atractivas y jóvenes. Por ello, Robbie (1988: 289) opina que en la mayoría de los anuncios sobre la belleza de la mujer, el cuerpo femenino se convierte en algo que puede ser transformado y mejorado continuamente.

Aparte de las amenazas implícitas, también hemos destacado la presencia de las aserciones negativas en innumerables anuncios de productos de belleza dirigidos a las mujeres que se convierte en una de las estrategias más eficaces para perseguir el objetivo final de la publicidad. Presentamos algunos ejemplos tomados en nuestro corpus de España:

(133) *Granitos, brillos, ¿imperfecciones? ¿Lo has probado todo?*
(INNÉOV)

(134) *¡Déjate de excusas! Si no lucas unos glúteos y piernas más firmes es porque no quieres...o porque no conoces la línea de tonificación de Reebok.* (REEBOK)

(135) *Está recomendado incluso para aquellas pieles que no toleran otros tratamientos anti-manchas.* (CLINIQUE)

(136) *Amamos la obsesión gótica de Riccardo Tisci pero sabemos que un total look no va con todas.* (RICCARDO TISCI)

(137) *Corrige tus imperfecciones con el bolígrafo corrector Blemishes No More. Tus imperfecciones están corregidas y tu*

piel recobra su textura, te sientes bien y la vida te sonríe.

(SEPHORA)

- (138) *¿Un problemita con los poros dilatados? ¿Te preocupan las arrugas? ¿Algunas imperfecciones? Descubre “recetas de belleza” en el dorso. La “receta de belleza” para las imperfecciones. Únicamente en Sephora. Avanzar en belleza.*
(SEPHORA)

Los ejemplos expuestos nos muestran una lista de las imperfecciones que siempre han sido una pesadilla para la mayoría de las mujeres. La mención de las carencias y las imperfecciones corporales se puede considerar como un argumento descortés que, naturalmente, puede provocar conflictos en determinadas ocasiones. Pero que no ocurre lo mismo en la comunicación publicitaria.

Observamos una situación similar en la publicidad malaya:

- (139) Her’s Sensation adalah produk yang dirumus khas untuk wanita yang mengalami perasaan rendah diri akibat formulasi buah dada yang kurang menarik [Her’s Sensation es un producto que se ha formulado especialmente para las mujeres que se sienten inseguras con sus pechos.] (HER’S SENSATION)
- (140) Muka cerah, tapi badan gelap? [Tiene usted un rostro bien luminoso, ¿pero el cuerpo no es imperfecto?] (VITALIA)
- (141) Membantu melansingkan tubuh badan. Mengurangkan lemak dan mengurangkan selulit [Ayuda a cuidar su línea. Reduce las grasas acumuladas y también es eficaz contra la celulitis] (S4 PLUS)
- (142) Kulit yang tidak sempurna? Jawabannya ada pada produk penjagaan kulit Shurah [¿La piel imperfecta? Encuentra la respuesta en los productos de los tratamientos de Shurah]
(SHURAH)

Basándonos en los datos españoles y malayos, estamos de acuerdo con la idea propuesta por Zimmermann (2005: 248) que los hablantes “[...] no quieren decir algo positivo sobre el interlocutor sino, al contrario, algo negativo. Quieren que el interlocutor se sienta denigrado, desvalorizado, disminuido y ofendido”. Las sensaciones tan ofensivas que sienten los receptores, automáticamente, impulsan el interés para adquirir los productos anunciados.

Por eso, en ambas publicidades, se emplean las mismas estrategias, es decir, se recuerdan continuamente las carencias del cuerpo humano, precisamente, las cosas que no queremos oír. Este fenómeno, para Zunzunegui (1994: 11), “[...] la publicidad no hace más que decir en voz alta algo que, curiosamente, no queremos escuchar: si no hay deseo más que insatisfecho, lo que se plantea el universo de los anuncios no es tanto crear necesidades cuanto realimentar esa carencia profunda que nunca podrá ser colmada”.

Lo más específico de la comunicación publicitaria es que los emisores, normalmente, no deberían mencionar de una manera tan directa los defectos corporales que tengan los demás. Reconocemos que la tendencia de criticar las imperfecciones o los defectos corporales de otras personas son actitudes descorteses (Hoffman, 1989: 146). Esta actitud, en la mayoría de los casos, puede provocar conflictos con su oyente. Sin embargo, como hemos visto en los ejemplos anteriormente expuestos, las expresiones negativas acerca de los defectos corporales de los destinatarios se convierten en armas enormemente eficaces para los emisores. De ahí que podamos asegurar que en los mensajes publicitarios, “no nos escandaliza ver un cuerpo desnudo bello y erotizado. Nos escandaliza, en cambio, ver desnudo un cuerpo imperfecto, que no es bello [...]” (Andrés del Campo, 2006: 220).

De ahí que las expresiones negativas que se han establecido en dichos anuncios se transmiten en un impulso para despertar el sentimiento de la vergüenza. Finalmente, cuando los destinatarios se sientan inseguros,

incluso avergonzados de sí mismo, adquirirán los productos necesarios, porque todos sabemos que los seres humanos quieren que los demás los reconozcan por su parte positiva no por parte negativa.

Estas aseveraciones negativas no solamente se emplean en los anuncios de productos del tipo “*problemas-solucionados*”, como por ejemplo los productos de belleza y los medicamentos. Esta estrategia también aparece en los anuncios institucionales, especialmente, en las campañas del tipo “*recaudando-fondos*”, lo que veremos más adelante.

Recordemos que los efectos perlocutivos de los actos de habla también se basan en las intenciones al ejecutarse ciertas aseveraciones. Para nosotros, estas amenazas implícitas y las aseveraciones negativas que aparecen en los anuncios españoles y malayos no poseen intenciones de perjudicar a los receptores. Obviamente, los propósitos de estos actos son sinceros y positivos: quieren ayudar a solucionar los problemas que tenga la sociedad y eso también puede ser la única finalidad comunicativa publicitaria.

Sin embargo, al mismo tiempo, dichos problemas (granos, vientre imperfecto, arrugas, pieles manchadas, grasas acumuladas, etc.) conllevan un carácter negativo en su descripción, y de ahí que los anunciantes se vean obligados a utilizar los rasgos considerados agresivos para referirse a ellos:

(143) *¿Disfunción eréctil?* Cualquier momento es bueno para recuperar la confianza en tu relación. Las cosas importantes necesitan hacerse con mimo, con firmeza y por supuesto con tiempo. La solución a una disfunción eréctil es algo más que conseguir una erección: es recuperar la confianza y acercarse lo más posible a la normalidad en tu vida sexual. *En España 1 de cada 5 hombres sufre disfunción eréctil.* Ahora también puede dejar de ser un problema para ti. Habla con tu médico. Lily. Respuestas que importan. (LILY)

- (144) *Además de las arrugas y la pérdida de la firmeza, las imperfecciones cromáticas – manchas, rojeces y sombras – son los signos que más juventud están a la piel. (BIOTHERM)*
- (145) *La receta de belleza para las imperfecciones. Corrige tus imperfecciones con el bolígrafo corrector blemishes no more. Limpia tu piel con los discos limpiadores blemishes no more. Purifica tu piel con la solución blemishes no more intensolution. Tus imperfecciones están corregidas y tu piel recobra su textura, te sientes bien y la vida te sonrío. (SEPHORA)*

Señalábamos que una de las estrategias para poder convencer a los destinatarios de que adquieran tal producto es proporcionarles informaciones necesarias y suficientes. Al transmitir dichas informaciones se deben mencionar las carencias que tengan la sociedad. Sin embargo, la mención de las imperfecciones, como hemos visto anteriormente, se puede interpretar de manera equivocada y posiblemente, evoca el rechazo ya mencionado. Por ello, vemos que los anunciantes, aparte de informar sobre estas imperfecciones en sus argumentos, también las acompañan con ciertas justificaciones para atenuar la fuerza ilocutiva de estas aserciones negativas.

Exponemos otros ejemplos para ver cómo se presentan aserciones negativas en la publicidad de Malasia:

- (146) *Kini, serlahkan kulit baru serta-mesra. Kami tahu, tersorok di bawah kulit yang kering, berkeping dan tidak bermaya, adalah kulit anda yang paling licin, muda dan paling berseri. Serlahkannya sekarang. Dirumus khas untuk kulit Asia [*Refleja su piel nueva ahora mismo. Nosotros sabemos que debajo de la piel seca y manchada, está escondida su piel más alisada, joven y brillante. Refléjela ahora. Formulado especialmente para la piel asiática*] (CLINIQUE)*
- (147) *Flaky, rough or dull? (COSMEDECORTE MOISURE LIPOSOME)*

- (148) Rangkaian produk penjagaan kulit Pencerah Shurah adalah jawapan kepada soal penjagaan kulit yang tidak sempurna [*Los tratamientos de Shurah son respuestas perfectas para la piel imperfecta*] (SHURAH)
- (149) Bila usia menjangkau dewasa, kulit wajah juga turut berubah. Pelbagai masalah juga turut dirasai. Kedutan, kesuraman, tompok-tompok hitam dan ketidakanjalan kulit menjadikan kita bimbang [*Día tras día, seremos mayores y nuestra piel también se ve afectada. Aparecerán muchos problemas. Las arrugas, los puntos negros y la pérdida de firmeza nunca han dejado de preocuparnos*] (AVEÁNA)
- (150) Masalah anda...kulit kendur? Lemak berlebihan? Perut buncit? [*Cuáles son sus problemas...¿la pérdida de la firmeza? ¿La grasa acumulada? ¿El vientre imperfecto?*] (LOS YEN TRIMME SERBAGUNA)

Los ejemplos expuestos reflejan una manifestación más de aserciones negativas que se atenúan mediante ciertas justificaciones. Observamos que la descripción de estos problemas manifiesta claramente características negativas: *cada 1 de 5 hombres sufre disfunción eréctil* (lo que quiere decir que nosotros también podemos ser uno de ellos); *la piel seca y manchada* (lo que quiere transmitir que nuestra piel es fea, no somos bonitas), etc., aunque son verdaderas, se consideran una forma informativa eficaz (Reyes, Baena y Urios, 2005: 97), pero pueden perjudicar terriblemente la imagen incluso la autoestima de otras personas. Por ello, para evitar que los destinatarios se sientan ofendidos (al mencionar directamente los problemas que sufren), los anunciantes de ambas culturas recurren a ciertas justificaciones. Estas justificaciones producen presupuestos que hacen creer al oyente que la intención del emisor no es ofender, sino ayudar a solucionar los problemas que aquéllos puedan tener.

Los emisores consideran al receptor como una persona competente. Es decir, una persona que es capaz de pensar, tomar decisiones y, en

ocasiones, actuar racionalmente. Este fenómeno lo podemos relacionar con la propuesta de Castañer (1998) “[...] se da en la comunicación de masas (en particular en el ámbito que nos concierne y con vistas a proteger el “ego”) cierto acercamiento psicológico hacia el receptor, para que adopte una actitud positiva de aceptación del mensaje. Se establece una empatía clara en la variación alterocéntrica; se saca a colocación temas de interés personal; de ahí numerosos anuncios cuya formulación básica obedece al esquema del enunciado “está usted preocupado por x” (salud, trabajo, familia)” (Castañer, 1998: 141).

Sin embargo, no ocurre lo mismo en la cultura malaya donde los actos descorteses a veces son peligrosos porque amenaza directamente a la imagen de los receptores que pueden provocar el rechazo. La relación estrecha que existe entre los anunciantes con los consumidores no garantiza que no exista conflicto si los anunciantes siguen manifestando los rasgos agresivos en sus argumentos anunciados.

En la cultura malaya, la sociedad da mucha importancia al concepto de “*avergonzarse*”. Es decir, considera un acto muy grosero por parte del hablante si en una ocasión dice algo a alguien de una manera que puede hacer que el oyente se sienta avergonzado. Puesto que, para las malayas la familiaridad no puede ser muy directa. La necesidad de evitar el sentimiento de vergüenza por parte del oyente se convierte en una obligación por parte del hablante para mantener su buena relación con sus interlocutores.

En la sociedad malaya, los conceptos de dignidad y autoestima desempeñan un papel importante. Citamos lo que ha apuntado Vreeland para explicar bien este fenómeno en la sociedad malaya: “the social value system is predicated on the dignity of the individual and ideally all social behaviour is regulated in such a way as to preserved one’s amour proper and to avoid disturbing the same feelings of dignity and self-esteem in others” (1977: 117). Por ello, la transgresión de la dignidad de una persona puede provocar conflictos y, finalmente, el rechazo.

Así pues, para que esto no pase, los anunciantes normalmente apoyan esta estrategia con los instrumentos adecuados para atenuar las amenazas-representando el producto como la solución eficaz.

- (151) Puede reparar el daño sufrido en su piel.
- (152) Ayuda a que los protectores naturales de su piel se conserven en el mejor estado.
- (153) Podemos ralentizar el envejecimiento visible.
- (154) Ayuda a incrementar la capacidad natural de restauración de la piel.
- (155) Membantu mengurangkan pigmentasi pada wajah anda [*ayuda a reducir los pigmentos en su rostro*]
- (156) Penggunaan yang teratur akan menjadikan kulit anda tegang dan tampak lebih muda [*el uso diario le ayudará a conseguir la piel más alisada y más joven que nunca*]
- (157) Menghasilkan kulit yang lebih cerah sekata dan awet muda [*reproduce la piel más luminosa y más joven*]

En el caso de la publicidad, la manifestación de la justificación como una solución del problema que tengan los receptores suelen resultar rentable para mitigar la fuerza ilocutiva, e incitan a la adquisición del producto. Según Escribano, “el anunciante se fabrica, por tanto, un hipotético problema que se da por supuesto para ofrecer, después, el producto como solución ideal” (2006: 275).

- (158) Biotherm innova con la tecnología rejuvenecedora cromática: incorpora, en una crema anti-arrugas + firmeza, cromo-esferas correctoras. Éstas liberan miles de pigmentos que se adaptan a cualquier tonalidad de piel aportando un efecto rejuvenecedor inmediato y activando, día tras día, toda su homogeneidad y luminosidad. (BIOTHERM)
- (159) Si quieres presumir de vientre, todos los productos son iguales... ¿En serio? Descubre cuál de las 4 fórmulas se adapta mejor a ti. Porque todos los vientres no son iguales, e´liFexir

Vientre Plano tiene una fórmula específica que ayuda a mejorar el aspecto de tu vientre. Los renovados complementos alimenticios e´liFexir Vientre Plano ha sido potenciado con Hinojo, Té Verde y Aloe Vera. E´liFexir Vientre Plano, junto a una dieta equilibrada y la práctica habitual de ejercicio, te facilitará lograr el vientre que deseas. (E´LIFEXIR VIENTRE PLANO)

(160) La ciencia ha creado Youth Surge SPF 15, nuestra nueva hidratante anti-arrugas pendiente de patente que ralentiza el envejecimiento de la piel. (CLINIQUE)

(161) Dengan perlindungan berkuasa, kini anda mampu melindungi kulit daripada sebarang bintik-bintik hitam, bintik-bintik kecil pada permukaan kulit, bintik degil dan bintik baru – tidak seperti sebelumnya. Halus, lembut dan pantas menyerap, pelindung UVA/UVB ini diperkasa dengan rumusan anti oksida bagi memastikan kulit lebih cerah dan mulus [*Con la protección de nuestros tratamientos, ahora ya puede dejar de preocuparse de los puntos negros, puntos pequeños en su rostro y también de puntos nuevos – no será como antes. Sutil, suave y se adapta con rapidez, la protección de UVA/UVB con anti-oxidantes para la piel más luminosa*] (ESTÉE LAUDER)

(162) Flaky, rough or dull? Developed for you with dry skin problem. Discover a “no dry all day” you. (COSMEDECORTE MOISURE LIPOSOME)

(163) Atasi masalah kulit + pencerahan + perlindungan UV dengan set lengkap O’lynn [*Combate el problema de la piel + luminosidad + la protección de UV con los tratamientos de O’lynn*] (O’LYNN)

Los ejemplos que acabamos de ver nos muestran cómo se establece un anuncio manifestando todo lo que pueden hacer y ofrecer estos productos. Según Guerrero (2006: 11), “[...] son los auténticos sujetos que se enfrentan a los antagonistas externos e internos en un antiprograma

narrativo. Los enemigos son el sol, el agua del mar, el aire, la brisa..., elemento que en otro tiempo eran símbolos de la belleza y la vida”.

En conclusión, podemos afirmar que los argumentos anteriormente expuestos, tanto directamente como indirectamente, se consideran descortesés porque violan el derecho de decidir. Es decir, las amenazas y los insultos sirven como una manipulación extremadamente eficaz, no dejan que los consumidores elijan, sino que sólo aceptan todo lo que proponen. Según Greimas & Courtés (1982), podemos definir como “manipulación” a la situación de falta de libertad, o más bien cuando se dispone una relación de máximo poder del emisor hacia su receptor.

6.1.4. Actos directivos

Recordemos que los actos directivos consisten en intentos por parte del hablante de que su oyente haga algo (Searle, [1965] 1977: 221-239). Al respecto de los actos directivos, Bach y Harnich (1979: 47) han caracterizado seis tipos de actos que pertenecen a este grupo que son: “*requestives*” (preguntar, pedir, rogar, asistir, suplicar, etc.), “*questions*” (preguntar, interrogar, consultar, etc.), “*requirements*” (mandar, pedir, imponer, ordenar, dirigir, etc.), “*prohibitives*” (prohibir, restringir, etc.), “*permissives*” (estar de acuerdo, permitir, autorizar, etc.) y “*advisories*” (advertir, proponer, recomendar, sugerir, aconsejar, etc.). Haverkate (1994) al igual que Leech (1983) introduce una distinción entre los actos directivos impositivos y los actos directivos no impositivos. La diferencia entre estos dos tipos de actos consiste en a quién va dirigido el beneficio de la acción última. Es decir, los actos directivos impositivos benefician al hablante (como en el caso de ruegos, súplicas, mandatos, etc.), y los segundos benefician el oyente (como aconsejar, sugerencia, dar instrucciones, invitar, etc.).

El discurso publicitario puede ser entendido como “un gran macroacto de habla directivo, ya que su enunciador pretende en última

instancia que el destinatario realice el acto de compra de los bienes de consumo” (Cuardic García, 2008: 104). Veremos si existen diferencias en el intento de “*hacer mover*” a una determinada acción en la comunicación publicitaria.

En nuestros corpus tanto de España como de Malasia, examinamos cómo se presentan estos actos en sus argumentos publicitarios. Al analizar los datos recogidos, podemos observar que la mayoría de los anuncios tanto de las empresas comerciales como de las instituciones gubernamentales, se manifiestan en *imperativos*. Además, según Ignacio Vázquez y Santiago Aldea (1991) el texto publicitario es el reino de la frase imperativa, ya que “la importancia de las formas imperativas se podría explicar mediante la hipótesis de que la oración imperativa posee mayor potencial persuasivo. Es evidente que establece una apelación directa al receptor y que le comunica inmediatamente las acciones que debe realizar” (Ignacio Vázquez y Santiago Aldea, 1991: 104).

