

Análisis crítico del discurso intercultural publicitario

Monica Piedrahita Echeverry – Universidad Autónoma de Occidente - Cali,
Colombia – mpecheverry@uao.edu.co

Rafael Alberto Paz Parra – Universidad Autónoma de Occidente - Cali,
Colombia – rapaz@uao.edu.co

Abstract:

El discurso intercultural publicitario señala existencia de bienes, siendo comunicación intercultural mediada que genera estereotipos o marcas como representaciones colectivas cargadas de valoraciones, erigiéndose en fuente de la cultura de masas, donde la uniformidad social sustituye valores tradicionales conformando la denominada "mitología moderna" integrada por imágenes. Incide en lo sociocultural con personajes que conducen el relato, para que la audiencia se identifique con ellos a través del juego comunicativo, incidiendo en su identidad y ejerciendo coacción continua en el inconsciente mediante tipologías donde predominan cuerpos jóvenes, altos y delgados hasta el extremo, que son interiorizados como ideales de belleza.

Para realizar este ejercicio se utilizó el análisis crítico del discurso -ACD, pues tienen como base una actitud hacia problemáticas sociales donde se percibe la producción y reproducción del abuso de poder o de dominación evidenciándose en el discurso, lo que hace necesario que se transmita sus hallazgos de forma clara y específica para impactar en los grupos que sufren dominación por algún actor o actores sociales.

Keywords: publicidad intercultural; análisis crítico del discurso; hiperconsumo.

1. Introducción

La posmodernidad irrumpe con transformaciones en múltiples niveles y esferas, dentro de los que incluye cambios de referentes que aportan a la construcción del sujeto. Dichos elementos varían en su dimensión yendo de lo universal a lo particular en las fuentes, contenidos y temporalidad, pasando de lo estable a lo provisional a lo etéreo, proveyendo referentes de posmodernidad. Estos contenidos informativos han sido convertidos en elementos fundantes de referentes que alimentan la construcción de imaginarios de la realidad del individuo, donde fueron incluidas representaciones del cuerpo, consolidando dispositivos que plantean maneras de construirse, verse y relacionarse con el contexto.

De esta manera la publicidad intercultural erige como constructor del sujeto al consumo, promoviendo objetos, entretenimiento, ficción e imágenes como constructor de identidad. Lo anterior, opera como refuerzo de la doble percepción del cuerpo forjada con el capitalismo: cuerpo – máquina asociada con el trabajo, la labor y cuerpo – imagen referente con el tiempo del ocio, del placer y por supuesto del consumo estructurado por imaginarios de seducción, erotismo, juventud y belleza. Así el cuerpo rechazado como materialidad, es relegado a “accidente” posmoderno por múltiples intervenciones, para hacerlo ideal para la publicidad, pero desanclado del ser gracias a la “virtualidad” Fairclough, N. (1995).

Dicha opresión constante valida utilizar el ACD como estructura epistemológica solidaria con los oprimidos revelando disidencia de los abusos de poder y dominación expresados por medio de declaraciones y textos confirmantes y legitimadores de dicha acción. Por lo que ofrece la oportunidad de utilizar formulaciones teóricas de diversos campos que mostrarán las intrincadas relaciones entre las dinámicas discursivas y la estructura de la sociedad, haciéndola una metodología explícita y sistémica pues sus factores proceden de una misma fuente.

Realizar el análisis crítico del discurso intercultural publicitario aporta al conocimiento formas de entender y comprender que los micro-relatos como discursos, constituyen prácticas relacionadas con el ordenamiento de las

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

estructuras sociales, lo que implica necesariamente visualizar que éstas soportan y alimentan sus concepciones. Entonces se busca explicar cómo el discurso publicitario intercultural es una mediación que presenta una realidad que no existe, pero que se torna como ideal y satisfactoria hasta que sus emisores decidan que ya no es valedera.