Basándonos en una breve exploración de los actos de habla en las obras de los anteriores estudiosos (Austin 1962; Searle [1969] 1987; Leech 1983; Levinson 1983; Haverkate 1994; etc.) llegaremos a una conclusión: en la mayoría de los anuncios publicitarios gubernamentales (al menos los que aparecen en nuestros corpus tanto de España como de Malasia) se pueden encontrar ambos actos directivos impositivos y no impositivos.

En la mayoría de nuestros textos publicitarios, nos muestran una situación similar: que es la presencia de los actos de habla *directivos-no impositivos*. Aunque conscientemente, cada uno de estos anuncios comerciales tiene casi el mismo propósito: “*vender las mercancías*” y los del carácter gubernamental conlleva el propósito de “*incitar a actuar*”, claramente la última acción beneficiará a los emisores (los directivos-impositivos), pero éstos, normalmente, proveen las estrategias para realizar estos anuncios encubiertos y enmascarados, atenuando así la fuerza ilocutiva de cada uno de estos actos de habla. Es decir, los publicistas en ambos países utilizan cada tipo de elementos lingüísticos o no lingüísticos

(mitigadores, cortesía, imágenes, sonidos, etc.) para mitigar la fuerza ilocutiva de los mandatos, las peticiones, los ruegos hasta las órdenes más sutiles, como si fueran actos directivos-no impositivos (invitaciones, ofrecimientos, recomendaciones, consejos, etc.), con lo cual el beneficiario último es oyente.

Señalábamos que la diferencia entre las publicidades comerciales y las de institucionales reside en las intenciones transmitidas. Es decir, la publicidad social o gubernamental pretende reconducir los hechos de una manera diferente, por ejemplo, concienciar a la sociedad de los peligros y favorecer su educación, mejorando los hábitos y las conductas de los destinatarios. Estos argumentos, normalmente, contienen mensajes para favorecer a la sociedad, sobre todo, del consumo de las drogas, de la importancia del uso de preservativos para evitar las enfermedades sexuales contagiosas (el SIDA, el embarazo inesperado, etc.), de la moderación del consumo de alcohol, del peligro del tabaco, etc. Es lógico que se construya este tipo de anuncios mediante imperativos por sus intenciones, de ahí que podemos parafrasearlos con enunciados del tipo: “yo (anunciante) te aconsejo, recomiendo, pido u ordeno que asumas esta idea (no bebas, no fumes, conduces con prudencia...)” (Hernández Toribio, 2006: 107).

En nuestros corpus tanto de España como de Malasia, hemos encontrado anuncios que se realizan mediante verbos realizativos, pero también existen algunos que se forman con expresiones implícitas. En todos los casos el emisor aplicará ciertas estrategias (con adición de otros elementos lingüísticos) necesarias para obtener lo que espera obtener por parte de los destinatarios.

Antes de analizar nuestros datos, hemos de preguntarnos, ¿cómo se distingue un ruego, un consejo o una petición de un mandato?, porque en realidad, en algunas campañas gubernamentales existe el carácter de estos actos en lugar de mandato. Para aclarar esta pregunta, partimos de Searle (1969) quien señala que esta distinción se basa fundamentalmente en la

condición de preparatoria, en la que el emisor tiene que estar en posición de autoridad sobre el receptor para poder emitir un mandato.

a) Petición

Según Searle (1975: 11), entre varios actos, la petición es uno de actos que pertenece al grupo de los directivos. Las peticiones “are attempt [...] by the speaker to get the hearer to do something” (Seibold, 2008: 83). Este acto refleja una situación en la que el hablante, cuando emite una petición, intentará influir en el comportamiento del oyente que éste lleve a cabo la acción descrita en la locución. Para ejecutar este acto se supone que la posición del emisor es inferior.

Podemos examinar las diferencias culturales relativas al acto de habla de *pedir*. Normalmente, los españoles suelen emplear con frecuencia preguntas indirectas para la realización de peticiones: “¿puedes abrir la puerta?”, “¿me dejas tu lápiz?”, etc. En algunas ocasiones, los españoles emplean los imperativos para realizar una petición: “pásame el agua”. Para Haverkate (1994: 163) si consideramos los imperativos como peticiones, han de darse una serie de circunstancias -o justificaciones- para que se interpreten como corteses, pues habitualmente las peticiones son actos de habla impositivos que benefician a los hablantes.

Los malayos también suelen hacer peticiones a través de preguntas indirectas, pero normalmente con adición de otros elementos como las expresiones corteses “*tolong*” (por favor): “*Boleh tolong ambilkan pensil?*” (¿Me pasas el lápiz, por favor?). En la mayoría de los casos, una pregunta indirecta sin la adición del “*tolong*” podría interpretarse como una orden. En la cultura malaya, este tipo de enunciado sólo se aceptaría entre las personas que tiene una relación cercana: la familia, entre amigos íntimos y, por supuesto, en una situación de jeraquí, es decir, se recurre a una persona inferior que el emisor (un profesor a su estudiante, un jefe a su empleado, un padre a su hijo, etc.).

La construcción de una petición permite una amplia gama de usos verbales para describir los enunciados (Escribano, 2007: 76). Además, los actos de petición pueden aparecer de varias formas tales como petición directa, petición indirecta e incluso se manifiestan en forma de consejos u órdenes, lo que veremos posteriormente.

En el corpus de España, se utilizan frecuentemente las peticiones directas en las campañas gubernamentales.

- (164) Ancianos. Ningún anciano volverá a sentirse abandonado.
Vamos a ayudar a los que más ayudan. Ayudas a la dependencia.
Un derecho para todos.
- (165) *Por ti, por mí, hazte la prueba.* (Campaña de prevención del VIH y otras infecciones de transmisión sexual en hombres que tienen relaciones sexuales con otros hombres.)
- (166) Apoyo social, ocio, cultura, comunicación, deporte, medioambiente...hagas lo que hagas, puedes hacerlo por tu ciudad. Hay miles de actividades en las que puedes participar como voluntario haciendo lo que puedas y cuando puedas. Verás cómo tu tiempo da mucho de sí y sentirás que recibes más de lo que das. Eres parte de Madrid. *Hazte voluntario.*
- (167) *¡Ayúdame y te habré ayudado!* Sabemos lo que queremos: las enfermedades raras, una prioridad para todos. Haz un donativo que se destinará a proyectos y servicios para las familias.
(FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ENFERMEDADES RARAS)
- (168) *¿Te imaginas que con un poco de tu tiempo pudieses cambiar el mundo? ¿Te imaginas que a este sueño se uniera el sueño de otra persona? ¿Qué ocurriría si se juntara el tiempo de miles de personas? Que el sueño se convierte en realidad. Así es Intermón Oxfam. Una organización formada por mujeres y hombres, jóvenes y adultos que creemos en justicia, la solidaridad y la paz. Personas que un día soñamos que podíamos cambiar este mundo y decidimos actuar. Porque juntos podemos combatir la pobreza*

y la injusticia. Juntos podemos conseguir que las personas accedan a una vida digna. Juntos podemos mejorar el mundo. Para conseguirlo, necesitamos personas como tú. ¡Únete a nuestro equipo! ¡Hazte voluntario, hazte voluntaria! ¡Hazte IO!

(169) Pakistán te necesita. Las inundaciones en Pakistán han dejado una quinta parte del país bajo el agua. Casi 4 millones de niños se encuentran en grave riesgo de muerte. UNICEF proporciona agua potable, alimentos, refugio, asistencia médica desde el primer día. *Haz tu donativo ahora.*

(170) Las Juventudes Comunistas de Valladolid, comprometidas con la solidaridad internacional y el internacionalismo, queremos hacer un llamamiento a la juventud vallisoletana para que apoye económicamente la reconstrucción de Haití, un país devastado por una sucesión de terremotos que han dejado muerte a decenas de miles de personas y han destrozado prácticamente la capital, Puerto Príncipe. En momentos como este el pueblo de Haití necesita toda nuestra ayuda. Por eso te pedimos que des un donativo, por pequeño que sea, con el que contribuirás a salvar vidas y a reconstruir un país destrozado. *Puedes hacerlo. Poniéndote en contacto con las siguientes ONGS: Cruz Roja, UNICEF, Médicos sin Frontera y Programa Mundial de Alimentos.* (LAS JUVENTUDES COMUNISTAS DE VALLADOLID)

(171) *Vamos a ayudar a los que más ayudan.* En España hay miles de personas que dedican su tiempo a cuidar de sus ancianos, de sus familiares discapacitados. Personas que han renunciado a muchas cosas por estar al lado de sus seres queridos y que merecen todo nuestro apoyo. Las Ayudas a la Dependencia garantizan a las personas dependientes y a sus cuidadores la ayuda que necesitan: teleasistencia, ayuda a domicilio, centro de día, plaza residencial, servicios de promoción de la autonomía personal o prestaciones económicas. Infórmate en tu Comunidad

Autónoma. (MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES)

(172) *Ayúdanos, ayúdate.* Contra el cáncer. (ASOCIACION ESPAÑOLA CONTRA EL CÁNCER)

Los ejemplos expuestos nos muestran una situación en la que el propósito ilocutivo del acto de habla es explícito (*que ayuden a los ancianos, que se hagan voluntarios, etc.*), de tal modo que se reduce aún más la posibilidad de una mala interpretación por parte del oyente (Díaz Pérez, 2003: 253). Puesto que, el uso de los verbos realizativos puede conducir a una interpretación coincidente por parte de los interlocutores. Además, la intención de los emisores es clara, es una petición y los destinatarios habrán de asumirlo como tal.

Exponemos un ejemplo de Malasia en el aparece también una petición directa:

(173) Open minds, educating all of our children. *HELP US* to raise RM1,000,000 for the education needs of our special children, when you buy any P&G product. (P&G)

En este texto, la empresa anunciante utiliza el empleo del verbo realizativo “*help us*” para transmitir su intención, su sinceridad y su respeto hacia la sociedad a la hora de pedir a los demás que donen para el plan de ayuda para la educación de los niños pobres. Esto también sirve para manifestar que las empresas anunciantes no quieren imponer su intención bajo ningún concepto (Nos Aldás, 2007: 190).

b) Mandato

Al igual que las peticiones, los mandatos aparecen frecuentemente en los datos recogidos de ambas culturas. El contenido proposicional de la locución emitida por el hablante puede llevar a cabo una determinada acción del oyente (Haverkate, 1994: 24). La posición del emisor es superior.

En la comunicación cotidiana, un acto de habla como el mandato se suele utilizar en una situación jerarquía de poder entre los participantes. Los hombres en una sociedad asiática como Malasia, por ejemplo, suelen utilizar el mandato directo en la conversación, aunque ellos no se hayan colocado en una posición superior que las mujeres (en el caso de una relación de trabajo o de posición social). En cambio, las mujeres deben transmitir sus intenciones comunicativas de forma encubierta o mitigada -evitando el empleo del mandato directo. Esta situación también se produce cuando se trata de mujeres que tienen una posición superior en la jerarquía social (o en una posición de trabajo), o sean personas poderosas. Es aconsejable que las mujeres malayas utilicen la forma indirecta a la hora de comunicar sus mensajes, para que se vean como personas bien educadas y civilizadas.

En la publicidad, naturalmente, los anunciantes suelen evitar los mandatos directos, los cuales pueden resultar desfavorables, dado que siempre producen amenazas a la imagen del interlocutor. Los publicistas no quieren que los consumidores sientan una jerarquía de poder porque eso puede perjudicar directamente sus relaciones comerciales, es decir, la relación de “venta-compra”. De ahí que para evitar cualquier reacción social negativa por parte del destinatario, es muy importante que en el lenguaje publicitario aparezca de una manera sutil.

Sin embargo, a veces los publicistas se ven obligados a transmitir sus argumentos publicitarios mediante el uso del mandato directo. Por ejemplo, en las campañas para recaudar fondos, en los anuncios institucionales dirigidos por los ministerios gubernamentales como DGT, Ministerio del Consumidor y Ministerio de Sanidad, incluso de las asociaciones privadas como Cruz Roja, Federación Española de Enfermedades Raras, UNICEF e Intermón Oxfam, entre otros.

La publicidad institucional es un tipo de anuncio dirigido a los ciudadanos en general que, normalmente, se formula por los poderes públicos e incluso privados con el propósito de intercambiar y compartir informaciones con estos. Dichas campañas institucionales no sólo intentan

promover valores y conductas, sino que tienen como objetivo lograr una sociedad responsable, cohesionada y avanzada en cuanto a conciencia cívica y social. También funcionan para recordar los derechos y las obligaciones de los ciudadanos.

Veamos los siguientes ejemplos tomados en el corpus de España:

- (174) *Condonéate*. Placer sin riesgo.
- (175) Tiempo libre. El tiempo que a ti te sobra, a otros les hace falta. *Dona tiempo. Hazte voluntario*.
- (176) *Detén* el sida. Tú puedes.
- (177) Contra la violencia de género corta el tiempo. *STOP* violencia de género.
- (178) *Pídela y entérate*. Drogas más informaciones menos riesgo.
- (179) *Entérate*: drogas más información, menos riesgo. *¿Lo harías?*
- (180) La coca va directamente al cerebro, desde la primera raya, aunque no lo notes, aunque creas que controlas. *Ten cerebro, pasa de la coca*.
- (181) *¡Ojo! No olvides*, los tres euros de inscripción irán destinados a la Fundación Dakar Solidario que tiene por objetivo facilitar la labor sanitaria de diferentes hospitales africanos.
- (182) *¡Ponte las pilas!* Lleva tus propios preservativos.
- (183) *Antes de dejarme, haz una llamada*. Mucha gente quiere adoptarme.
- (184) Tener un hijo cambia la vida...perderlo aun más. *Evita las drogas. Dialoga con él*.

Estos anuncios se transmiten por parte de las autoridades que se arrogan el derecho de concienciar y educar a la sociedad acerca de sus responsabilidades. Así pues, el uso del mandato en dichos textos se considera correcto y adecuado por su propósito intencional. Un caso singular es el que podemos ver en 177, donde aparece una palabra inglesa “*STOP*” que, efectivamente, posee la fuerza de un mandato.

Veamos los ejemplos del corpus de Malasia:

- (185) *Ikat tali pinggang keledar anda! Ingat orang yang tersayang* [*¡Abróchese el cinturón de seguridad! Piense en los queridos suyos.*]
- (186) *Pandu dengan cermat.* Ingat orang yang tersayang [*Conduzca con cuidado. Recuérdense de las personas que tanto quiere.*]
- (187) Had laju di lebuhraya adalah 120km/j. *Jangan pandu melebihi had laju yang ditetapkan* [*La velocidad máxima en las carreteras es 120km/h. No sobrepasen el límite.*]
- (188) Jangan bahayakan nyawa anda dan orang lain. Pandu dengan cermat [*No ponga en peligro su vida y tampoco la de los demás. Conduzca con cuidado.*]
- (189) Jauhi diri anda dari dadah. Tukar cara hidup anda [*Aléjese de las drogas. Cambie su estilo de vida.*]
- (190) *Don't start. Drug kills.*
- (191) *Pamerkan tanda harga pada barangan jualan anda. Anda tidak mahu didenda, bukan? Ia sungguh mudah. Pelanggan gembira. Anda gembira* [*Muestren la etiqueta del precio de sus mercancías. No quieren una sanción por la falta de la etiqueta del precio, ¿verdad? Es muy sencillo. Los consumidores estarán felices. Y ustedes también.*]

Al igual que los ejemplos de España, los de Malasia también muestran la misma situación con respecto al uso del mandato. Por ejemplo, en ejemplo (186), las autoridades -en su derecho de cumplir la ley-, se ven obligando a los destinatarios a que se abrochen el cinturón de seguridad. Aunque estos enunciados carecen de verbos realizativos “*Te mando que te abroches el cinturón de seguridad*” o “*Les mando que muestren la etiqueta del precio de las mercancías*”, reflejan la fuerza ilocutiva del mandato por considerar quién lo emite, el poder que tienen los hablantes hacia el oyente y la intención comunicativa que posee (que haga lo que le digan).

Un enunciado “*jauhi dadah*” (aléjese de las drogas) intentará comunicar a la sociedad que esta acción (no consumir drogas / alejarse de las drogas) debería ser llevada a cabo por el oyente. Dependiendo de este conocimiento, los destinatarios pueden, eventualmente, decidir, pensar y ejecutar realmente la acción.

El ejemplo (191) es un anuncio por parte del Ministerio del Consumidor dirigido a los vendedores. Para nosotros, este enunciado consiste un mandato porque; a) su violación comporta una sanción, ya que el cumplir el enunciado no supone un premio; es decir, el emisor (en este caso la autoridad que emitió el texto no va a felicitar a los que cumplen las normas); b) se reconoce que el hablante está autorizado para proponer dicho texto.

En esta situación, cabe advertir que el Ministerio del Consumidor está preguntando indirectamente si estos vendedores son capaces de cumplir con sus deberes (en este caso mostrar la etiqueta del precio de las mercancías). Las autoridades no solamente mandan a los vendedores que muestren la etiqueta del precio, sino también les advierten con una sanción en el caso de no cumplir tal acción.

Aunque la utilización del mandato directo no se considera adecuada en la publicidad del tipo “*venta-compra*”, aun existen anuncios en los que existe el mandato directo (*bebe, cambie, no los conduzcas*, etc.). Este fenómeno se produce especialmente en los anuncios españoles que sirven para animar a la participación de los receptores.

Veamos los siguientes ejemplos:

(192) *No te la pierdas. Consigue ahora tu tarjeta Superclub de el Árbol. Con esta tarjeta, tu dinero vale más.*

(193) *Bebe “True Rum” con moderación.*

(194) *No te olvides de recoger tu interés cada mes. Y ten tu dinero siempre disponible. (CAJA DUERO)*

- (195) *Cambie* a Gas Natural y nada estropeará sus mejores momentos. Porque si ahora contrata Gas Natural, le regalamos los 6 primeros meses de consumo de gas para que pueda disfrutar de agua caliente cuando usted quiera. Y olvídense para siempre de sufrimientos innecesarios. (GAS NATURAL)
- (196) *Recarga* aquí tu móvil. No te quedes sin saldo. (MOVISTAR)
- (197) *Olvídanos*. Y si tienes problema, llámanos. Una compañía con más de 65 años de experiencia, elegida por las Cajas de Ahorros y en la que confían más de 5,5 millones de clientes. Vivir en positivo. (CASER SEGUROS)
- (198) *No los conduzcas. Siéntelos*. El País Motor. El 1^{er} sábado de cada mes. Querer comprender. (EL PAÍS)

Sin embargo, este fenómeno varía dependiendo de qué tipo de anuncio se trate y en qué cultura se dé. Por ejemplo, en algunos anuncios del tipo “venta-compra” que se han publicado en Malasia, encontramos una diferencia en las estrategias aplicadas donde los anunciantes han establecido mandatos indirectos en sus argumentos. Aquí hay una mitigación de la fuerza ilocutiva de ciertos actos directivos que se manifiesta en la utilización de mecanismos de diversa índole tales como estructuras lingüísticas, formas verbales, elementos léxicos, etc.

- (199) Isi lah petrol di Petronas sekarang! Dan menangi 3 tahun petrol percuma [*Si echa la gasolina en la gasolinera Petronas ahora! Y usted ganará la gasolina gratis durante 3 años*]
- (200) Katakan tidak kepada selesema [*Diga que no a la gripe*]
(ESBERITOX N)
- (201) Tambahkan Vanish dengan pencuci di dalam setiap cucian dan lihatlah hasil yang menakjubkan! Cubalah Vanish hari ini! Percayalah Vanish. Lupakan kotoran [*Añada Vanish en todo lavado y conseguirá el resultado espectacular! ¡Pruébese Vanish*]

hoy mismo! Crea en Vanish. Olvídese de las manchas]
(VANISH)

(202) *Hormatilah* sesama manusia. *Hormatilah* alam semesta.
Hormatilah masa depan kita! [*Respete a los demás. Respete a*
nuestra tierra. ¡Respete a nuestro futuro!] (PANASONIC)

(203) *Pakailah* tali pinggang keledar belakang! *Sayangilah* diri anda
dan keluarga. Tidak kira jika anda duduk di hadapan atau di
belakang, *janganlah* lupa pakai tali pinggang keledar di musim
perayaan ini. Di PROTON kami prihatin [*Abróchese el cinturón*
de seguridad. Recuerde a sus seres queridos. No importa si usted
se coloca en el asiento de atrás o de delante, no se olvide de
abrocharse el cinturón de seguridad durante estos días
festivales. En PROTON nosotros nos importa.] (PROTON)

Los ejemplos (199) – (203) son textos publicitarios comerciales, en los que no debería existir una relación de poder establecida entre los hablantes con los oyentes (no como en el caso de los anuncios gubernamentales). Así pues, los anunciantes malayos aplican ciertas estrategias necesarias para obtener lo que esperan por parte de los compradores objetivos. Las partículas [*lah*] y [*kan*] no poseen significado semántico, sólo se usan, normalmente, para atenuar los efectos de la fuerza ilocutiva de la acción descrita en el contenido proposicional. Por eso, las partículas [*lah*] y [*kan*] sirven eficazmente como estrategias para que los interlocutores no se sientan coartados (Mulyadi, 2001: 10). En la regla general de la gramática del malayo, estas partículas en ciertas circunstancias, tiene la función de hacer hincapié en el adjetivo, sin embargo, en determinados enunciados, también desempeñan el papel de atenuadores.

Quizás los mandatos directos sean aceptados como un acto cortés en la cultura española, pero en la cultura asiática sencillamente se considera un acto descortés. Además, según Mitzutani & Mitzutani (1987: 49), en la cultura asiática, es aconsejable que el hablante no transmita su intención de

una manera directa. Culturalmente, se ve extremadamente descortés pedir un favor, transmitir un mandato, dar órdenes, etc., de una manera directa, que los demás hagan algo para complacer la necesidad del hablante.

Por eso, usualmente, podemos encontrar textos publicitarios que presentan elementos mitigadores en los enunciados:

(204) *Katakan TIDAK kepada dadah [Diga que NO a las drogas]*

(205) Hari ini adalah hari terbaik untuk katakan TAK NAK MEROKOK. 31 mei adalah hari tanpa tembakau sedunia. Jadikan hari ini HARI BERHENTI anda. Sertai seluruh dunia untuk katakan TAK NAK merokok [*Hoy es el mejor día para decir NO QUIERO FUMAR. 31 de mayo es el día mundial sin tabaco. Considere que hoy es su día PARA DEJAR DE FUMAR. Participe con todo el mundo para llevar a cabo nuestra misión de NO QUERER fumar.*]

En estos anuncios, los emisores recurren al verbo “kata” (decir) que se construye a través de los imperativos para transmitir su intención comunicativa y esto aumenta la fuerza ilocutiva del mandato.

Dado que faltan verbos realizativos como “mandar” (te mando que haga x) que, claramente, poseen la fuerza ilocutiva de un mandato, hemos de preguntarnos, ¿cómo determinarnos que estos enunciados malayos son mandatos?

Para responder a esta pregunta, tenemos que volver a recordar las condiciones de felicidad (véase el capítulo 2 del presente estudio) que se deben cumplir para que tal acto tenga sentido (de mandato, de petición, de consejo, etc.) y una de ellas es la existencia de circunstancias y personas adecuadas que realizan tal acto.

A veces, la ausencia de los realizativos conlleva un amplio rango de posibles interpretaciones de acuerdo al entorno en que se producen. Estos enunciados podrían ser interpretados como por ejemplo, una simple

información (supuestamente no es necesario que el oyente haga algo al respecto). Los enunciados aunque no cuentan con la presencia de los verbos realizativos, son mandatos de acuerdo con las circunstancias (el contexto donde estos anuncios han sido enunciados) o la posición de los hablantes y los oyentes. Los anuncios que acabamos de ver tienen la función de concienciar a la sociedad sobre el riesgo del tabaco por parte del Ministerio de Salud. En este caso, el emisor tiene una posición de poder o autoridad sobre el oyente.

Recordemos que la cultura malaya es una cultura cooperativa, donde se da mucha importancia a los aspectos corteses: la forma de hablar y de tratar con los demás, la importancia de evitar palabras groseras, la conciencia y la importancia de la jerarquía social, etc. Un mandato directo “*jauhi dari dadah*” [aléjense de las drogas], “*jangan merokok*” [no fumen], etc., podría provocar conflictos, ya que los destinatarios podrían sentirse coartados (se transgrede su libertad de acción) y obligados.

Para mantener una buena relación entre los interlocutores y también para evitar que los destinatarios se sientan ofendidos y coartados, normalmente, los hablantes (aunque tienen autoridad hacia la sociedad y poseen una posición superior) hacen uso de determinadas estrategias, se suelen emplear la adición de una serie de expresiones que funcionan para mitigar la fuerza ilocutiva de los actos directivos. Por ejemplo, el empleo de la cópula [*kan*] que acompaña a un mandato directo como hemos visto en los textos expuestos.

Después de comparar nuestros datos, tenemos en cuenta que tanto las estrategias de cortesía como las de descortesía, desempeñan el mismo papel: movilizar a los receptores hacia los productos anunciados. Obsérvese que la utilización de la descortesía en los argumentos publicitarios no sirve solamente para provocar los afectos de temor en el caso de no adquirir tal producto, sino también funciona para describir implícitamente las carencias y los puntos negativos de los productos competidores.

Hemos de tener en cuenta que el recurso a la descortesía como estrategia, no es sorprendente si se convierte en un instrumento eficaz para llevar a cabo la finalidad publicitaria. No solamente resulta rentable en el plano comercial, sino también en el plano más ideológico como por ejemplo en las campañas institucionales que aparecen mucho más agresivas y con una tendencia violenta (Fuentes-Alcaide, 2002: 205).

c) Prohibiciones

En nuestros datos de España, hemos encontrado el empleo de las prohibiciones en los anuncios publicitarios gubernamentales:

(206) *Prohibida la venta* de tabaco a menores de 18 años. Fumar perjudicar la salud del fumador y de las personas que están a su alrededor, especialmente si son menores.

(207) Es que una hija no es lo mismo que un hijo. La discriminación genera la violencia. *No lo permitas*. Actúa con amnistia.org

(208) *¡No, sin él!* Lleva tu propio preservativo.

(209) De un solo uso. *No guardar una vez abierto, deséchese*.

Vemos que los anunciantes emplean rasgos realizativos en la construcción de estos textos publicitarios. El verbo “*prohibir*” y la negación “*no*” transmiten, claramente, la fuerza ilocutiva de prohibición en aquéllos.

Sin embargo, no hemos encontrado ningún anuncio tanto de empresas comerciales como de instituciones gubernamentales malayas en el que se apliquen los aspectos que se pueden agrupar en los actos de habla de prohibiciones.

d) Advertencia

Aunque no hemos visto ningún anuncio con el sentido de prohibición en los textos publicitarios malayos, aparece un acto de habla que posee casi la misma fuerza ilocutiva de la prohibición y son las advertencias:

- (210) Ingat! Amat sukar untuk berhenti merokok. Jangan mulakan! BERHENTI sekarang. Merokok merugikan [*¡Recuerde! Dejar de fumar es mucho más difícil de lo que se imagina. ¡No empiece! PARE ahora. No gana nada con el tabaco.*]
- (211) Ingat! Dadah pemusnah. Musnahkan dadah [*¡Recuerde! Las drogas perjudican nuestra vida. Destrúyalas.*]
- (212) Ingat! Jauhi diri anda dari dadah! Dadah adalah musuh kita bersama [*¡Recuérden! ¡Aléjense de las drogas! Son nuestras enemigas.*]
- (213) Ingat! Setiap kali kita membuang sisa toksik yang tidak dirawat ke dalam lautan, kita telah menyumbang kepada pencemaran laut [*¡Recuérden! Cada vez tiramos cosas tóxicas al mar, nos acercamos más a la polución.*]

En estos textos, se ve un rasgo general en la construcción de estas advertencias: se forman utilizando el verbo “*ingat*” (recordar), que se acompaña con el signo de admiración para aumentar la fuerza ilocutiva de las advertencias. Además, este signo de admiración también sirve para hacer hincapié en los propósitos de tal enunciado, para que la sociedad se tome en serio lo que está advirtiendo el emisor.

Estos anuncios carecen del predicado realizativo (*te advierto que, les advertimos que, etc.*), pero recurren simplemente el verbo “*ingat*” (recordar) y en consecuencia los aceptaríamos como advertencias por la fuerza que lo posee. En ciertas circunstancias, este verbo podría ser portador de la fuerza pragmática equivalente a “*les advierto que hagan esto por su propio bien*”. Estas fórmulas las podemos relacionar con una situación comunicativa

diaria en la cultura malaya, ya que se suele decir “*assalamualaikum*” (qué Dios te bendiga / con la bendición de Dios), “*selamat pagi*” (buenos días), etc., al saludar a un conocido. Nunca decimos “*Saya ucapkan Assalamualaikum pada kamu*” (Yo te saludo Assalamualaikum). Es decir, simplemente se saluda o se insulta con lo que toda la fuerza se refleja, directa o indirectamente, en el enunciado mismo. De hecho, el acto de habla insulto es universal; no puede haber un acto realizativo de insulto porque es negativo.

A pesar de todo, en nuestros datos no existe un extenso empleo de estos dos actos –prohibiciones y advertencias- al considerarse que su fuerza ilocutiva es muy dura.

d) Consejo

Según Searle (1976), el acto de habla de aconsejar se incluiría dentro de los actos directivos, “ya que el propósito que se pretende es el producir un cambio de comportamiento en el destinatario del intercambio comunicativo” (González Salgado, 2006: 110). Es decir, al ejecutar el consejo, el emisor pretende -mediante ciertos enunciados o ciertas expresiones- una reacción en el receptor. Básicamente, el acto de habla consejo pertenece al mismo grupo que otros actos directivos como petición, ruego, mandato, orden, etc. Sin embargo, “en el aconsejar hay una diferencia con otros actos directivos (la petición o la orden), ya que mediante el consejo, el resultado de la reacción es positiva, pues lo que se pretende con el consejo es un cambio de comportamiento en beneficio de oyente” (González Salgado, 2006: 110).

Al igual que otros actos de habla, el acto de consejo también se ejecuta cumpliendo ciertas condiciones y una de ellas es que al realizar este acto el hablante cree que la última acción va a beneficiar a su oyente. Veamos algunos anuncios recogidos:

(214) Vive para cumplirlo. Conduce responsablemente. Tus sueños y tus ilusiones no pueden acabar en la carretera. Conduce con responsabilidad. Tu futuro te está esperando.

(215) Abróchate el cinturón. Abróchate la vida.

Para caracterizar estos enunciados como consejos, se ha de observar la intención transmitida en el contenido proposicional, ya que “[...] éste un bien tangible o una norma de comportamiento que los ciudadanos deben asumir y llevar a cabo” (Fernández Toledo y Mena Martínez, 2007: 185). Según Ruiz de Mendoza (1999: 160), un enunciado con un verbo imperativo constituye un consejo en la medida en que, las expresiones transmitidas benefician al oyente, pero no necesariamente benefician al hablante. Obsérvese otro ejemplo en el corpus de los anuncios comerciales de España:

(216) Sólo este viernes 5 y sábado 6, grandes ofertas con fecha de caducidad. *Te quedan menos de 28 horas para elegir qué producto necesitas.* (EL CORTE INGLÉS)

Este anuncio, para nosotros, se puede interpretar como un consejo. Los anunciantes, intentan recordar a los receptores para que acudan al establecimiento lo antes posible, antes de que se acaben las mercancías anunciadas. Además, la mención del número de horas especifica que quedan aumenta la fuerza ilocutiva de este acto. Dicho de otra forma, los interesados sólo tienen menos de 28 horas para conseguir lo que necesiten a precios bajos (por su bien, ya que puede ahorrar su dinero).

Véanse los siguientes anuncios del corpus de Malasia:

(217) Tukar cara hidup anda. Dadah berbahaya. Anda mampu mengubahnya [*Cambie la manera de vivir. Las drogan sí perjudican. Usted puede cambiar*]

(218) Ketatkan tali pinggang keledar. Anda boleh mengubahnya [*Abróchese el cinturón de seguridad. Usted puede cambiar*]

(219) Don't start. Drug kills. You can charged.

- (220) Pakai topi keledar anda. Anda mampu mengubahnya
[*Llévense su casco cuando conduzcan. Usted puede cambiar*]
- (221) Melintas jalan bukan satu permainan. Sentiasa awasi anak-anak anda semasa melintas jalan. Anda mampu mengubahnya
[*Cruzar la calle no es un juego. Coja una mano a sus pequeños cuando cruzen la calle. Usted puede cambiar*]
- (222) Tanpa topi keledar, perjalanan yang dekat juga boleh meragut nyawa anda. Pastikan topi keledar anda dipasang dan diikat kemas semasa menunggang. Anda mampu mengubahnya [Sin el casco, el viaje corto también puede resultar peligroso. Lévense y abróchense el casco cuando conduzcan. Usted puede cambiar]
- (223) Jalan raya bukan tempat untuk menguji keberanian anda. Pilih tempat melintas yang betul. Anda mampu mengubahnya
[*La carretera no es el lugar adecuado para mostrar su capacidad. Escoja el lugar adecuado cuando quieran cruzar la carretera. Usted puede cambiar*]

Según Vilarnovo & Sánchez (1994: 40), existen ciertas características constitutivas pragmáticas que se dan en el consejo:

- Autoridad moral del emisor.
- En el consejo se delibera sobre la bondad y la factibilidad.
- No tiene forma específica, aunque trata de felicidad: salud, virtud, amor, etc.
- Contextualmente el consejo tiene sentido en el marco de una posible acción futura por parte del oyente.

Basándonos en los ejemplos anteriormente expuestos, está muy claro para nosotros que sí los hablantes -en este caso nos referimos a las autoridades gubernamentales que emiten dichos mensajes- tienen razones para pensar que la acción -las intenciones que se transmiten a través de sus argumentos- es buena y factible para el oyente. Es decir, al emitir estas intenciones, los emisores intentan concienciar a la sociedad de sus responsabilidades sociales. Por su parte, los receptores tiene la oportunidad

de llevar a cabo una acción futura: conduce con prudencia, deja el consumo de drogas, etc.

Vemos que en casi todas las campañas institucionales en Malasia tanto en malayo como en inglés aparece una frase (un consejo) “*anda boleh mengubahnya*” (usted puede cambiar) que se refiere a los comportamientos sociales que deben mejorar.

Exponemos otro ejemplo citado en el corpus de Malasia donde aparecen elementos religiosos en un anuncio publicitario para concienciar a la sociedad sobre el peligro de drogas:

(224) Islam memusuhi dadah. Jauhi diri anda dari dadah [*El Islam se pone en contra de las drogas. Aléjense de las drogas.*]

En este anuncio gubernamental contra las drogas, se comunica su propósito que viene acompañado con el elemento religioso. Puesto que Malasia es un país musulmán en el que la mayoría de los ciudadanos practican las costumbres islámicas. Normalmente, los musulmanes evitarán los malos comportamientos que la religión rechaza, porque creen que las conductas negativas pueden ser castigadas por Alá.

Para nosotros, esta estrategia puede servir eficientemente para evocar los sentimientos de miedo y culpabilidad de los destinatarios si no se portan como deben. El empleo de los elementos religiosos en algunos anuncios gubernamentales, ante todo, puede servir como un despertador de los sentimientos más profundos que rigen nuestra conducta como la culpa y el miedo.

El anuncio que acabamos de ver se publica por parte de las instituciones gubernamentales. Así pues, aunque se transmite en forma mandato, la última acción (dejar las drogas / no consumir las drogas) beneficia al oyente (para que no se ponga enferma, evite las enfermedades mortales causadas por los drogas, etc.). Además, al considerar las intenciones positivas (que claramente benefician a los destinatarios) que

contiene este mensaje, deberíamos caracterizarlo como un consejo. Un mandato, una petición o un consejo de una acción en algunas campañas gubernamentales parece resultar más eficaz cuando a ésta le acompañan argumentos (especialmente elementos religiosos) que apelan a los sentimientos que rigen en cierta medida nuestra conducta, “aunque no seamos conscientes de ello” (Hernández Toribio, 2006: 114).

Al hablar sobre consejos, deberíamos considerar también algunos anuncios comerciales que aparecen en nuestros corpus tanto de España como de Malasia. En dichos anuncios, se construyen los enunciados en modo imperativo, pero se permite interpretarlos como consejos al considerar que la última acción beneficia a los destinatarios.

(225) *Berurusanlah* dengan kami untuk memenangi percutian percuma selama 15 hari. Untuk maklumat lanjut, *hubungi* 1 300 880 900 atau kunjungi cawangan-cawangan CIMB bank dan CIMB Islamic di seluruh negara [*Lleve su pensión a nuestro banco y consigue las vacaciones gratis durante 15 días. Para más informaciones, llame a 1 300 880 900 o visite la sucursal del banco CIMB o CIMB Islamic en todo el país.*] (CIMB BANK)

(226) Kami mengambil berat dengan setiap butiran terperinci agar anda berpuas hati dengan servis kami. *Hubungi* kami dan buatlah temu janji [*Nos importan todos los detalles para su satisfacción de nuestro servicio. Llámenos y pida cita previa.*] (PUSAT SERVIS HONDA)

(227) *Pandulah* sekarang ke GoodYear Servikar berhampiran anda untuk mendapatkan 10 pemeriksaan berkala percuma [*Lleve su coche a GoodYear Servikar y consigue 10 veces el servicio gratis.*] (GOODYEAR SERVIKAR)

Estos anuncios reflejan una estrategia que consiste en mostrar a los compradores que la realización de la acción le va a beneficiar.

Observamos otro ejemplo que refleja la fuerza de la advertencia, pero al considerar a quién sale beneficiando este acto se convierte en un consejo:

(228) Peluang terakhir untuk memenangi RM200.000 [*Es la última oportunidad para ganar RM200.000*]

En este enunciado ocurre lo mismo, se ejecuta una advertencia (van a perder la oportunidad de ganar una cantidad de dinero en un sorteo en el caso de no participar, no colaborar, etc.) pero éste se convierte en un consejo ya que entendemos que la regla de sinceridad del acto de consejo es que el hablante cree que la última acción beneficiará al oyente.