El ACN no tiene un único marco teórico ya que no es una específica dirección investigativa, además, hay diferentes tipos de ACD que, generalmente, en su concepción teórica y analítica resultan bastante distintos. Así pues, hacer análisis crítico de una conversación es distinto a hacer análisis de un reportaje de prensa escrita o radial, o del discurso de la escuela entorno a lo pedagógico. A pesar de esto, dadas las miras en común y generales del ACD, es adecuado situar para sus dinámicas marcos teóricos y conceptuales íntimamente enlazados.

Entonces, los tipos de ACD sitúan cuestiones sobre la forma en la que el discurso despliega una estructura donde se reproduce el dominio social, lo que puede darse en un cubrimiento noticioso, un evento político, un documento donde se reporte una guía, una política, al igual que un reportaje periodístico. Por lo tanto, dentro de este tipo de análisis se darán nociones de «poder», «dominio», «hegemonía», «ideología», «clase», «género», «discriminación», «intereses», «reproducción», «instituciones», «estructura social», «orden social».

Para entrar en la discusión se debe analizar la función de la publicidad en la construcción y deconstrucción de posiciones de sujeto, y reconocer a la publicidad como uno de los tantos microrrelatos presentes en la posmodernidad, el cual propone mecanismos de normalización del sujeto.

Al proponer el análisis crítico del discurso ACD una gran mezcla en sus contenidos teóricos, el discurso publicitario adquiere gran atractivo investigativo, así como un campo a ser observado por la sociedad, la academia, las instituciones del Estado, los ciudadanos, el mundo empresarial, así como para las instancias de emprendimiento que tiene como función la promoción de bienes, servicios, ideas, ciudades, entre otros muchos objetos del mensaje publicitario.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

El uso del vocabulario y las imágenes en el discurso conforman estrategias publicitarias conocidas que son usadas comúnmente por las compañías para construir relaciones, imágenes y consumidores. Construir relaciones implica personalizar la comunicación, pero debido al carácter impersonal y mediado del discurso publicitario, las compañías aplican la personalización sintética, que se define como una “tendencia compensatoria para dar la impresión de tratar a cada una de las personas de una “masa” como individuos” (Fairclough, 1989, p. 62). La personalización sintética se logra mediante estilos conversacionales y el uso de pronombres personales, o representando situaciones emotivas dirigidas a atraer o conmover a la audiencia.

Las compañías construyen imágenes como un constructo ideológico por medio de señales visuales y verbales de la asociación entre las características del producto y un estilo de vida. La idea de construir consumidores tiene que ver con su caracterización y con hacer que el producto satisfaga necesidades o hacer creer que las satisface de acuerdo con supuestos valores compartidos, lo que Fairclough llama la naturalización del sentido común. “El ocupante ideal de esta posición del sujeto pertenece a una comunidad cuyas necesidades, valores y gustos son los que se insertan en este marco” (1989, p. 207).

Entonces, la publicidad opera mediante “una suerte de segregación cultural” que los publicistas realizan cuando organizan “el mercado” en segmentos cuidadosamente diferenciados de acuerdo con límites de clase y sectores de clase (...) La publicidad puede ser vista como una economía simbólica que refuerza la desigual distribución de poder cultural (Vermehren, 1997, p. 199).

Los publicistas también emplean técnicas de argumentación para persuadir. Esto significa que los discursos afirman ciertas proposiciones orientadas a justificar la posición del autor o, también, como “un asunto que tiene dos lados (...) y dos roles opuestos del comunicador: un protagonista que afirma algo y un antagonista que duda de eso, lo contradice o niega su aprobación”. (Van Eemeren, Grootendorst, Jackson, y Jacobs, 1997, p. 209). El rasgo definitorio de la argumentación es la diferencia de opinión.

Por otra parte, autores como Harré (1985) argumentan que, si bien persuasión y manipulación son moralmente distintas, los discursos persuasivos y

manipuladores tienen ciertos rasgos en común. Las tres condiciones clásicas necesarias para tener éxito en la persuasión son:

- 1) Apelar a las emociones.
- 2) Dar una buena impresión del autor del discurso.
- 3) Probar la verdad de lo que se dice.

Además, hay significativos silencios o negaciones que pueden interpretarse a través de la intertextualidad, una propiedad relativa al carácter dialógico e histórico de los textos, ya que todo texto existe en relación intertextual con otros. Como los textos son parte de series históricas, la interpretación del contexto intertextual “es cuestión de decidir a qué series pertenece un texto determinado, y por lo tanto qué puede ser tomado como terreno común para los participantes, o como supuestos”. Los supuestos “no son propiedades de los textos, sino un aspecto de las interpretaciones de los productores de textos acerca del contexto intertextual” (Fairclough, 1989, p. 152).

A pesar que los participantes en un discurso pueden arribar a interpretaciones diferentes, “la interpretación del participante más poderoso puede imponerse sobre las otras. Es decir que tener poder puede significar ser capaz de determinar supuestos” (Fairclough, 1989, p. 152). Con respecto a lo que está ausente del texto, Van Dijk y Rodrigo Mendizábal (1999) describen también la abstención como una estrategia empleada para evitar dar una mala impresión cuando el autor del discurso encuentra útil atribuir otras cualidades negativas.

2. Desarrollo

2.1. La Publicidad y el Consumo

La posmodernidad representa transformaciones donde se incluyen variaciones en los referentes del sujeto. Éstos difieren en su dimensión contextual, de donde se toman y su cronología, comportando inestabilidad. Así pues, los contenidos multimediales construyen variados referentes de la posmodernidad, pasando de su condición de información a ser la base de elementos que se erigen como imaginarios de la realidad del individuo, donde fueron incluidas las

representaciones del cuerpo, consolidándose como dispositivos operantes en el macro contexto.

De esta forma, la dinámica publicitaria señala como constructor del sujeto al consumo, donde objetos, ocio, ficción e imágenes son el constructor de la identidad; reforzando de la doble percepción del cuerpo forjada con el capitalismo, en la que puede ser moldeado, variado, intervenido para responder a los estereotipos planteados desde la multimedialidad Fairclough, N. (1995).

2.2. Discurso Publicitario y la Cultura

El discurso publicitario es uno de los discursos centrales que opera en sociedad por lo tanto puede intervenir en la construcción y fijación de las representaciones hegemónicas. Así pues, la publicidad como producto, como actividad y como discurso productor de sujetos y de ideologías, es un espacio en donde se puede leer – reconocer los “sentidos de una sociedad. Y si se reconoce que la subjetividad no es una estructura fija, sino un devenir constante, una serie de posiciones de sujeto, un entramado de relaciones, que se alimenta de diversos micro relatos que provienen de diferentes entornos, incluidos los medios; la publicidad hoy cumple efectivamente su función de dispositivo. De ahí que se define la subjetividad como un campo de significaciones, un conjunto de nociones del mundo, así cada sujeto organiza sus significaciones dando lugar a su cosmovisión.

Entonces los sujetos sociales se desarrollan en un contexto cultural que se apropia de significados comunes que permiten interpretar el mundo, expresar ideas y sentimientos de un modo comprendido por quienes lo componen (Morduchowicz, 2012, p.18). Por otro lado, la cultura de consumo, instaurada en la etapa del capitalismo; diseña y propone todo un mercado alrededor del cuidado y la presentación del cuerpo, ofreciendo, a través de la publicidad, la posibilidad de tener un cuerpo joven, limpio, seductor, sin arrugas (sin marcas), pero dicho cuerpo deseado existe solo en la ella, en montajes y photoshops.

De esta forma, medios y publicidad son dispositivos que proponen conductas eróticas-sexuales, estéticas del cuerpo, expresiones y movimientos corporales

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

que plantean un determinado estereotipo, sustentado por “celebridades”, las cuales se constituyen en marcas y modelos a seguir. Así pues, la publicidad bebe de la cultura, tal vez de la impuesta o ya existente o la posiblemente creada por el poder saber Foucault (), lo que implica que existe una relación bidireccional entre ellas; pues ésta es reflejo del contexto social en el cual está inscrita, pero también es elemento clave para su transformación, traspasando sus objetivos económicos y comerciales. Por lo que el consumo y la publicidad se yerguen en “una guía autorizada de conducta social” (Qualter, 1994, p. 88).