6.1.4.1. El empleo de actos indirectos para atenuar la fuerza ilocutiva

Para llevar a cabo sus propósitos publicitarios, aparte de las estrategias directas mencionadas, los anunciantes también recurren a otros acercamientos para convencer a sus destinatarios. En ciertas ocasiones, como mencionábamos, los imperativos provocan conflictos y rechazos. Así pues, para que los anuncios sean leídos favorablemente, estas empresas anunciantes transmiten sus argumentos de otra manera más sutil mediante el recurso a los actos indirectos.

Veamos este anuncio tomado del corpus de Malasia:

(229) Sudahkah anda bersedia untuk memperoleh kulit yang tampak lebih muda? [*¿Está preparada para conseguir una piel mucho más joven?*]

El contenido proposicional de este anuncio, claramente, nos enseña una situación en la que el hablante procura transmitir sus intenciones para que los destinatarios adquieran tal producto para conseguir efectos positivos en su piel. Sin embargo, no hemos encontrado ningún elemento que indique el propósito intencional del emisor (que compre, que utilice tal producto

para tener una piel más joven y bonita), puesto que, sólo se refleja una pregunta retórica que no es necesaria responder.

La única respuesta posible a esta pregunta es un “sí”, para evitar que el envejecimiento de la piel nos arruine la vida. Para nosotros, los anunciantes también podrían transmitir este propósito a través de los actos directos: “*compre este producto para tener la piel más joven*”, “*este producto es muy eficaz para prevenir el envejecimiento de la piel, no espere más, consiga el suyo ahora*”, “*ven y entérate de nuestro nuevo producto para una piel más joven*”, “*tenga cuidado con el envejecimiento de la piel*”, “*use tal crema para proteger la piel del envejecimiento*”, etc., pero en el caso de la publicidad comercial, es más adecuado y se considera más común el uso de los actos indirectos (por ejemplo la recurrencia de una pregunta retórica como ésta) en lugar de los actos directos.

En nuestros datos tanto de España como de Malasia, encontramos recursos semejantes como preguntas retóricas, ironías, metáforas e innumerables estrategias -que ya hemos visto en los capítulos anteriores-, que sirven como atenuadores en los argumentos publicitarios. Estas estrategias pueden servir eficazmente para cambiar la opinión del receptor e inducirle a llevar a cabo el acto de compra (en el caso del anuncio comercial) y, el acto de cambio de actitud/pensamiento/conducta más positivas y responsables (en el caso del anuncio social/institucional).

Veamos otro ejemplo del corpus de Malasia con una estrategia indirecta:

(230) Tahukah anda, sumbangan 20 sen anda mampu melahirkan senyuman ceria? [*¿Sabe? Con sus 20 céntimos de donación pueden devolver la sonrisa a estos niños.*] (COLGATE)

Al igual que el ejemplo anterior, éste también se construye mediante una pregunta retórica. Es un anuncio para recaudar fondos para los niños pobres. La intención comunicativa se transmite en la manifestación del enunciado proposicional. Los receptores no lo entenderán como una

obligación, pero cuando lean este enunciado, sentirán la necesidad de ayudar a estas criaturas. Es decir, este tipo de anuncios no muestran directamente sus propósitos, sino que se revelan indirectamente, intentando llegar a los sentimientos más profundos de los espectadores.

Estos recursos indirectos también sirven para aumentar el grado de cortesía en los enunciados. Funciona eficazmente para que los destinatarios no se sientan coartados y así se favorece el propósito publicitario. Según Leech (1983) es posible “to increase the degree of politeness by using a more and more polite (a) because increase the degree of optionality, and (b) because the more indirect illocutions is, the more diminished and tentative its force tends to be” (Leech, 1983: 108).

Vemos otro ejemplo de nuestro corpus de España:

(231) En el cielo no debe quedar ron. (TRUE RUM)

Este anuncio nos ofrece una aserción en la que nos informa, indirectamente, de que los destinatarios pueden conseguir el ron en ese establecimiento. Es decir, no hace falta subir hasta el cielo para disfrutar de una copa de ron. Este enunciado también sirve como una invitación al local, y los anunciantes la manifiestan de una manera indirecta para apelar al interés de sus consumidores. En este caso, también pueden comunicar sus intenciones mediante los actos directivos como por ejemplo, “*ven y disfruta el ron*”, “*no esperes más para tomarte una copa de ron*”, etc. Pero, por el motivo anteriormente mencionado, estas intenciones se transmiten indirectamente para mitigar su fuerza ilocutiva.

Observemos otro anuncio con carácter indirecto tomado del corpus de España:

(232) Este bar es un adictivo. No empiece a venir. (LA CAJETILLA)

Este enunciado nos revela una situación de advertencia que, indirectamente, funciona para animar a los destinatarios a que participen. Si

interpretamos de manera literal esta frase, sólo nos refleja una advertencia con carácter agresivo que, lógicamente, puede desanimar a los destinatarios: cuando entren al establecimiento, tendrán que asumir las consecuencias negativas, se convertirán en adictos al alcohol, etc. Sin embargo, en la comunicación publicitaria, parecería extraño que los anunciantes prohibieran la entrada a su establecimiento. De ahí que la interpretación ha de ser que el establecimiento tiene tanto atractivo que puede llegar a producir una adicción.

En la publicidad española también encontraremos frecuentemente anuncios de bebidas alcohólicas en los que aparecen los actos indirectos como estrategias para incrementar su consumo. Estas estrategias sirven para cubrir “la necesidad de la sed, despertando una suma de sensaciones valoradas a valores como: vida, salud, libertad, amor, belleza, amistad, alegría, sexualidad, naturaleza, seguridad, éxito, etc.” (Pereira Domínguez & Sueiro Domínguez, 1998: 381). La naturalidad y la fantasía que se transmiten en estos anuncios logran despertar el interés y la necesidad del consumo en los potenciales consumidores. Exponemos algunos ejemplos:

- (233) Consumido con pasión. (BACARDI)
- (234) Momentos de inspiración. (BALLANTINE´S)
- (235) Noche de paz. Noche de amor. (J&B)
- (236) Amarás al prójimo como a ti mismo. (LICOR FRANGÉLICO)
- (237) Piensa en verde. (CERVEZA HEINEKER)
- (238) Se tiene o no se tiene. (CHIVAS REGAL)

Por último, recordemos que los actos indirectos que se utilizan en estos anuncios permiten que los destinatarios realicen una serie de deducciones. La información aportada intenta, por una parte, hacer olvidar al consumidor que se le está induciendo a comprar tal producto y, por otra, evitar la responsabilidad que se deriva de emplear ciertas implicaturas (Tanaka, 1994: 41-44; Baquero Velásquez, 2007: 53). Y según los datos

analizados no hemos encontrado ninguna diferencia en los actos de habla indirectos en español y malayo.

Conclusiones

7. Conclusiones

La publicidad posee ciertos aspectos particulares que han suscitado interés y, para ello, necesita diversas perspectivas de análisis. Para llevar a cabo nuestro análisis, hemos estudiado nuestros corpus examinando los mecanismos lingüísticos, pragmáticos y algunos retóricos que aparecen en él.

En este análisis de anuncios publicitarios procedentes de España y de Malasia, corroboramos los objetivos del estudio que ya establecíamos en la introducción y que recordaremos brevemente aquí:

1. Los mecanismos de persuasión, tanto la cortesía como la descortesía en el discurso publicitario realizado en dos culturas totalmente distintas;
2. Las estrategias lingüísticas usadas para conseguir que los destinatarios se sientan bien tratados y a la vez para lograr captar la atención de los espectadores;
3. Los actos de habla, tanto macroactos como microactos de habla, a los que se recurre en el intento de llamar a la atención del destinatario sin que éste considere que el hablante viola sus derechos de actuación, así como para inducirle a la compra.

Una de las características principales de nuestros datos es su finalidad perlocutiva, precisamente, su objetivo es convencer para que adquieran tal producto o tal servicio. En el caso de la publicidad institucional, está muy claro que su objetivo es “*hacer cambiar*” tanto el pensamiento como la conducta social en una dirección positiva. En nuestros corpus tanto de España como de Malasia, existen diversos métodos en la publicidad tanto de carácter comercial como de institucional para conseguir implicar a los consumidores y también para ponderar los productos y los servicios anunciados.

En cuanto a la estructuración del texto, de nuestros datos se extrae que existe una estructura común, es decir, en la creación de cada uno de

estos textos publicitarios contiene una tesis que va acompañada por una serie de argumentos llamativos. Los argumentos publicitarios apoyan a una tesis para conducir a los espectadores a una determinada acción: que adquieran tal producto (en el caso de los anuncios comerciales) y, que cambien de opinión, asuman la responsabilidad y, por supuesto, se comporten de manera más positiva (en el caso de los de sociales o institucionales).

7.1. A lo largo de nuestro análisis, hemos visto que la publicidad también posee las mismas características de la persuasión que contiene en la retórica. Por eso, hemos analizado también los datos recogidos siguiendo los elementos retóricos: la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio*. De ahí que hayamos encontrado algunas características generales que aparecen en el discurso publicitario de ambas culturas.

La *inventio* es el hallazgo de ideas por parte de los anunciantes. Tras el análisis de nuestros corpus, hemos podido agrupar ciertos tópicos del discurso publicitario español y malayo en tres grupos más o menos heterogéneos que son: la sencillez en la aplicación; la rapidez en conseguir los resultados favorables y; por último, la exaltación de la calidad del producto anunciado.

La *dispositio* se refiere a cómo se pone el orden del discurso. En ambas publicidades, tanto española como malaya, se utiliza habitualmente el mismo orden del texto: la introducción (normalmente empieza con el eslogan llamativo); el cuerpo (los argumentos que destacan todos los valores positivos del producto) y; finalmente, el cierre (la conclusión que incita la movilización hacia una determinada acción). El análisis de los datos recogidos nos lleva a una conclusión: la mayoría de los anuncios españoles y malayos no poseen muchas variaciones ni cambios con respecto a la estructura y al orden de discurso.

Hemos examinado las características generales del eslogan español y malayo actuales para ver si existían elementos distintos en su construcción. Puesto que estos eslóganes se han presentado en la estructura básica y se puede observar ciertas características similares:

- (a) Facilidad de comprensión: en la mayoría de los eslóganes españoles y malayos, se precisa la marca y el valor positivo del producto en su construcción;
- (b) Brevedad y concisión: la mayoría de los eslóganes actuales suelen ser cortos para que sean fácilmente memorizables por parte de los espectadores. Normalmente los publicistas, tanto en España como en Malasia, tienden a recurrir a palabras plenas y se suelen evitar ciertos elementos gramaticales como por ejemplo artículos, determinativos y conjunciones. También, hemos destacado la presencia de la elipsis en la construcción de estas expresiones y;
- (c) Capacidad de atracción: tenemos en cuenta que no todos los eslóganes, tanto españoles como malayos, son breves; nuestros datos nos han mostrado eslóganes largos, los que se construyen con más de cuatro palabras. Al igual que los cortos, éstos también poseen cierta capacidad de apelar a la atención de los espectadores. Hemos encontrado fórmulas originales en la creación de los eslóganes españoles y malayos actuales tales como formas imperativas, frases hechas, rimas, repeticiones o metáforas.

Por último, en el discurso publicitario la *elocutio* se concibe como la disposición de las ideas de modo estructural, las que finalmente se trasladan al lenguaje para poder llevar a cabo su finalidad perlocutiva. Hemos examinado que una de las estrategias más usadas en dichos textos publicitarios, tanto españoles como malayos, es la recurrencia de ciertos componentes tales como el uso de la interrogación retórica, la aplicación de la ironía y el sarcasmo y, por supuesto, el empleo de la metáfora.

En el uso de la interrogación retórica, aparece el mismo punto que se utiliza en ambas culturas: se crea la pregunta retórica en el discurso publicitario con el motivo de ser reflejada como una pregunta real. La recurrencia de esta estrategia es de una frecuencia extraordinaria en ambas publicidades.

En cuanto al empleo de la ironía y el sarcasmo, podemos decir que es escaso en los discursos publicitarios español y malayo. Aunque su uso es infrecuente, su eficacia para apelar a la atención de los consumidores es innegable. El uso de la ironía y el sarcasmo pretende despertar el sentimiento más profundo por parte de los espectadores: el sentimiento de culpabilidad, miedo, vergüenza, etc., en el caso de no colaborar.

Por último, hemos observado el uso de la metáfora en el discurso de ambas culturas. La metáfora juega un papel enormemente importante en el lenguaje publicitario moderno. En los datos recogidos, tanto de España como de Malasia, nos muestra que la metáfora posee inicialmente la finalidad es despertar el interés por parte de los consumidores. En este caso, aparece el mismo punto que destacan los publicistas españoles y malayos al construir la metáfora en sus argumentos publicitarios: se crea “una batalla” entre los seres humanos (especialmente las mujeres) contra la naturaleza, a la que algunos estudiosos denominan como “una guerra contra la naturaleza”. De ahí que se emplean palabras correspondientes a una batalla tales como “combatir”, “enemigos”, “eliminar”, “triunfar”, “satisfacer”, “contra”, “protección”, etc.

En ambas culturas, los anunciantes tienden a destacar las carencias humanas y las imperfecciones corporales para despertar sentimientos como el miedo, la inseguridad, la insatisfacción, la depresión, etc. Cuando uno se siente inseguro de su propio cuerpo, normalmente, evoca la necesidad de una búsqueda tanto de solución como de protección de los problemas que sufre. En algunos argumentos, especialmente en los relativos a productos de belleza, se transforman en armas eficientes para combatir cualquier tipo de imperfecciones corporales. Hasta un punto, el cuerpo humano se presenta

como objeto que puede ser mejorado y transformado hacia una perfección total.

Aparte de eso, en estos anuncios también tienden a crear una situación donde los seres humanos se ven como víctimas de una agresividad provocada por los elementos naturales: la brisa, el sol, el aire, el agua del mar, etc. Por ello, en la mayoría de los argumentos publicitarios de productos de belleza se introducen como una salvación de una situación crítica. Una situación de combate, en la que los seres humanos necesitan triunfar para poder seguir con una vida más feliz y satisfecha.

En la línea citada, los elementos metafóricos que se encuentran en la construcción del texto publicitario, tanto español como malayo, se suelen encontrar en los anuncios de productos de belleza dirigidos a las mujeres e incluso en los de perfumes. Sin embargo, en ciertos casos, también se recurre esta estrategia en los textos publicitarios que introducen las bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas, especialmente, los que se han anunciado en España.

7.2. En una parte de nuestro análisis tratábamos de los recursos lingüísticos en su aplicación a la publicidad realizada tanto en la lengua española como en la malaya. De ahí que caracterizásemos nuestro punto de estudio en cuatro niveles diferentes: gráfico, fónico, morfosintáctico y léxico-semántico.

- **Nivel gráfico**

En este nivel hemos analizado varias imágenes con el propósito de examinar las diferencias culturales que aparece. Dichas imágenes nos proporcionan símbolos que reflejan elementos culturales en la creación de cada uno de estos anuncios publicitarios.

La mayoría de las imágenes que aparecen en los publicitarios malayos nos presentan a las protagonistas locales con el estilo de vestuario local: ropa con manga larga, las mujeres tapadas, etc. que manifiestan imágenes de las mujeres musulmanas. En algunos anuncios se utilizan protagonistas internacionales -europeas-, especialmente, en los anuncios de productos internacionales, pero con la mayor parte del cuerpo tapado. Aunque estas protagonistas están tapadas, es decir, no muestran el cuerpo desnudo, recurren a la misma fuerza persuasiva: son mujeres con caras de alegría, juventud, satisfechas, exitosas, seductoras sin ningún defecto corporal, lo cual quiere comunicar que al salir tapadas no significa que no puedan conquistar el mundo con su belleza. Al mismo tiempo, los anunciantes intentan comunicar que estos productos también valen para estas mujeres tapadas.

Con respecto al estilo de vestuario de los protagonistas, hemos visto una situación opuesta en la publicidad española. En ésta, se presenta a las protagonistas libres y aparecen casi desnudas en los anuncios. Los anunciantes españoles muestran a estas mujeres casi totalmente desnudas al promocionar las cremas corporales, los perfumes, los maquillajes, etc. De ahí que podamos deducir que en la publicidad española se atrae a los espectadores utilizando elementos más sensuales para que los destinatarios tengan idea de la eficacia de tal producto (que puedan convertirse en mujeres hermosas, seductoras, sin tener que preocuparse por las carencias corporales).

▪ Nivel fónico

En este nivel hemos enfocado nuestro análisis de los elementos fónicos y su representación ortográfica más destacados en la construcción de un enunciado persuasivo: la variedad de repeticiones. Dicho elemento se emplea en ambas publicidades. Como ya mencionábamos, esta estrategia se considera rentable en su intento de llamar la atención de los destinatarios.

Puesto que estos “*juegos*” también sirven eficientemente para que dichos eslóganes y los argumentos publicitarios sean fácilmente memorizables.

▪ **Nivel morfosintáctico**

Para llevar a cabo un análisis del nivel morfosintáctico, hemos centrado nuestro interés en presentar las personas que hacen referencia al destinatario, las del emisor, la recurrencia de los sustantivos, el papel de la adjetivación, la descripción de los numerales, los verbos y, por último, los adverbios en el discurso publicitario español y malayo.

➤ **Las marcas de referencia al destinatario**

En el estudio del empleo de las personas que se refieren a los destinatarios, hemos destacado la presencia de abundantes recursos de expresión de la deixis social en la construcción de estos argumentos publicitarios. De ahí que encontremos ciertas diferencias en el uso de las personas en la publicidad española frente a la malaya, precisamente, en el empleo de *tú* frente a *usted* y las correspondientes formas malayas.

En la publicidad española, el uso de la segunda persona [*tú*] al referirse a los espectadores se puede caracterizar en dos formas: la manifestación de respeto (en el caso de *usted*) y el intento de la proximidad y cercanía (en el caso de *tú*). Por ejemplo, en los anuncios dirigidos a los espectadores que tienen un estatus social elevado, los anunciantes normalmente tienden a utilizar el *usted* en sus argumentos publicitarios. Frente a esta situación, encontramos el uso de *tú* en los anuncios de productos para los públicos en general e, incluso, los que se dirigen a los jóvenes.

El uso del *tú* también funciona para aludir mensajes directo e inequívoco a los receptores. Aparece frecuentemente el tratamiento de *tú* en

las campañas gubernamentales dirigidas a los adolescentes contra las drogas y el consumo de tabaco. Y el uso de *usted*, se realiza en los anuncios comerciales, tanto para ofrecer el servicio como para representar el producto.

En Malasia, aunque existen ciertos anuncios con el tratamiento del equivalente a *tú*, se emplea en muy pocas ocasiones. La mayoría de los anuncios se realizan mediante el tratamiento que corresponde a *usted*. Esta situación no se debe a la existencia de jerarquía social, sino que solo se trata de una manera adecuada para redactar un anuncio en la cultura asiática, concretamente en la cultura malaya. De hecho, en Malasia se considera el texto publicitario un texto formal. Por este motivo, hemos podido observar que en un anuncio dirigido a los adolescentes menores de 18 años tampoco aparece el tratamiento de *tú*.

El tratamiento de *tú*, en una situación comunicativa diaria funciona para mostrar la intimidad y la confianza entre los interlocutores. Por esta misma razón, la mayoría de los anunciantes en España, prefieren utilizarlo en sus argumentos publicitarios.

En cambio, para mostrar el respeto hacia los espectadores, los anunciantes construyen sus textos publicitarios mediante el tratamiento de cortesía: *usted*. De ahí deducimos que los anunciantes intentan mantener una buena relación con sus destinatarios objetivos.

Al analizar el corpus de Malasia, hemos de tener en cuenta que el empleo de *usted* no solamente sirve para cumplir el requisito de un texto formal, sino también tiene que ver con las prácticas culturales. El tratamiento de cortesía extrema es una buena estrategia para que los espectadores se sientan cómodos y bien tratados.

Aunque sea así, en los anuncios dirigidos al grupo de jóvenes, a veces aparece el tratamiento *tú*. En este caso, para nosotros su empleo es para captar la atención de dicho grupo y también sirve para mostrar la proximidad y la confianza entre ellos.

Aparte del estudio de los tratamientos, hemos observado la presencia de los posesivos que hacen referencia a las personas. Al igual que en los tratamientos, los posesivos también desempeñan el mismo papel en el discurso publicitario: mostrar la cercanía por una parte y, por otra, provocar el sentido de la pertenencia del producto por parte de los destinatarios.

En la publicidad malaya, destacamos la utilización del posesivo [*mu*] que conlleva el significado [*tu*]. Esta tendencia suele aplicarse en los anuncios dirigidos a las mujeres. En malayo éste se suele utilizar en los textos creativos y literarios. Aunque en Malasia los textos publicitarios son textos formales, la aplicación de estos se considera aceptable al pensar que la publicidad también posee ciertas características creativas. Aparte de eso, también hemos encontrado otro tipo de posesivo en malayo que posee la fuerza de la cortesía [*anda*].

Desde otro punto de vista, veíamos que la presencia de estos posesivos no siempre indica la pertenencia, sino que mediante estos posesivos, los hablantes procuran presentar al oyente algo que aún no posee. Es decir, se presenta una relación vinculada entre los destinatarios y los productos anunciados (en cualquier momento, el producto puede ser suyo).

Al referirse a los destinatarios, los publicistas no solamente utilizan la 2ª persona, sino también recurren a la 3ª persona (singular y plural). Mediante la mención de la 3ª persona, los anunciantes intentan crear la falsa idea de objetividad y neutralidad en el receptor. Esta estrategia, otra vez, aparece en ambas publicidades. Sin embargo, esta aplicación aparece en muy pocas ocasiones.

➤ **Las marcas de referencia al emisor**

Tanto en la publicidad española como en la malaya, la presencia de la categoría de 1ª persona (singular y plural) es habitual en la construcción

de textos publicitarios. En la publicidad malaya se utiliza ambos tipos de la 1ª persona plural: los exclusivos y los inclusivos.

Esta tendencia, para nosotros, crea cierta sensación de familiaridad, proximidad y confianza entre interlocutores. En ambas culturas, se recurre a la 1ª persona cuando el anuncio trata de un consumidor ficticio e incluye un testigo que procura convencer a los potenciales compradores. Este consumidor habla sobre sí mismo, utilizando la 1ª persona para mostrarse su satisfecho y, normalmente, intenta compartir su experiencia positiva con tal producto.

La presencia de las opiniones de los consumidores que salen satisfechos sirve como pruebas que aumentan la bondad y la eficacia del producto. Nos muestran una situación donde el emisor ha de ser capaz de presentar un discurso verdadero, aunque sólo sea en apariencia, que convenza al receptor y lo aleje de toda sombra de duda que impida el cumplimiento del objetivo. (Robles Ávila, 2003:253). Obviamente, la utilización del modo indicativo, de lo real, por el imperativo empuja con diligencia al receptor hacia el cumplimiento del acto de adquirir.

La marca de 1ª persona se encuentra también en los posesivos. En la publicidad española y malaya, se emplea el posesivo de 1ª persona [*mi*] cuando el producto o el servicio actúan como el emisor. Al igual que [*nosotros*], los posesivos de 1ª persona plural [*nuestro, nuestra*] muestran que el emisor es percibido como un grupo organizado, no como una persona genérica. En ambas publicidades, el posesivo de 1ª persona plural aparece con más frecuencia en comparación con el de 1ª persona singular.

➤ **Sustantivos**

Los sustantivos que se emplean en el discurso publicitario, tanto español como malayo, poseen las mismas funciones: describen el producto, avalan las cualidades y resaltan todos sus efectos favorables. De ahí que en

ambas publicidades encontramos el uso de los sustantivos valorativos al describir tal producto.

Lo que hemos observado en ambas publicidades es que, generalmente, los anuncios de perfumes son “*memorables*” poseen, típicamente, una construcción de alrededor de diez palabras y, en muchas ocasiones, solo se expone no más del nombre de la misma marca. Precisamente, son anuncios con la caracterización corta y sencilla. Por otra parte, los de coches, de productos de hogar, de servicios bancarios, etc., aunque también sean fáciles de recordar, normalmente, se expresan de una manera mucho más larga.

En cuanto el estilo nominal, podemos caracterizar tres formas de construir la frase nominal en el acto comunicativo publicitario español y malayo: aposición explicativa; aposición especificativa y; la combinación de estas dos aposiciones.

Otro elemento lingüístico que hemos destacado en ambas publicidades es la presencia de la elipsis. Tanto en el discurso publicitario español como en el malayo, la elipsis sirve como una estrategia para despertar el interés de los destinatarios.

➤ **Adjetivos**

Como podemos ver, en ambas publicidades aparece un excesivo uso de adjetivos calificativos en los argumentos publicitarios. En ambos corpus, vemos que los adjetivos se emplean no solamente para ponderar las características positivas de productos anunciados, sino que también funcionan como una comparación que aumenta, automáticamente, los valores favorables de estos productos. De ahí que podamos destacar ciertos adjetivos que suelen aplicarse para presentar sus argumentos publicitarios: *nuevo, primera, último, potente, etc.*

➤ **Numerales**

Con respecto al uso de los numerales, otra vez, observábamos una situación similar en ambas publicidades, española y malaya. En ambos países, esta estrategia de persuasión aparece en cinco circunstancias: para mostrar la duración del producto, al igual que su capacidad de hacer desaparecer los defectos que han sufrido los usuarios; mencionar la duración de la investigación científica de tal producto; destacar la primacía de tal producto o tal servicio; enseñar el porcentaje de los componentes o los ingredientes que han añadido en el producto y; por supuesto, mostrar el porcentaje de los usuarios contentos que conduce al aumento de la credibilidad y la eficacia de tal producto.

➤ **Verbos**

En este apartado, hemos destacado los verbos más usados en los textos publicitarios realizados en España y en Malasia. Según nuestros datos, los verbos que se encuentran contruidos en este discurso, entre otros, *conseguir, comprar, probar, poder, usar, cambiar, venir, sentirse, ayudar, donar*, etc., explícitamente, incitan a la adquisición de tal producto.

➤ **Adverbios**

En los datos recogidos, destacamos el uso excesivo de los adverbios terminados en [-mente] en la publicidad española. Dichos adverbios, normalmente, aparecen describiendo los valores positivos y favorables de tal producto. Después de analizar nuestro corpus, podemos decir que la presencia de estos adverbios en el discurso publicitario español intensifica la acción expresada por el verbo.

Frente a los adverbios españoles, en malayo no existen adverbios terminados en [-mente]. Sin embargo, podemos destacar la recurrencia de

adverbios como [*sangat*] y [*lebih*] que se denominan los adverbios intensificadores, naturalmente, realzan la fuerza expresiva de los verbos.

En ambas culturas se manifiestan adverbios temporales como “*ahora*”, “*ya*”, etc. Aparte de eso, hemos encontrado también el uso de adverbios de lugar en dichos anuncios tales como “*arriba*”, “*en*”, “*lejos*”, etc.

El adverbio de modo “*solo*” se aplica con mucha frecuencia en los anuncios españoles, pero muy pocas veces en los malayos.

▪ Nivel léxico-semántico

En nuestro análisis, también hemos recogido el uso del nombre propio publicitario que se debe al intento de conservar el prestigio. En el discurso publicitario de ambas culturas, podemos decir que esta tendencia posee ciertas fuerzas persuasivas, precisamente, para mostrar la confianza y la persona que debe asumir las responsabilidades de los productos anunciados. Además, el nombre propio en la publicidad también sirve eficazmente para dar una identidad propia.

Para completar este análisis, hemos examinado también cómo se presenta el léxico en los anuncios, especialmente, el de las mujeres. El lenguaje de las mujeres posee ciertos elementos distintos que el de hombres, esto nos impulsó a examinar los fenómenos lingüísticos de éste.

Observamos que en ambas culturas, tanto en la comunicación cotidiana como en la publicitaria aún se destacan los papeles tradicionales que se asignan a las mujeres: dependiendo de los hombres, cuidando a otras personas, ama de casa, tiene que ser siempre bonita y perfecta para complacer a su pareja, etc. Aunque existen anuncios españoles y malayos que van dirigidos a mujeres profesionales, a ellas se les asigna una determinada posición laboral considerada importante en las empresas, pero las expresiones que se emplean para vincular los productos con ellas no

introducen muchas variedades ni cambios. Es decir, en los anuncios dirigidos a las mujeres profesionales en ambas culturas, tanto europea como asiática, todavía se utilizan palabras relacionadas, exclusivamente, con los deberes domésticos.

Desde otro punto de vista vemos que existen innumerables anuncios, especialmente, los de productos de belleza que recurren a palabras persuasivas que hacen hincapié en la feminidad, la perfección, la personalidad, la elegancia y, por supuesto, la belleza para persuadir a los espectadores femeninos. Hemos identificado una lista de expresiones que, para nosotros, se puede considerar como prototípica del vocabulario de las mujeres, adjetivos valorativos como *divino, lindo, ideal, atractiva*, etc.

❖ Neología publicitaria

Recordemos que la neología se entiende el proceso de formación de palabras nuevas. En el discurso publicitario, este proceso se convierte en una necesidad imprescindible para poder presentar con claridad un determinado producto.

Nuestros datos, tanto de España como de Malasia, nos muestran una situación similar donde la neología no solamente ocurre en la presentación de un producto anunciado, sino también se aplica en la descripción de los efectos que tales productos provocan. La neología que se emplea en dichos textos publicitarios posee ciertas funciones, precisamente, para mantener la originalidad y la creatividad publicitaria. La existencia de nuevas palabras, tanto en la publicidad española como en la malaya, se forma mediante prefijos y sufijos que se unen a la base o lexema. La mayoría de las nuevas palabras que encontramos en dichos anuncios, claramente, derivan del inglés.

❖ Extranjerismo

Para concluir este apartado, hemos examinado también el papel de extranjerismo en el lenguaje publicitario. Basándonos en nuestros datos, extraemos una conclusión: la publicidad moderna se convierte en una de las vías de entrada, tanto al español como al malayo, de los extranjerismos, especialmente del inglés. En el discurso publicitario de ambos idiomas, la recurrencia de las palabras extranjeras en textos publicitarios locales se debe a la necesidad de mantener la originalidad, el exotismo y, por supuesto, el prestigio de determinado producto.

En nuestros datos, podemos observar que las lenguas extranjeras, especialmente el inglés, desempeñan un papel importante en ambas publicidades: española y malaya. En la publicidad española, la presencia del inglés u otras lenguas europeas como el italiano, el francés o el alemán, puede limitarse a la inserción -en una parte pequeña de los argumentos o aparece en los eslóganes-, en el discurso castellano. Sin embargo, hemos encontrado algunos anuncios que recurren al inglés por completo.

En la publicidad malaya, los anunciantes introducen palabras extranjeras por otra razón; en nuestra opinión se debe a la insuficiencia del vocabulario malayo para describir ciertos efectos científicos y la carencia de términos tecnológicos (para presentar los aparatos o máquinas que poseen ciertas palabras técnicas, etc.).

Puesto que en Malasia el inglés es un idioma dominante, no solamente se presenta en los eslóganes, la denominación de la marca o la descripción de los elementos científicos en los anuncios de productos de belleza o medicamentos, sino en muchas ocasiones, los publicistas prefieren mantener los anuncios escritos en inglés aunque se han publicado en la prensa local (la lengua que la prensa usa es malayo). Hemos encontrado dichos anuncios sin traducción frecuentemente en las revistas de moda, revistas educativas, incluso en los periódicos.

En ambas publicidades, se emplean elementos léxicos que no necesitan un conocimiento avanzado del inglés para poder entenderlos. La sencillez y la brevedad son importantes para que los mensajes transmitidos puedan ser comprendidos fácilmente por parte de los receptores.

7.3. En nuestro estudio, hemos dedicado una parte al análisis pragmático de los actos de habla y la (des) cortesía en el discurso publicitario. En este apartado, aplicábamos la teoría de los actos de habla de Searle (1969) y también el modelo de cortesía propuesto por Haverkate (1994). En ciertos casos nos llama la atención cómo los anunciantes de dos países totalmente distintos han formado los elementos pragmáticos en sus argumentos persuasivos para convencer a sus espectadores sin que éstos coaccionen la libertad.

En nuestro análisis, intentábamos estudiar si existían estrategias diferentes en el intento de llevar a cabo los propósitos publicitarios en los anuncios españoles frente a los malayos.

En los anuncios, tanto españoles como malayos, hemos destacado la abundancia de actos directivos: peticiones, mandatos, exhortaciones, prohibiciones, etc. Como estos actos suponen una amenaza a la imagen de los destinatarios, por ello, los anunciantes añaden otros elementos que funcionan como justificación para atenuar la fuerza ilocutiva. En ambas culturas, se recurre a los verbos realizativos y, en algunas ocasiones, aparecen verbos implícitos para manifestar dichos actos. También aparecen otros recursos como la interrogación retórica, el consejo, la ironía, el sarcasmo, etc. A través de dichas estrategias se remite a cómo “debe actuar un espectador”, debe comprar tal producto, debe asumir las responsabilidades, debe donar, debe dejar de fumar, etc.

En la publicidad de España se manifiestan las peticiones directas e indirectas, incluso con imperativos o en forma de prohibiciones en las

campañas contra las drogas, el consumo de tabaco y también en las campañas para concienciar a la sociedad sobre la prudencia en las carreteras.

No hemos encontrado ningún anuncio de Malasia con el carácter de prohibición explícita, por el elevado peso ilocutivo que supone. Sin embargo, para educar y, sobre todo, recordar a la sociedad sobre sus responsabilidades (no fumen, no tiren la basura en el mar, no consuman las drogas, etc.) los anunciantes recurren a las advertencias.

Una característica especial que sólo aparece en las campañas gubernamentales de Malasia es que los emisores atenúan la fuerza ilocutiva de peticiones con la frase “*Ud. puede cambiar*”. Esta fórmula se aplica en todas las campañas que se refieren a los comportamientos sociales que deben mejorar. Una petición directa puede provocar conflictos y rechazos por parte de los receptores. Por ello, los emisores normalmente atenúan la fuerza ilocutiva de la petición para que se vea como un ruego a la hora de concienciar a la sociedad sobre los riesgos de sus comportamientos negativos.

Otra diferencia que existe en la publicidad institucional de Malasia: el empleo del elemento religioso como mecanismo para concienciar a la sociedad de los riesgos del consumo de drogas. Se presentan las drogas como enemigos en la religión musulmana, y para eso, tienen que destruirlas. Por contrario, no hemos encontrado ningún tipo de elemento religioso en la publicidad tanto institucional como comercial de España.

En el caso de las aserciones, en las dos publicidades, éstos hacen los anuncios más claros para facilitar la comprensión por parte del oyente. Sin embargo, en ciertas ocasiones, se viola la claridad con la existencia de los elementos retóricos como los anteriormente mencionados, metáforas, ironías, sarcasmo, etc.

Especialmente en los anuncios para productos de belleza, estos se convierten en armas para combatir las carencias, o más bien las imperfecciones del cuerpo humano. De ahí que observemos el empleo de

metáforas que aluden a la confrontación constante con agentes externos explica la presencia de términos pertenecientes al campo semántico de la GUERRA, la DESTRUCCIÓN, y la MUERTE. El discurso construye una realidad en la que la persona, indefensa y frágil, se enfrenta a enemigos poderosos (externos e internos).

Nuestro análisis también ha dado importancia al uso de los actos corteses. Aparecen las mismas situaciones de uso en los dos países. Es decir, tanto en España como en Malasia, se utilizan actos expresivos – halagos, saludos, agradecimientos, etc., como estrategias persuasivas emocionales. Se ensalzan la personalidad y la belleza de la persona. Estos anuncios, especialmente, los de productos de belleza dirigidos a las mujeres, hacen hincapié en que los valores máximos que la publicidad actual asocia con un cuerpo femenino son la belleza, la juventud y la delgadez, los anunciantes recuerdan, indirecta y a veces directamente, que la belleza física y la juventud son imprescindibles y que las mujeres, tanto españolas como malayas han de basar su poder en el atractivo físico.

Los anunciantes tienden a manifestar también su aprecio hacia los destinatarios. Normalmente, se maximiza el beneficio de los receptores y se minimiza el de los mismos, y tienden a atender a las necesidades de los consumidores, pero evitando una adulación excesiva.

Finalmente, este estudio también ha prestado atención al uso de los actos descorteses. Hemos visto la existencia de amenazas implícitas en aserciones negativas para llegar a los sentimientos más profundos de los espectadores. Sin embargo, los anunciantes, tanto en la publicidad española como en la malaya, atenúan la fuerza ilocutiva de las aserciones negativas mediante una serie de justificaciones. Es decir, a veces no se mencionan directamente, sino que se preguntan, o más bien se presuponen los problemas que tenga la sociedad.

Esta estrategia sirve eficazmente para evocar los sentimientos de miedo e inseguridad en destinatarios. Normalmente, los actos que amenazan

la imagen de los receptores son actos peligrosos, que intrínsecamente pueden provocar el rechazo hacia los productos anunciados y para atenuar su fuerza, los publicistas recurren frecuentemente al empleo de los actos indirectos.

Hasta cierto punto, podemos decir que tanto la publicidad española como la malaya no argumentan sino que seducen. Mediante una larga lista de estrategias, los anunciantes intentan convencer a sus espectadores para que adquieran tal producto, para que cambien de opinión y, por supuesto, para que asuman sus responsabilidades (en el caso de la publicidad institucional). El predominio de la valoración cualitativa de la mercancía y el de la recomendación o la advertencia de las responsabilidades humanas, en detrimento de las apreciaciones lógicas, son lo que caracterizan al discurso publicitario español y malayo actuales.