En las sociedades tradicionales, la autoridad estaba sustentada en las instituciones sociales (familia, comunidad, iglesia), ellas educaban, contribuían a la construcción de sujeto, además formaban a los hombres quienes acudían a ellas en busca de consejo y sabiduría. A partir de la segunda mitad del siglo XX se fue perdiendo la confianza en las instituciones y se empezó a depositar en los medios y en la publicidad, llegando ella y el consumo a convertirse en ideología compartida de la sociedad occidental.

Como afirma Vergara: En la sociedad de consumo, donde las leyes del mercado constituyen el eje principal no sólo del ámbito económico, sino también en lo social y cultural, la publicidad impone y genera un conjunto de nuevos sentidos, valores, formas de pensar e interpretar la realidad, nuevas visiones del mundo y modelos de comportamiento. Por lo tanto, la relevancia cultural de la publicidad estaría dada por una influencia que traspasa la compraventa para dictar pautas de conducta, formas de relación, escalas de valores y aspiraciones de la sociedad (2003, p. 116).

En su texto *Decoding advertisement* Williamson, (1976) plantea que el objetivo principal de la publicidad es asignar a los objetos una “capa simbólica”, una existencia imaginaria arbitrada por los publicistas; así la publicidad adquiere la capacidad social de construir significados, conformándose en un discurso de la sociedad actual. Plantea que la publicidad es uno de los factores culturales más importantes en la construcción y reflejo de la vida cotidiana. Además, de su presencia ubicua en los espacios, convirtiéndola en componente de la estructura social.

Igualmente, crea estructuras de significado, trasladando categorías desde el mundo de las cosas hasta el ámbito de la ideología. Como primera función debe diferenciar el producto anunciado de los otros de la misma categoría mediante la imagen. Así, imágenes, ideas y sentimientos son transferidos desde los signos de otros sistemas a los éstos.

La siguiente función es lograr que el producto signifique algo para la audiencia, por lo que debe conectarse a “un estilo de vida” cercano a ella y pasar de representar una cualidad abstracta a generar un sentimiento. Como resultado de este proceso, el producto publicitado ocupa el lugar del objeto original y se apropia del significado o sentido asociado a él, pero para que esto se dé, es necesaria la cooperación del receptor, el cual se convierte en una parte activa de la publicidad.

Entonces, para Williamson (1976), la publicidad funciona como un aparato ideológico, porque permite representar al sujeto su lugar imaginario. Así, la publicidad presenta la imagen del “otro”, a través del mundo representado en ella, y hace la invitación a hacer lo mismo que el “otro”, o sea que presenta un yo ideal. De acuerdo con esto, la función imaginaria de la publicidad es intentar unir objetos y signos, convirtiendo los signos en cosas. Otro aspecto a destacar de la publicidad, es que ella conecta a las personas con los objetos, convirtiéndolos en intercambiables: los objetos hablan como las personas y las personas se comportan como objetos. Así, “La publicidad vino a constituirse en una nueva instancia cultural de gran importancia en la acción normativa social” (Lomas, 2008)

2.3. Análisis del Discurso

El análisis del discurso pertenece, junto a otras interacciones, al señalado como «micro-nivel» del orden social, el poder social - grupos, instituciones y relaciones de grupos – son el «macro-nivel». Entonces, al mirar como el discurso es un reproductor del poder social, una teoría de ACD debe eliminar la distancia entre lo micro y lo macro. Por lo que debe entenderse que esa disgregación es un constructo sociológico, (Alexander, et al., 1987; Knorr-

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Cetina y Cicourel, 1981), pues en la interacción y experiencia diaria lo micro y macro están unificados.