Cada uno de los actos de habla que hemos estudiado en dichos anuncios, claramente, conducen también a la acción y promueven tanto pensamientos como actitudes de los destinatarios. Aunque hemos caracterizado algunos anuncios que tienen la función de informar al público, indirectamente, incitan a una determinada acción futura. Es decir, aunque su intención es de informar, proporcionan implícitamente una sensación de “*hacer mover*” por parte de los oyentes a la acción de compra.

En conclusión, en casi todos los datos recogidos -los textos publicitarios españoles y malayos- se aplican los mismos mecanismos de persuasión, pero, aun así, existen diferencias en los hechos lingüísticos usados, como en el carácter de los argumentos empujados que responden a diferencias culturales en el tabú, la religión o el papel de la mujer.

Bibliografía

- 1. Bibliografía general**
- 2. Bibliografía específica sobre publicidad y comunicación**

1. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Abdullah Hassan. (1974): *The morphology of Malay*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Akmajian, A. (ed.) (1997): *Linguistik: Pengantar bahasa dan komunikasi*, Dewan Bahasa dan Pustaka, Kuala Lumpur.

Alarcos Llorach, E. (2007): *Gramática de la lengua española*, Décima reimpresión, Madrid: Espasa Calpe.

Albelda Marco, M. (2004): “Cortesía en diferentes situaciones comunicativas. La conversación coloquial y la entrevista sociológica semiformal”, pág. 107-134, en Bravo, D. & Briz, A. (eds.) (2004) *Pragmática Sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona: Ariel Lingüística.

Alston, W.P. (2000): *Illocutionary acts and sentence meaning*. Cornell University Press, London.

Álvarez Muro, A. & Joven Best, C. (2005): “Atenuantes y sus funciones corteses: manipulación y seducción en conversación entre mujeres de Mérida”, pp. 119-144, en *Estudios de la (des) cortesía en español: categorías conceptuales y aplicaciones a corporal orales y escritos*, Bravo, D. (ed.), Editorial Dunken.

Amat Juhari Moain. (1989): *Sistem panggilan dalam bahasa melayu: Suatu analisis sosiolinguistik*, Tesis Doctoral, Departamento de Lengua Malaya, Universidad Malaya: Kuala Lumpur.

Ameka, F. (1987): “A comparative analysis of linguistic routines in two languages: English and Ewe”, en *Journal of Pragmatics*, 11, pág. 299-326.

Arieza Londoño, R. & García Valencia, A.D. (2003): “¿Qué significa saludar?”, en Bravo, D. (ed.), *Actas del Primer Coloquio del programa EDICE (2003)*, Universidad de Estocolmo. Edición on-line en www.cdice.org

Asmah Hj. Omar. (1986): *Nahu Melayu Mutakhir*. Dewan Bahasa dan Pustaka, Kuala Lumpur.

_____ (2003): *Language and language situation in Southern Asia: with a focus on Malaysia*, Akademi Pengajian Melayu, Universiti Malaya, Kuala Lumpur.

- Attardo, S. (2000): "Irony as relevant inappropriateness", en *Journal of Pragmatics*, 32, pág. 793-826.
- Austin. (1962): *Cómo hacer cosas con palabras*. Edición Paidós Ibérica, S.A. 2004.
- Ayuso de Vicente, M.V., García Gallarín, C. y Solano Santos, S. (1997): *Diccionario de términos literarios*, AKAL, D.L., Madrid.
- Bach, K. & R.M. Harnish. (1979): *Linguistic communication and speech acts*. Cambridge (MA), MIT Press.
- Ballesteros Martín, F.S. (2001): "La cortesía española frente a la cortesía inglesa. Estudio pragmalingüístico de las exhortaciones impositivas", en *Estudios ingleses de la Universidad Complutense*, 9, pág. 171-207.
- Bardovi-Harlig, K. & Dörnyei, Z. (1998): "Do language learners recognize pragmatic violations?: Pragmatic versus grammatical awareness in instructed L2 learning", en *TESOL Quarterly*, 32, pág. 233-262.
- Bernal Linnarsand, M. (2007): *Categorización sociopragmática de la cortesía y descortesía. Un estudio de la conversación coloquial española*, Stockholm: Stockholm University.
- Blanco, M. C. (1996): "La comunicación y su relación con la cultura" en *Estudios de la comunicación no verbal*, Master E/ELE, Universidad de Alcalá, pp. 17-36.
- Blanco Salguiero, A. (2008): "Cómo hacer cosas malas con palabras: actos ilocucionarios hostiles y los fundamentos de la Teoría de Los Actos de Habla", en *CRÍTICA, Revista Hispanoamericana de Filosofía*, vol. 40, no. 118, pág. 3-27.
- Blas Arroyo, J.L. (1994): "Los pronombres de tratamiento y la cortesía", en *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, 13, pág. 7-35.
- Blum-Kulka, S. (1987): "Indirectness and politeness in requests: same or different?", en *Journal of Pragmatics*, 11, North-Holand, pág. 131-146.
- Blum-Kulka, S., House, J. & Kasper, G. (1989): "Investigating cross-cultural pragmatics: An introductory overview", en Blum-Kulka, S., House, J. & Kasper, G. (eds.), *Cross-cultural pragmatics: Requests and apologies*, Nueva Jersey: Ablex Publishing Corporation, pág. 1-34.
- Borzi, C. (1999): "Actos de habla directos e indirectos: el caso de la pregunta", pág. 11 – 32, en *ONOMAZEIN*, n^o. 4.

Boxer, D. (2002): *Applying sociolinguistics: Domains and face-to-face interaction*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

Brenes Peña, E. (2009): “La expresión de la amenaza en el lenguaje juvenil”, en *Cultura, Lenguaje y Representación: Revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I*, vol. VII, pág. 39-58

Briz Gómez, A. (2001): *El español coloquial en la conversación*, Barcelona, Ariel.

_____ (2003): “La estrategia atenuadora en la conversación cotidiana española”, en Bravo, D. (ed.) (2003), *Actas del Primer Coloquio del programa EDICE*, “La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: la identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes”, Universidad de Estocolmo, pág. 17-46. Edición on-line en www.edice.org

Brown, G. & Yule, G. (1983): *Discourse analysis*, Cambridge: Cambridge University Press.

Brown, P. & Levinson, S. (1978): “Universals in language usage: politeness phenomena”, pp. 56-289, en Goody, E. N. (ed.), *Questions and politeness. Strategies in social interaction*, Cambridge: C.U.P.

_____ (1987): *Politeness: some universals of language use*, Cambridge: Cambridge University Press.

Brown, R. & Gilman, A. (1960): “The pronouns of power and solidarity”, en T.A. Sebeok (eds.), *Style and Language*, Nueva York: John Wiley.

Burke, C. (1978): “Report from Paris: Women’s writing and the women’s movement”, en *Sign 3* (Verano).

Calsamiglia Blancafort, H. & Amparo Tusón, V. (2004): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona: Editorial Ariel.

Castro, A. (1966): *La realidad histórica de España*, Méjico: Porrúa.

Chen, R. (1993): “Responding to compliments: a contrastive study of politeness strategies between American English and Chinese speakers”, en *Journal of Pragmatics*, 20, pág. 49-75.

Cheng, S.W. (2005): *An exploratory cross-sectional study of interlanguage pragmatic development of expressions of gratitude by Chinese learners of English*, Unpublished PhD dissertations. Universidad de Iowa.

Cheng, W. (2003): *Intercultural conversation*, Amsterdam.

Chodorowska-Pilch, M. (2002): “Las ofertas y la cortesía en español peninsular” en *Actos de habla y cortesía en español*, Placencia, M.E & Bravo, D. (ed.), PP. 21-36, LINCOS Studies in Pragmatics 05, LINCOS EUROPA.

Choi, H.J. (2008): *Pragmática intercultural: el acto de habla del cumplimiento en las culturas española y coreana*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

Cohen, A. (1996): “Speech acts”, en McKay, S. & Hornberger, N. (eds.), *Sociolinguistics and language teaching*, pág. 383-420, Nueva York: Cambridge University Press.

Colombí, M.C. (1989): “Los refranes como actos de habla no directos”, pág. 1117 – 1125, en *AIH. ACTAS X*. Centro Virtual Cervantes.

Coseriu, E. (1973): *Teoría del lenguaje y Lingüística general*, Gredos, Madrid.

Criado de Val, M. (1972): “Los pronombres de cortesía: su tratamiento en español y en otros idiomas. El adverbio”, en *Yelmo*, 10 (1973), pág. 5-10.

Culpeper, J. (1996): “Towards an anatomy of impoliteness”, en *Journal of Pragmatics*, 25, pág. 349-367.

Davidson, D. (1979): “What metaphors mean”, pág. 29-46, en Sacks, S. (ed.) *On Metaphor*, University of Chicago Press, Chicago (1979).

Desai, C.M. (2006): “National identity in a multicultural society: Malaysian children’s literature in English”, en *Children’s Literature in Education*, 37, pág. 163-184.

Díaz Pérez, F.J. (2003): *La cortesía verbal en inglés y en español. Actos de habla y pragmática intercultural*, Universidad de Jaén.

Domitrescu, D. (2004): “La expresión de buenos deseos hacia nuestro prójimo: ¿Un acto de habla cortés automático?”, en *Pragmática sociocultural: Estudios sobre el discurso de cortesía en español*, ed. por Diana Bravo y Antonio Briz, Barcelona: Ariel, pág. 265-283.

Drake, A. (2001): “Hablar, hacer, causar. La teoría de los actos de habla de J.L. Austin”, en *Publicaciones de la Universidad Pontificia Comillas, Serie I, Estudios 83*, Madrid: Pedidos.

Ducrot, O. (1986): *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona, Paidós.

Eelen, G. (2001): *A critique of politeness theories*, Manchester: St. Jerome's Press.

Eisenstein, M. & Bodman, J.W. (1986): "I very appreciate: Expressions of gratitude by native and nonnative speakers of American English", en *Applied Linguistics*, 7(2), pág. 167-185.

Englebretson, R. (2003): *Searching for structure: The problem of complementation in colloquial Indonesian conversation. Studies in Discourse and Grammar*, 13, Amsterdam: John Benjamins.

Escandell Vidal, M. (1984): "La interrogación retórica", en *Dicenda*, 3, pág. 9-37.

_____ (1995): "Cortesía, fórmulas conversacionales y estrategias indirectas" en *Revista Española de Lingüística*, 25, 1, pp. 31-66.

_____ (1996): "Cortesía y relevancia". Comunicación presentada a la 5ª. *Conferencia Internacional de Pragmática*, México. Versión española online en http://www.uned.es/dpto_leng_esp_y-ling_gral/escandell/papers/Cortes&R.PDF

_____ (1999): "Los enunciados interrogativos. Aspectos semánticos y pragmáticos", en *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, Espasa-Calpe, pág. 3929-3991.

_____ (2005): *La comunicación*, Gredos, Madrid.

_____ (2006): *Introducción a la pragmática*. Barcelona, Ariel.

Farina, M. & Raja Rozina, R.S. (2009): "An interlanguage pragmatic study of expressions of gratitude by Iranian EFL Learners – A pilot study", en *Malaysian Journal of EFL Research*, vol. 5, pág. 108-140.

Fillmore, C.J. (1997): *Lectures on deixis*, Stanford, California: CSLI Publications.

Firth, R. (1972): "Verbal and bodily rituals of greetings and parting", en La Fontaine, J.S. (ed.), *The interpretation of ritual: Essay in honour of A.I. Richard*, Londres: Tavistock, pág. 1-38.

Fraser, B., Rintell, E. & Walters, J. (1980): "An approach to conducting research on the acquisition of pragmatic competence in a second language", en Larsen-Freeman, D. (ed.), *Discourse analysis in second language research*, pág. 75-91, Rowley, MA: Newbury House.

Fraser, B. & Nolen, W. (1981): "The association of deference with linguistic form", en *International Journal of the Sociology of Language*, 27, pág. 93-109.

García Landa, J.A. (1995): "Actos indirectos y en general poco serios: la tradición literaria como pragmática intertextual", *Comunicación presentada en el VIII Seminario Susanne Hübner: "Pragmatic Approaches to (Inter -) Textuality"*. Universidad de Zaragoza, 29 noviembre – 1 diciembre 1995. Edición electrónica: 2004.

García Mouton, P. (1999): *Cómo hablan las mujeres*, Madrid: Arco Libros.

García Negroni, M.M. & Tordesillas Colado, M. (2001): *La enunciación en la lengua. De la deixis a la polifonía*, Madrid: Gredos.

García Platero, J.M. (2002): "El préstamo lingüístico en la enseñanza de las lenguas: Problemas de etnocentrismo", en *ASELE. Actas XIII (2002) El español, lengua del mestizaje y la interculturalidad*, pág. 327-336.

Garrido Medina, J. (1999): "Los actos de habla. Las oraciones imperativas", en Bosque, I. & Demonte, V., *Gramática descriptiva del español*, Madrid: Espasa, pág. 3879-3928.

Gazdar, G. (1979): *Pragmatics: Implicature, presupposition and logical form*, New York: Academic.

Giora, R. (1995): "On irony and negation", en *Discourse Processes*, 19, pág. 239-264.

Goddard, C. (1998): "Semantic analysis: A practical introduction", en *Oxford Textbooks in Linguistic*, Oxford: Oxford University Press.

_____ (2002): "Semantic primes and universal grammar in Malay (Bahasa Melayu)", en Goddard, C. & Wierzbicka, A. (eds.), *Meaning and universal grammar: Theory and empirical findings*, vol. I, Amsterdam: John Benjamins, pág. 87-172.

Goffman, E. (1971): *Relations in public*, Nueva York: Harper Torchbooks.

González Salgado, C. (2006): "De la competencia pragmático-discursiva a la competencia intercultural", en *Actas del Programa de Formación para Profesorado de ELE 2006-2007*, Aula de Cervantes, pág. 101-127.

Goody, E.N. (ed.). (1987): *Questions and politeness. Strategies in social interaction*, Cambridge: C.U.P.

Grande Alija, F.J. (2005): “La cortesía verbal como reguladora de las interacciones verbales”. *ASELE. ACTAS XVI* (2005). Edición online en http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf716/16-0330.pdf

Grassi, E. (1980): *Philosophy and Rhetoric*, versión online en <http://humanities.byu.edu/rhetoric/silva.htm>

Greimas, A.J. & Cortés, J. (1982): *Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid: Gredos.

Grice, H.P. (1975): “Logic and conversation” en *Syntax and Semantic 3: Speech Acts*, Cole, P. & Morgan, J.L. (ed.), Nueva York, Academic Press, pp. 41-59.

Gu, Y. (1993): “The impasse of perlocution”, en *Journal of Pragmatics*, 20, pág. 405-432.

Gunarwan, Asim. (1992): “Persepsi kesantunan direktif di dalam bahasa Indonesia di antara beberapa kelompok etnik di Jakarta”, pág. 179-205, en B.K. Purwo (ed.), *Bahasa, Budaya*, Yogyakarta: Kanisius,

_____ (1994): “Kesantunan negatif di kalangan dwibahasawan Indonesia – Jawa di Jakarta: Kajian Sosiopragmatik”, en *Pelbba VIII*, Jakarta 26 – 27 octubre, pág. 81-111.

_____ (1999): “Tindak tutur melarang di kalangan dua kelompok etnik Indonesia: ke arah kajian sosiopragmatik”, en *Pelbba 13*, Jakarta: Pusat Kajian Bahasa dan Budaya Atma Jaya.

Gutiérrez Ordóñez, S. (2002): *De pragmática y semántica*, Madrid: Arco/Libros.

Hamilton, A.W. (1992): *Malay made easy*, Nueva York: Hippocreme Books.

Hancher, M. (1979): “The classification of cooperative illocutionary acts”, en *Language in society*, 8, pág. 1-14.

Haverkate, H. (1984): “Speech acts, speakers and hearers. Reference and referential strategies in Spanish”, en *Pragmatics & Beyond*, vol. 4, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia.

_____ (1993): “Actos de habla expresivos y comisivos”, en Haverkate, H., Hengeveld, K & G. Mulder (eds.) (1993) *Aproximaciones pragmalingüísticas al español*, Amsterdam: Rodopi.

_____ (1994): *La cortesía verbal: estudio pragmalingüístico*, Biblioteca Románica Hispánica, Editorial Gredos: Madrid.

_____ (1996): “Estrategias de cortesía. Análisis intercultural”, *ASELE. ACTAS VII* (1996). Edición online en http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca-ele/asele/pdf/07/07_0043.pdf

_____ (2004): “El análisis de la cortesía comunicativa: categorización pragmalingüística de la cultura española”, pág. 55-65, en Bravo, D. & Briz, A. (eds.) (2004) *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona: Ariel Lingüística.

Hazidi Hj. Abdul Hamid. (1998): *Communicating meaning across cultures: Anna Wierzbicka, metalanguage and Bahasa Melayu*, Bangi: Faculty of Language Studies.

_____ (2002): “Similar words, different meanings: A natural semantic metalanguage exploration of cultural differences”, en *GEMA Online Journal of Language Studies*, vol. 2 (1) 2002, pág. 1-13.

Herbert, R.K. (1989): “The ethnography of English compliments and compliment responses: a contrastive sketch”, en Oleksy, W. (ed.), *Contrastive pragmatics*, Amsterdam: John Benjamins, pág. 3-35.

_____ (1990): “Sex-based differences in compliment behavior”, en *Language and society*, 19 (2), pág. 201-224.

_____ (1997): “The sociology of compliment work in Polish and English”, en Couplan, N. & Jaworski, A. (eds.), *Sociolinguistics: a reader and coursebook*, Londres: Macmillan, pág. 487-500.

Hernández, C. ([1984] 1986): *Gramática funcional de español*, Madrid: Gredos.

Hernández Flores, N. (1999): “Politeness ideology in Spanish colloquial conversation: the case of advise”, en *Pragmatics*, 9:1, pág. 37-49.

Hernández, G. (2008): “¿Nei Takk = No gracias? Agradecimientos positivos y negativos: Hacia un estudio comparativo de las reglas de cortesía español/noruego y su tratamiento en los manuales de español para estudiantes noruegos”, en *ANPE. II Congreso nacional: Multiculturalidad y norma policéntrica: Aplicaciones en el aula de ELE 26-27/09-2008*, Bergen, pág. 1-13.

Hickey, L. (1998): "The perversity of perlocutions", en Penas, B. (ed.), *The Pragmatics of understanding and misunderstanding*, Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, pág. 85-96.

Hickey, L. (2004): "Spanish pragmatics: Whence, where, wither?", en Márquez Reiter & Placencia, M. (eds.), *Current trends in the pragmatics of Spanish*, Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, pág. 3-14.

Hoecklin, L. (1994): *Managing cultural differences: Strategies for competitive advantage*, Nueva York: Addison Westey Publishing Company.

Hoffman, E. (1989): *Lost in translations*, Nueva York: Dutton.

Holmes, J. (1988): "Paying compliments: a sex-prefencial positive politeness strategy", en *Journal of Pragmatics*, 12, pág. 445-465.

_____ (1995): *Women, men and politeness*, Londres/Nueva York: Longman.

_____ (2001): *An introduction to sociolinguistics*, 2^a edición, Pearson Education Limited, Londres.

Husni Abu Bakar. (2009): "Code-switching in Kuala Lumpur Malay. The "Rojak" phenomenon", en *EXPLORATIONS a graduate student journal of Southeast Asian Studies*, vol. 9 (Spring 2009), University of California, pág. 99-107)

Hwang, C.C. (2008): Pragmatic conventions and intercultural competence, en *Linguistics Journal*, 3(2), pág. 31-48.

Jacobson, H. (2001): "Lo que crees que has dicho no es lo que creen que has dicho: Los efectos de los actos de habla en la comunicación transcultural", pág. 85 – 88, Artículo publicado en *Médico Interamericano*, Vol. 2, n^o 6, Diciembre 2001. Versión electrónica <http://www.icps.org>

Jakobson, R. (1960): "Linguistics and Poetics", en T. Sebeok, ed., *Style in Language*, Cambridge, MA: M.I.T. Press, 1960, pág. 350-377.

_____ (1975): *Ensayos de lingüística general*, traducción de Pójol, J.M. & Cabanes, J. 1984. Barcelona, Ariel.

Keraf, G. (1992): *Diksi dan Retorika*, Yogyakarta: PT Kanisius, Indonesia.

Knowles, G. & Zuraidah Mohd Don. (2003): "Tagging a corpus of Malay texts, and coping with 'syntactic drift'", en *Proceedings of the corpus linguistics 2003 conference*. (UCREL Technical Paper.16), D. Archer, P.

- Rayson, A. Wilson, and T. McEnery (eds.), Lancaster University: ECREL. Pág. 422-428.
- Labov, W. & D. Fanshel. (1977): *Therapeutic discourse*. New York, Academic Press.
- Lagos, C. (2007): "Aportes de la pragmática transcultural al estudio cultural", en *Revista de Humanidades*, vol. 15-16, pág. 17-31.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1986): *Metáfora de la vida cotidiana*, Madrid: Cátedra.
- Lakoff, R. (1973): "The logic of politeness; or, minding your P's and Q's", *papers from the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, pp. 292-305.
- _____ (1975): *Language and woman's place*, Nueva York: Harper and Row.
- Leech, G.N. (1974): *Semantics*, Harmondsworth: Penguin.
- _____ (1983): *Principle of pragmatics*, Londres: Longman.
- Levinson, S.C. (1983): *Pragmatics*. Cambridge.
- Lim, C.Y. (1997): "Reduplication in Singapore colloquial English", en Alsagoff, L., Chng, H.H. & Wee, L. (eds.), *A volume of postgraduate student papers in English language*, singapur: Prentice Hall, pág. 59-79.
- Lorenzo-Dus, N. (2001): "Compliments responses among British and Spanish university students: a contrastive study", en *Journal of Pragmatics*, 33, pág. 107-127.
- Lozano Domingo, I. (2005): *Lenguaje femenino, lenguaje masculino ¿Condiciona nuestro sexo la forma de habla?*, Madrid: Minerva Ediciones.
- Lozano, J., Peña-Marín, C. & Abril, G. (1997): *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*, Madrid: Cátedra.
- Lyons, J. (1995): *Linguistic semantics: An introduction*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Lyons, K. (2004): *Malaysian children's favorite stories*, Boston, MA: Tuttle Publishing.
- Malinowski, B. (1923): "On phatic communion" en Jaworski, A. & Coupland, N. 2006. *The discourse reader, London and New York*, Routledge, pp. 302-305.

Manes, J. (1983): "Compliments: a mirror of cultural values", en Wolfson, N. & Judd, E. (eds.), *Sociolinguistics and language acquisition*, Rowley, MA: Newbury House, pág. 96-102.

Marcos Marín, M. y otros (1998): *Gramática española*, Madrid: Síntesis.

Márquez Reiter, R. & M.E. Placencia. (2004): "Displaying closeness and respectful distance in Montevidean and Quintero service encounters", en Márquez Reiter, R & Placencia, M.E. (eds.), *Current trends in the pragmatics of Spanish*, Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, pág. 121-155.

_____ (2005): *Spanish pragmatics*. Palgrave Macmillan.

Martín Zorraquino, M.A. (1999): "Marcadores del discurso y las estrategias de cortesía verbal en español", en Montoya Ramírez (ed.), *La lengua española y su enseñanza*, Granada: Universidad de Granada.

Mil, J.S. (1843): *A system of logic ratiocinative and inductive. Being a connected view of the principle of evidence and the methods of scientific investigation*, Toronto: University of Toronto Press (tr. esp.: 1973)

Mills, S. (2003): *Gender and politeness*, Cambridge University Press, UK.

Mitzutani, O & Mitzutani, N. (1987): *How to be polite in Japanese*, Tokyo: Japan Times.

Moreno Cabrera, J.C. (1994): *Curso universitario de lingüística general*, Madrid: Síntesis, Tomos I y II.

_____ (1994): *Curso universitario de Lingüística General II: Semántica, Pragmática, Morfología y Fonología*, Madrid: Síntesis.

Moreno Fernández, F. (2005): *Principios de sociolingüística y sociolingüística del lenguaje*", 2ª edición, Barcelona: Ariel.

Mulydi, M.H. (2001): *Wacana dan kebudayaan*, Universitas Sumatera Utara: USU Digital Library.

Mouton, P. G. (2002): *Lenguas y dialectos de España*, Arco/Libros, S.L.

Nadarajan, S. (2003): "A crosslinguistic study of reduplication", en *A Crosslinguistic Study* (39), pág. 39-53.

- Nieto García, J.M. (1995): *Introducción al análisis del discurso hablado*. Universidad de Granada.
- Níkleva, Dimitrinka G. (2009): “La cortesía en la enseñanza del español como lengua extranjera. Recursos no verbales: aplicación de los códigos semióticos”, en *MarcoELE. Revista de didáctica ELE*, 9, pág. 1-15.
- Normala Othman. (2006): “Current trends in pronoun usage among Malay speakers”, *La comunicación presentada en Tenth International Conference on Austronesian Linguistics*, 17-20 de enero de 2006, en Puerto Princesa City, Palawan, Philippines, pág. 1-32.
- O’Driscoll, J. (2007): “What’s in a FTA? Reflections on a chance meeting with Claudine”, in *Journal of Politeness Research*, 3, pág. 243-268.
- Pérez-Cordón, C. (2006): “Un sencillo acercamiento a la pragmática” en *Revista electrónica de didáctica/español lengua extranjera*, 14. Edición online en http://www.mepsyd.es/redele/Revista147acercamiento_sencillo_a_la_pragmatica_CPerezCordon.pdf
- Pérez García, E. (2007): “La deixis social como concepto pragmático en la interpretación sociolingüística: delimitación de estudios”, en *Interlingüística*, 17, pág. 807-816.
- Pérez Morón, J.M. (2004): “Evita problemas sociales siendo indirecto”, pág. 1 – 8, en *Revista Digital “Investigación y educación”*, nº. 8, Madrid.
- Peterson, S.B. & Lach, M.A. (1990): “Gender stereotypes in children’s books: Their prevalence and influence on cognitive and affective development”, en *Gender and Education*, 2, pág. 185-197.
- Pilar Fernández & Amalia Pedrero. (2007): “El verbo”, en Victoria Romeo, M. (coord.), *Lengua española y comunicación*, 2ª edición, Barcelona: Ariel Comunicación, pág. 287-313.
- Pohl, G. (2004): “Cross-cultural pragmatic failure and implications for language teaching”, en *Second Language Learning & Teaching*, 4. Edición online en <http://www.usq.edu.au/opacs/sllt/4/Pohl04.html>
- Porto Dapena, J.A. (1982): “Los posesivos personales del español: intento de descripción funcional”, en *Dicenda I*, pág. 55-108.
- Portolés, J. (2007): *Pragmática para hispanistas*. Editorial Síntesis, S.A. Madrid.

- Poyatos, F. (1994): *Comunicación no verbal I*, Madrid, Istmo.
- Ramesh Nair & Rosli Talif. (2010): “Lexical choices and the construction of gender in Malaysian children’s literature”, en *Kajian Malaysia*, Vol. 28 (2), 2010, pág. 137-159.
- Raymond Gibbs, W. (1986): “On the psycholinguistics of sarcasm”, en *Journal of Experimental Psychology: General* 115 (1), pág. 3-15.
- Reyes, G, Baena, E. & Urios, E. (2005): “Ejercicios de pragmática (I)”, en *Cuadernos de Lengua Española*, 2ª ed., Madrid: Arco/Libros.
- _____ (2005): “Ejercicios de pragmática (II)”, en *Cuadernos de Lengua Española*, 2ª ed., Madrid: Arco/Libros.
- Rivas Carmona, M.M. (1997): *Voz de mujer: lo femenino en el lenguaje y la literatura*, Córdoba: Publicaciones de la Universidad de Córdoba y Obra Social y Cultural CajaSur.
- Riviére, A. *et al.* (eds). (1990): “Procesos deductivos e implicaturas conversacionales: una aproximación experimental”, en *Estudios psicología*, 45, pág. 63-84, Universidad Autónoma de Madrid.
- Roger Kreuz, J. & Glucksberg, S. (1989): “How to be sarcastic: the echoic reminder theory of verbal irony”, en *Journal of Experimental Psychology: General* 118 (4), pág. 374-386.
- Ruiz de Mendoza, F.J. (1999): “La ilocución y la gramática”, en Butler, C. *et. al*, *Nuevas perspectivas en gramática funcional*, Barcelona: Ariel.
- Ruiz de Zarobe, L. (2000): “Ofrecimiento y cortesía en francés”, en *E.L.U.A.*, 14, 2000, pág. 185-197.
- Ruiz Morales, H. (1987): “Desplazamiento semántico en las formas de tratamiento del español de Colombia”, en *Actas del I Congreso Internacional sobre el español de América*, San Juan, Puerto Rico, pág. 765-775.
- Santos Domínguez, L. A. & Espinosa Elorza, R.M. (1996): “Manual de semántica histórica” en *Lingüística*, 21, Madrid: Síntesis.
- Searle, J.R. (1975): “Indirect speech acts” en Cole, P. & J. Morgan (eds.), *Speech acts. Syntax and semantics*, New York.
- _____ ([1965] 1977): “¿Qué es un acto de habla?”, en *Teorema*, 1977. Este Ensayo fue originalmente publicado bajo el título “What is a speech acts?” en *Philosophy in America*, Londres: Allen &

Unwin, 1965, pág. 221-239) por su autor, quien ha concedido a Teorema el permiso para la presente versión castellana.

_____ ([1976] 1979): “A clasification of illocutionary acts”, en *Language in Society*, 5, pp. 1-23.

_____ ([1969] 1987): *Speech acts. An essay in the philosophy of language*, Cambridge University Press.

Shannon, C. E. (1948): “A mathematical theory of communication, en *The Bell System Technical Journal*, Vol. 27, pág. 379-423, 623-656, Julio, Octubre, 1948.

(<http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf>)

Song, Y.M. (2002): *The act of complimenting: a study on Korean and Japanese speech act*, Tesis de Master, Seúl, Ewha Womens University.

Sneddon, J. (1996): *Indonesian: a comprehensive grammar*, Londres: Routledge.

Sperber, D. & Wilson, D. (1981): “Irony and the use-mention distinction”, en Cole, P. (ed.), *Radical Pragmatics*, Nueva York: Academic Press, pág. 295-318.

Sperber, D. (1984): *Rethinking symbolism*, Cambridge: Cambridge University Press.

Sperber, D. y Wilson, D. (1986): *Relevance: Communication and Cognition*, Oxford, United Kingdom.

Steel, B. (1985): *A textbook of colloquial Spanish*, Madrid: SGEL.

Suardiaz, D.E. (2002): *El sexismo en la lengua española*, Zaragoza: Libros Portico.

Tannen, D. & Öztekin, P.C. (1981): “Health to our mouths: Formulaic expressions in Turkish and Greek”, en F. Coulmas (ed.), *Conversational routine: explorations in standardized communication situations and prepatterned speech*, La Haya-París-Nueva York: Mouton, pág. 37-54.

Thompson, G. (2004): *Introducing functional grammar*, London: Oxford University Press.

Trujillo, R. (1988): *Introducción a la semántica española*, Madrid: Arco/Libros.

Trujillo Sáez, F. (2001): “La teoría de la relevancia como base para una interpretación de la comunicación”, en *Eúphoros*, (3), pág. 221-232.

Tucker, S. (1961): *English Examined*, Cambridge: C.U.P.

Tyler, A. (1995): “The coconstruction of cross-cultural miscommunication: Conflicts in perception, negotiation, and enactment of participant role and status”, en *Studies in Second Language Acquisition*, 17 (2), pág. 129-152.

Valldecabres, D.V. (2007): “El adjetivo y el adverbio. Estilística”, en Victoria Romero, M. (coord.), *Lengua española y comunicación*, 2ª edición, Barcelona: Ariel Comunicación, pág. 315-338.

Van Dijk, T. A. (1984): *Texto y contexto: semántica y pragmática del discurso*. 2ª edición. Ediciones Cátedra.

_____ (1978 [1989]): *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*, Barcelona, Paidós.

_____ (1987): “La pragmática de la comunicación literaria”, en Antonio Mayoral, J. (comp.), *Pragmática de la comunicación literaria*, Madrid: Arco, pág. 171-194.

_____ (2003): “Critical discourse analysis”, en Schifffrin, D., Tannen, D. & Hamilton, H.E. (eds.), *The handbook of discourse analysis*, MA, USA: Blackwell Publishing, pág. 352-371.

Vega Rodríguez, M. (2003): “Actos de habla y pragmática universal en Habermas” en *Espéculo. Revista de estudios literarios*, Universidad Complutense de Madrid. Edición online en <http://www.ucm.es/info/especulo/numero24/habermas.html>

Victoria Romero, G.M. (2007): “El vocabulario español y los medios de comunicación. Tipos de neología y neologismo”, en Victori Romero, M. (coord.), *Lengua española y comunicación*, 2ª edición, Barcelona: Ariel Comunicación, pág. 343-351.

Vigara Tauste, A. (1992): *Morfosintaxis del español coloquial: esbozo estilístico*, Madrid: Gredos.

Vivanco, C.V. (2004): “El equilibrio entre lo implícito y lo explícito en la Biblia”, en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC)*, 20, Artículo 3, Universidad Complutense de Madrid: Madrid.

Vreeland, N. (et al.) (1977): *Area handbook for Malaysia*, 3ª edición, Glen Rock NJ: Microfilming Corporation of America.

Walters, J. (1997): "Strategies for requesting in Spanish and English: Structural similarities and pragmatic differences" en *Language Learning*, 29, pág. 277-293.

Watts, R., Ide, S. & Elich, K. (eds.) (2005): *Politeness in language. Studies in its history, theory and practice*, Berlin: Mouton de Gruyter.

Wee Sew, J. (2007): "Liaw York Fang 1999. Malay grammar made easy: A comprehensive guide. Singapore: Time book International, vii + 392", en *California Linguistic Notes*, Vol. XXXII, 1 (Invierno, 2007), pág. 1-17.

Wierzbicka, A. (1987): *English speech acts verbs: A semantic dictionary*, Sydney: Academic Press.

Winstedt, R. O. (1913): *Malay Grammar*, Oxford: Oxford University Press.

Wolfson, N. (1983): "An empirically based analysis of complimenting in American English", en Wolfson, N. & Judd, E. (eds.), *Sociolinguistics and language acquisition*, Rowley, MA: Newbury House, pág. 82-93.

_____ (1984): "Pretty is a pretty does: a speech act view of sex roles", en *Applied Linguistics*, 5, pág. 236-244.

_____ (1989): "The social dynamics of native and non-native variation in complementing behavior", en Eisenstein, M. (ed.), *Variation in second language acquisition: empirical views*, Nueva York: Plenum Press, pág. 219-236.

Yap, F.H. (2007): *Referential and non-referential uses of nominalization constructions in Malay*, Hong Kong Polytechnic University: China.

Yock Fang, L. (1985): *Nahu melayu moden*, Singapur: Pustaka Nasional.

Yule, G. ([1985] 1996): *The study of language*, 2ª edición, Cambridge University Press.

Zaharah Othman & Sutanto Atmosumarto. (1995): *Colloquial Malay. A complete language course*, Londre: Routledge.

Zimmermann, K. (2005): "Construcción de la identidad y anticortesía verbal. Estudio de conversación entre jóvenes masculinos", en Bravo, D. (ed.), *Estudios de la (des) cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*, Universidad de Estocolmo: Editorial Dunken, pág. 245-271.

Zuraidah Mohd Don. (2010): “Processing natural malay texts: A data-driven approach”, en *TRAMES*, 2010, 14 (64/59), 1, University of Malaya, pág. 90-103.

Diccionario

Cortés, P. (ed.). (2006): *Diccionario de la lengua española de Léxico*, ESPASA CAIPE, S.A. Madrid.

Dewan Bahasa dan Pustaka. (2006): *Tatabahasa Dewan*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Dewan Bahasa dan Pustaka. (2008): *Kamus Dewan Edisi Ketiga*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Nik Safiah Karim, Farid M. Onn, Hashim Hj. Musa & Abdul Hamid Mahmood. (1993): *Tatabahasa Dewan Edisi Baharu*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

2. BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA SOBRE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

Adam, J.M. & Bonhomme, M. (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra.

Alarcón Castañer, P. (1998): “Aproximación a los textos publicitarios: desde el análisis de la cortesía verbal”, *Analecta Malacitana*, XXI, 1, pp. 139-149. Edición online en <http://www.anmal.uma.es/numero7/Alarcon.htm>

Alba de Diego, V. (1976): *La publicidad (sociedad, mito, lenguaje)*, Barcelona: Planeta.

Andrés del Campo, S. (2006): “Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género”, en *UNED. Revista Signa 15 (2006)*, pág. 255-283.

_____ (2006): “La pub voyeuse. Reflexiones sobre la presencia del desnudo femenino en la publicidad”, en Alvarado López, M. & Martín Requero, M. I. (coords.): *Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pág. 207-222.

Attanasio, F. (1976): *Publicidad hoy, métodos y técnicas*, Bilbao, Deusto.

Baquero Velásquez, J.M. (2007): “Estrategias de persuasión en un discurso publicitario: una mirada complementaria”, en *Forma y Función*, nº 21, Bogotá: Colombia, pág. 35-58.

Barros García, P. (1978): “El lenguaje de la publicidad en la televisión”, en *Español Actual*, 38 (enero-diciembre1978), Madrid: Ofines, pág. 9-17.

Barthes, R. (1997): *La aventura semiológica*, Barcelona: Paidós Comunicación.

Bassat, Ll. (1993): *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*, Barcelona, Ed. Folio.

Becher, G. (2007): *Publicidad intercultural: componentes específico-culturales en anuncios publicitarios españoles y alemanes*, Editorial abecedario.

Bell, A. (1991): *The language of news media*, Oxford & Cambridge (USA): Blackwell Publishers.