Siendo así, el análisis crítico del discurso es un tipo de pesquisa analítica sobre el discurso que analiza principalmente la forma en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son ejercidos, representados, y a veces disputados, por el habla y los textos en el entorno social y político (van Dijk, 1988). También, toma postura, y apoya de forma positiva a la resistencia frente a la desigualdad social. Para Fairclough y Wodak (2004) el análisis crítico del discurso tiene como objeto primordial hacer ciertas las implicaciones ideológicas y sociales del uso del lenguaje que frecuentemente se salvaguardan de una forma oculta. Así mismo se postulan una serie de principios teóricos de los cuales los más importantes son:

- a. El análisis crítico del discurso se ocupa de los problemas sociales. Reconoce que el análisis crítico del discurso no se centraliza en el lenguaje sino que su beneficio reside en analizar los aspectos lingüísticos de los procesos y cambios sociales y culturales. Estos procesos poseen diversas causas económicas, políticas o históricas. La generalidad de éstos tienen un discurso en el que el cambio sociocultural involucra cambio en el discurso sobre ese argumento precisó.
- b. Las relaciones de poder constituyen elementos discursivos. Un significativo problema social es el concepto, delimitación y estudio de las relaciones de poder, una de las dificultades es el carácter lingüístico de esas relaciones. Es decir, el hecho que a través del discurso se modifiquen o se mantengan las distintas relaciones de poder en una sociedad. Como resultado, el análisis crítico del discurso se concentra en el estudio no exclusivamente de esas relaciones sino en aspectos que involucren la presencia de una relación “desigual” de poder. Por ende, su primordial foco de interés lo formarán discursos específicos de grupos sociales que tratan de conservar un status de poder “sobre” otros grupos (Fairclough, 2009).

- c. El discurso constituye a la sociedad y a la cultura y viceversa. La correlación entre discurso y sociedad se especifica por su forma dialéctica; las tipologías de una cultura establecida son la plataforma de los discursos “públicos” que se desenvuelven en ella, el discurso tiene una situación importante en la sociedad por medio de la transformación de estructuras ideológicas de una cultura o si logra conservar y representar una establecida ideología o pensamiento de las relaciones de poder (Van Dijk, 1998).
- d. El discurso realiza una labor ideológica. La ideología se entiende como una tentativa de erigir una fijada representación de la realidad social, así como de las relaciones que desempeñan en esa realidad los diversos grupos sociales. Es por esto que el principal elemento empleado en este proceso es el discurso; por medio de este se establece, en gran medida, las ideologías; es decir, el análisis de los efectos ideológicos de los diversos tipos de discurso es un objetivo principal del análisis del discurso. Según Van Dijk:

“esta labor es bastante compleja ya que no basta con constatar si una determinada estrategia o estructura lingüística es un reflejo de un presupuesto de una ideología concreta sino que además es necesario tomar en consideración el contexto en el que ese discurso va a ser interpretado y los posibles efectos sociales del mismo. Así, para estudiar adecuadamente la función ideológica de un discurso hay que manejar conceptos cognitivos como marco, modelo o memoria a corto plazo y también conceptos relacionados con la cognición social como creencias, actitudes, normas y valores, representaciones particulares de grupos sociales” (Van Dijk, 1996, p. 204).

Todo depende del foco de quien analice, lo que da origen a meso niveles - niveles intermedios- de análisis. Según Van Dijk “a fin de vincular el discurso con la sociedad en general, y con la desigualdad social en particular,

necesitamos un marco teórico que nos haga capaces de enlazar dichos diversos niveles de descripción” (1996, p. 204).

3. Conclusiones

Hoy se debe considerar a la publicidad como un objeto digno de ser estudiado e investigado, lo que implica superar el concepto de ella como una técnica al servicio del mercadeo y asumirla como un fenómeno social, político y económico que se ha transformado con la historia de la humanidad, pero que también ha contribuido en sus transformaciones.

La publicidad, es pues, un fenómeno que tiene repercusiones en esferas más allá de la “simple” compra de productos, por lo tanto asumirla como objeto de estudio implica adentrarse en la historia del hombre y en sus transformaciones a nivel de sus relaciones con él mismo, con el otro y con el entorno, a tal punto que a través de la lectura y análisis de los mensajes publicitarios se podría descifrar la historia de la humanidad. Actualmente, la publicidad actúa sobre la sociedad y como esta ha transformado el discurso. “la publicidad refleja y a la vez modifica y deforma (no siempre de una manera aceptable) a la misma sociedad que la produce”.