- Bencheriff, S.K. & Tanaka, K. (1987): "Covert forms of communication", la comunicación presentada en *Autumn Meeting of the Linguistic Association of Great Britain*", September.
- Blanco Rodríguez, L. (2005): "Lengua y Gráfica. Recursos fónicos", en Victoria Romero, M. (coord.), *Lenguaje publicitario*, Barcelona: Ariel Comunicación, pág. 159-181.
- Block de Behar, L. (1973): *El lenguaje de la publicidad*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Bosch, E. (1997): "Análisis de un texto persuasivo desde los principios de la pragmática y la retórica", en *ASELE, Actas VIII*, Centro Cervantes Virtual.
- Bürki, Y. (2005): *La publicidad en escena. Análisis pragmático textual el discurso publicitario en revista de español*, Lausana: Sociedad Suiza de Estudios Hispánicos.
- Cabeza, J. (1989): *Publicidad y discurso*, Universidad del Zulia: maracaibo.
- Cardona, D. & Fernández, B.R. (1972): "Lingüística de la Publicidad" en *Azanca*, vol. 5, Arabi, Madrid.
- Carmen Pérez Martínez, E. (2006): *Representaciones de la cultura argentina en el discurso publicitario*, Tesis Doctoral, Universidad de la Laguna.
- Carrera de la Red, M.F. (2009): "Aspectos de fonética y ortografía en anuncios publicitarios", en *EFE, XVIII*, 2009, pág. 33-44.
- Chen, J.F. & Chang, H.T. (2003): "Is English a brand: Language of origin's influence on product evaluation", en *Proceeding of the 2003 Association for Business Communication Annual Convention (2003)*, pág. 1-16.
- Colon, E. (1990): "Pragmática de la imagen fija en la publicidad: Estructura del discurso publicitario", en *Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, pág. 1-6.
- Cook, G. (2001): *The discourse of advertising*, 2ª edición, Londres & Nueva York: Interface, Routledge.
- Corrales Crespo, P. R. (1999): "Connotación y efectos contextuales en la publicidad", en Garrido, J. (ed.), *La lengua y los medios de comunicación. Actas del Congreso Internacional de la Universidad Complutense*, Madrid: Universidad de Complutense de Madrid.

- _____ (2000): “El lugar común en la construcción e interpretación del texto publicitario”, en *CÍRCULO de Lingüística Aplicada a la Comunicación (clac) 1*, Universidad Complutense de Madrid, pág. 13-27.
- Cuvardic García, D. (2008): “Los actos de habla en las cartas a la columna de la noción”, en *Revistas Ciencias Sociales*, 120, 2008, (II), pág. 101-112.
- De Cort, A. (2009): “The ideal of female beauty in two different cultures: Socio-cultural analysis of Belgian and Malaysian print advertisements”, en *Novitas-ROYAL*, 2009, vol. 3(2), pág. 117-128.
- Diez Arroyo, M. (1998): *La retórica del mensaje publicitario: un estudio de la publicidad inglesa*, Oviedo, Universidad de Oviedo.
- Diez de Castro, E. & Martín Armario, E. (1993): *Planificación publicitaria*, Madrid, Ed. Pirámide.
- Durán Martínez, R. (2000): “Análisis estadístico de la presencia de la lengua inglesa en la publicidad comercial española”, en *Aula*, 12, 2000, pág. 87-101.
- Eco, U. (1988 [1989]): *Apocalípticos e integrados*, Barcelona: Lumen.
- Edeso Natalías, V. (2007): “Análisis lingüístico de textos publicitarios de televenta”, en *Interlingüística*, 17, pág. 313-322.
- Edward Mcquarrie, F. y Glen Mick, D. (1996): “Figure of rhetoric in advertising language” en *Journal of Consumer Research*, 22, pág. 424-438.
- Escribano, A. (2006): *La cortesía lingüística como recurso publicitario*, pp. 271-297. Edición online en http://www.ehu.es/Zer/Zer20/Zer20_17_escribano
- _____ (2007): “El discurso reproducido en las informaciones electorales”, en *Análisi 35*, Universidad Pontificia de Salamanca, pág. 65-82).
- Esteba Ramos, D. (2009): “La publicidad española. ¿Monolingüe?”, en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 41(2010), pág. 31-45.
- Feliú, G.E. (1984): *Los lenguajes de la publicidad*, Alicante, Universidad de Alicante.
- Fernández, E. (2002): *Retórica clásica y publicidad*, Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.

Fernández Toledo, P. & Mena Martínez, F. (2007): “El papel de la fraseología en el discurso publicitario: sugerencias para un análisis multidisciplinar”, en *Pensar la Publicidad*, vol. 1, nº 1, Murcia: Universidad de Murcia, pág. 181-198.

Ferraz Martínez, A. (1993): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros.

Ferrer Rodríguez, E. (1994): *El lenguaje de la publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica.

Fuentes Rodríguez, C. & Alcalde, R. E. (2002): *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Madrid: Arcos/Libros.

Fuertes-Olivera, P.A., Velasco Sacristán, M., Samaniego Fernández, E. & Arribas Baño, A. (2001): “Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines”, en *Journal of Pragmatics* 33, 8, pág. 1291-1307.

García García, F. (2007): “Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metáfora”, en *Pensar la Publicidad*, 2007, vol.1(2), pág. 167-182.

Garrido Lora, M. (2000): “El eslogan del año 2000”, en *Questiones Publicitarias*, núm. 8, pág. 68-87.

Goffman, E. (1991): *Los momentos y sus hombres*, Barcelona: Paidós Comunicación.

González Martín, J.A. (1982): *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Madrid: Forja.

_____ (1996): *Teoría general de la publicidad*, Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Grijelmo, A. (2004): *La seducción de las palabras*, Taurus, SANTILLANA Ediciones Generales, S.L.

Guerrero Ramos, C. & Anna Käuper, A. (1998): “La internalización del léxico en el discurso publicitario”, en Luque Durán, J.D & Manjón Pozas, F.J. (eds.), *Teoría y práctica de la lexicología. IV Jornadas Internacionales sobre Estudio y Enseñanza del Léxico*, Granda: Granda Lingüística y Método Ediciones, pág. 185-195.

Gutiérrez Ordóñez, S. (1997): “Comentario pragmático de textos publicitarios”, en *Colección comentario de textos*, Madrid: Arco/Libros.

Hermerén, L. (1999): *English for sale. A study of the Language of advertising*, Lund: Lund University Press.

Hernández Toribio, M. I. (2006): “Las peticiones y los halagos como estrategias de persuasión emocional”, pp. 105-116, en *Español Actual: Revista de español vivo, separata/86*, Arco/Libros.

_____ (2006): *El poder d la palabra en la publicidad de radio*. Octaedro, S.L.

_____ (2006): “Imitar lo coloquial: análisis de algunas conversaciones”, en *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, Universidad de León, pág. 926-939.

Hernández Toribio, M. I. & Tauste, A. M. V. (2005): “Lenguaje coloquial juvenil en la publicidad de la radio y televisión” en *Norma, discursion y español ´panhispánico´ en los medios de comunicación*, Universidad Complutense de Madrid.

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

Herrero Cecilia, J. (1997): “El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica”, en *Paremia*, 6, pág. 337-341.

Hinojosa Mellado, M.P. (2007): *La persuasión en la prensa femenina: Análisis d las modalidades de la enunciación*, Tesis Doctoral. Edición online en http://www.tdr.cesca.es/TESIS_UM/AVAILABLE/TDR-1219107-141758/HinojosaMellado.pdf

Indriani Triandjojo. (2008): *Semiotika iklan mobil di media cetak Indonesia*, Thesis de Máster, Universitas Diponegoro Semarang, Indonesia.

Jana Lapsanská. (2006): *The language of advertising with the concentration on the linguistic means and the analysis of advertising slogans*, Tesis de Master, Comenius University, Slovakia.

Juan de Los Ángeles. (2005): “Aproximación al fenómeno de la publicidad. Los profesionales de la publicidad y la escritura publicitaria”, en Victoria Romero, M^a. (coord.), *Lenguaje Publicitario*, Barcelona: Ariel Comunicación, pág. 13-24.

Katarína Ondrejovicová. (2009): *Análisis Lingüísticos de los anuncios de cosmética*, Tesis Doctoral, Ústav románských jazyků a literatura. Edición online en http://is.muni.CZ/th/178725/ff_b/Bakalarska_diplomova_praca.pdf

Keiko Tanaka. (1994): *Advertising language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, Routledge, Londres y Nueva York.

Kotler, P. (1998): *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol*, Jakarta: PT. Prenhallindo.

Lagerwerf, L. (2007): "Irony and sarcasm in advertisements: effects of relevant inappropriateness", en *Journal of Pragmatics*, 39 (2007), pág. 1702-1721.

Leech, G.N. (1966): *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*, Londres: Longman Ltd.

Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1997 [1990]): *Social communication in advertising*, 2ª edición, Londres y Nueva York: Routledge.

Linerós Quintero, R. ([1994] 1995): "Para una caracterización tipológico-retórico del texto verbal publicitario", en *E.L.U.A.*, 10, pág. 193-212.

_____ (1998): "El componente pragmático y los actos de habla publicitarios" en *Perspectivas Pragmáticas en Lingüística Aplicada*, pág. 153-161, Anubar, Zaragoza.

Lomas, C. (1999): "La seducción de los objetos y la identidad de los sujetos: el discurso de la publicidad" en Muñoz, E. (comp.). *Monográfico: Teoría y análisis de los discursos periódicos*, Estudios, Revista de Ciencias de la Información, Núm. 9, Barcelona, CEU.

López Aire, A. & Santiago Guervós, J. (2000): *Retórica y comunicación política*, Madrid: Cátedra.

López Díaz, M. (1996): "Metáfora, argumentación y género publicitario", en *Revue Romane*, 31, pág. 195-213.

López Mora, P. (2006): "Connotación y denotación en los mensajes publicitarios de artículos de lujo", en *Español Actual*, 86, pág. 117-137.

Luis León, J. (2008): "La actitud mítica en la configuración cultural desde la publicidad" en Rey, J. (ed.), *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pág. 20-45.

Márquez Guerrero, M. (2007): "Análisis semiótico del concepto de "Belleza" en la publicidad dirigida a la mujer", en *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, 5, pág. 483-506.

_____ (2006): *Estrategias de descortesía al servicio de la persuasión en publicidad*, Universidad de Sevilla. Edición online en <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/ViewFile/93/78>

Martín Gonzalez, J. A. (1996): *Teoría general de la publicidad*, Madrid, F.C.E. de España.

Martín Requero, M. I. (2006): “Creativos publicitarios, creadores de sensaciones” en Alvarado López, M. & Martín Requero, M. (coords.) (2006): *Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pág. 94-128.

Méndez Ga de Paredes, E. (2000): “Los enunciados interrogativos en los textos publicitarios. Un acercamiento pragmático”, en *Quaestiones Publicitarias*, 8, pág. 9-25.

Moeljadi Pranata. (2001): “Headline: Fungsi dan perancangannya”, en *NIRMANA*, vol. 3, 1, Enero 2001, pág. 73-82.

Moragas, M.D. (1980): *Semiótica y comunicación de masas*, 2ª edición, Barcelona: Península.

Moriyón Mójica, C. (1994): *Exégesis pragmalingüística del discurso publicitario*, Instituto de Ciencias de la Educación, Universidad de Valladolid: Valladolid.

Mourelle de Lema, M. (1994): *El lenguaje publicitario. Aproximación a su estudio*, Madrid: Grugalma.

Mucchielli, A. (2002): *El arte de influir*, Cátedra, Madrid.

Muñiz Velásquez, J.A. (2008): “Arte y Publicidad: últimos tendencias”, en Rey, J. (ed.), *Publicidad y Sociedad. Un viaje de ida y vuelta*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pág. 154-168.

Muñoz, B. (coord.) (2001): *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*, Madrid: Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid.

Myers, G. (1994): *Words in ads*, Nueva York: Arnold.

Nasir Ibrahim, M. (2007): “Analisis pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merek Aqua pada masyarakat Kota Palembang”, en *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, vol. 5(9), Junio 2007.

Nos Aldás, E. (2007): *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*, Barcelona: Icaria Editorial.

Nurhaida Harahap. (2008): *Analisis pragmatik wacana iklan surat khabar*, Tesis de Máster, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia.

O'Neill, C.A. (1995): "The language of advertising", en Goshagarian, G. (ed.), *Exploring language*, 7th edición, Nueva York: Harpercollins College Publisher.

Ortega Martínez, E. (1992): *La publicidad en televisión: estilos, slogans, promociones, inversiones*, Madrid, Mundi-Prensa.

_____ (2004): *La comunicación publicitaria*, (2^a ed.), Madrid, Pirámide.

Pateman, T. (1983): "How is understanding an advertisement possible?", en Davis, H. & Walton, P. (eds.), *Language, Image, Media*, Oxford: Blackwell, pág. 187-204.

Peirce, Ch. S. (1986): *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Pellicer García, L. (2010): "El nombre propio en el ámbito lingüístico-publicitario como una marca con significado", en *AdVersuS*, VII (18), agosto 2010, pág. 129-146.

Péninou, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*, tr. de Beramendi, J.G., Barcelona: Gustavo Gili.

Peña-Marín, C. & Frabetti, C. (1990): *La mujer en la publicidad*, Madrid: Instituto de la Mujer.

Peña Pérez, G. (2001): "El valor persuasivo del eslogan publicitario" en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC)*, 6, pp. 85-95, Universidad Complutense de Madrid. Edición online en <http://www.ucm.es/info/circulo/>

Pérez Tornero, J.M. (1982): *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*, Barcelona: Editorial Mitre.

Pereira Domínguez, M.C. & Sueiro Domínguez, E. (1998): "Publicidad y alcohol. Su relación con los valores y el ocio", en Pantoja, L. (ed.), *Nuevos espacios de la educación social*, Bilbao: ICE-Universidad de Deusto, pág. 381-400.

Postigo Gómez, I. (2005): *La cortesía como estrategia en el spot publicitario*, pp.365-374. Edición online en http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/Postigo_MagCong05.pdf

_____ (2002): *Análisis tipológico de la cortesía en el spot publicitario audiovisual*, Universidad de Málaga. Edición online en <http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congressos%202002/congBolivia2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%2017%20Paulo%20tarsinato/inmaculada%20postigo520gomez.doc>

Ramos Serena, M. (2008): “Ciencia y tecnología en el discurso publicitario”, en Rey, J. (ed.), *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pág. 129-153.

Rey, J. (1992): “La significación publicitaria. Un caso práctico: los anuncios de vino”, en *Semiótica y Crítica*, 7, Sevilla: Edición ALFAR.

Rey, J. (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona, Paidós.

_____ (2008): “La publicidad, el efecto búmeran y la galería de los espejos”, en Rey, J. (ed.), *Publicidad y sociedad. un viaje de ida y vuelta*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pág. 11-19.

Rivas, M. (2002): “La publicidad pensativa”, en *El País Semanal*, pág. 100.

Robbie, M.A. (1988): “More!: Nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres”, en Curran, Morley & Walkerdine (eds.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Barcelona: Paidós.

Robles Ávila, S. (2003): “La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE”, en *XIV Congreso Internacional de ASELE*, Burgos, pág. 512-524.

_____ (2004): *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco/Libros, S.L.

Rodríguez Fernández, A.M. (2005): “Sintaxis publicitaria (I)”, en Victoria Romero, M. (coord.), *Lenguaje publicitario*, Barcelona: Ariel Comunicación, pág. 203-223.

Romero Gualda, M. V. (2005): “La palabra en los mensajes publicitarios”, en Romero Gualda, M.V. (coord.), *Lenguaje publicitario*, Barcelona: Ariel Comunicación, pág. 183-201.

Russel, J.T. & Lane, W.R. (eds.) (1996): *Kleppner’s advertising procedure*, Georgia: Prentice Hall International, 13^a edición.

Sánchez Guzmán, J.R. (1981): *Teoría general del sistema publicitario*, Madrid, Forja.

Sánchez Pardo, L. (2004): *Jóvenes y publicidad*. S.L, Madrid.

Sánchez Corral, L. (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*, Universidad de Córdoba, Córdoba.

_____ (1997): *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*, Madrid: Síntesis.

Santiso Sanz, R. (2001): “Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio”, en *Acciones e Investigaciones Sociales*, 13(oct. 2001), pág. 43-46.

Santiago Guervós, J. (2005): “Principios de comunicación persuasiva” en *Cuadernos de Lengua Española*, Arco/Libros, S.L, Madrid.

Santiago Sanz, R. (2001): “Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio”, pp. 43-60, en *Acciones e Investigaciones Sociales*, Universidad de Zaragoza.

Sardón Navarro, I.M.S. (1997): “Retórica del discurso publicitario. Una interpretación textual”, en *Didáctica*, 9, pág. 249-273, Servicio de Publicaciones UCM, Madrid.

Saz Rubio, M. M. (2002): “La cortesía lingüística en el discurso publicitario”, en *Monographs (Vol.8)*, Universitat de València.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004): *Consumer behavior*, Nueva Jersey: Prentice-Hall Inc.

Spang, K. (1979): *Fundamentos de retórica*, Pamplona, EUNSA.

_____ (1991): *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, Pamplona, EUNSA, (3^a ed.)

_____ (2005): “Publicidad y Retórica”, en Victoria Romero, M^a. (coord.), *Lenguaje Publicitario*, Barcelona: Ariel Comunicación, pág. 27-42).

Sobur, A. (2004): *Analisis Teks Media. Suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, analisis framing*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Indonesia.

Takeuchi Cullen, L. (2002): *Changing face...and thighs, calves, busts...you name it. From Seoul to Surabaya, Asians are turning to cosmetic surgery like never before.* Edición online en <http://www.time.com/time/asia/covers/1101020805/story.html>, 12-17-2010.

Tanaka, K. (1994): *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, Londres: Routledge.

Usuneir, J.C. (2000): *Marketing across cultures*, Harlow: Prentice Hall.

Vázquez, I. & S. Aldea. (1991): *Estrategia y manipulación del lenguaje: análisis pragmática del discurso publipropagandístico*. Universidad de Zaragoza, España.

Velasco Sacristán, M. S. (2002): *Publicidad y género: Propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas en la publicidad impresa en lengua inglesa*, Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid: Valladolid.

Vellón Lahoz, J. (2007): *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*, Barcelona: Editorial UOC.

Verdú, V. (2005): *Yo y Tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*, Barcelona: Debate.

Vergera, L. E. (2002): *Identidades culturales y publicidad. Los usos de la cultura en la creatividad publicitaria en Chile*. Edición online en http://www.portalcomunicación.com/dialeg/paper/pdf/161_vergera.pdf

Vestergaard, T. & Schroder, K. (1985): *The language of advertising*, Basil Blackwell, Nueva York.

Victoria Romero, M. (coord.) (2005): "Texto e imagen en el mensaje publicitario" en Victoria Romero, M. (coord.), *Lenguaje publicitario*, Barcelona: Ariel Comunicación.

Vilarnovo, A. & Sánchez J.F. (1994): *Discurso, tipos de texto y comunicación*, Ansuáin: Eunsa.

Zunzunegui, S. (1994): "Desear el deseo: Discurso publicitario e imaginario social", en *Eutopías 2ª época, Documentos de trabajo*, vol. 62, pág. 1-20, Universitat de València.