Además, la publicidad, se ubica históricamente después de la revolución industrial, cuando se empieza la producción en serie; momento en el cual ella asume la función básica de avisar sobre la existencia de productos, lugares de venta y precios, esto con el fin de estimular la demanda de los consumidores. Con el surgimiento de las marcas, la publicidad tiene la función de construir la imagen de marca, atribuyéndole así a los productos características psicológicas humanas. Aunque la publicidad funciona como “simple” instrumento económico, genera representación del mundo a través de las imágenes que proyecta y propone. Es decir, inicia el foco publicitario centrado en los consumidores y en presentarles propuestas de vida y su función pasa de ser informativa a ser persuasiva.

Se debe realizar análisis crítico del discurso publicitario intercultural como objeto de investigación, como bien lo dice González Martín, pues la publicidad influye cualitativa y decididamente en toda la cultura, ya que el conjunto de

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

manifestaciones comunicativas y culturales adoptan el estilo publicitario; precisan, pues, de la eficacia comunicativa que la publicidad les brinda:

“la solicitud constante hacia el receptor que muestran los mensajes publicitarios a través de implicaciones y primeros planos, las posibilidades comunicativas que da su naturaleza sincrética, la concentración argumental sobre unas cuantas ideas muy básicas, el carácter narrativamente cerrado de cada anuncio y el uso de contenidos superaceptados por la audiencia, que remiten a los estereotipos realmente dominantes, hacen de la publicidad un sistema de comunicación inmediato, que trata de decir lo máximo en el mínimo tiempo y en el mínimo espacio” (Martín, 1996, p. 46)..

4. Referencias bibliográficas

- Almela, A. C. (2008). *Jean Baudrillard y la publicidad*. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 1(2), 131-146.
- Alsina, R. M. (2001). *Porqué Interculturalidad*. Revista Interacción. Cátedra de Teoría de la Comunicación. Centro de Comunicación Educativa Audiovisual. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Amat, A. M. J. (2009). *Publicidad y sociedad: de la denotación imaginaria a la connotación real*. Barataria: revista castellano-manchega de ciencias sociales, (10), 165-173.
- Baudrillard, J. (1985). *El éxtasis de la comunicación*. Baudrillard et al. La posmodernidad. Barcelona: Kairós, 187-198.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI. España Editores.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Editorial Kairos,
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires - Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Lilie, C & Fairclough, N. (1999). *Discourse in the late Modernity*. Rethinking Critical Discourse Analysis. Edinburgh/Cambridge: Edininburgh University Press
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social change*. London: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Hodder Education.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

- Lipovetsky, G. (2003). *El lujo eterno, de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama Colección argumentos.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica, ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Editorial Anagrama, Barcelona.
- Lomas, C. (2008). *El espectáculo del deseo, crítica de la publicidad y educación crítica*. Bogotá: Colección Redes Magisterio.
- María de Fátima, V. S. (2005). *Narcisismo y Publicidad: Un Análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. Siglo Veintiuno.
- Martín, J. A. G. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Fondo de cultura económica.
- Muñoz, B. (2005). *Cultura y comunicación*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Otálora, L. (2012). *La publicidad en el banquillo*. EXPEDITÍO, (9).
- Royo, M. G. (2003). *Hacia una revisión crítica del análisis neoclásico del consumo: una alternativa basada en las necesidades*. *Revista de Economía Crítica*, 1, 95-111.
- Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Ariel.
- Van Dijk, T. A. (2013). *News as discourse*. Routledge.
- Van Dijk, T. A. (1993). *Principles of critical discourse analysis*. *Discourse & society*, 4(2), 249-283.
- Vattimo, G. (1992). *La sociedad transparente*. Barcelona: Editorial Paidós
- Wodak, R. (Ed.). (1989). *Language, power and ideology: Studies in political discourse* (Vol. 7). John Benjamins Publishing.
- Wodak, R., & Fairclough, N. (2004). *Critical discourse analysis*. Sage, London, 197-213.