

# El uso del inglés como estrategia discursiva en el texto publicitario

JAVIER VELLÓN  
UNIVERSITAT JAUME I

---

**ABSTRACT:** This article analyses the use of English in printed advertising aimed at the Spanish market, from the perspective of discourse analysis, the multimodal theory, as well as the communicative and ethnographic dimension. The presence of the foreign language is justified by contextual reasons (the opening up of new markets, internationalization of the product, the economic globalization), by emotional and ideological values linked with English on the consumer's part, by the formation of the new generations and by textual and argumentative strategies, which interact with the verbal text in Spanish and with the images. The conclusion is that English is part of the advertising discourse to the point of being defined as an identifying sign of this textual typology, and so does the receiver accept it in his discursive competence.

*Keywords:* Discourse analysis, code-switching, multimodality, advertising language.

**RESUMEN:** El artículo analiza el uso del inglés en la publicidad impresa dirigida al mercado español desde la perspectiva del análisis del discurso, la teoría multimodal, sin olvidar la dimensión comunicativa y etnográfica. La presencia del idioma extranjero se justifica por motivos contextuales (apertura de mercados, internacionalización del producto, globalización económica), por los valores ideológicos y emocionales vinculados con el inglés por parte del consumidor, por la formación de las nuevas generaciones y también por las estrategias textuales y argumentativas, en la interacción con el texto verbal en español y con las imágenes. La conclusión es que el inglés forma parte del discurso publicitario hasta el punto de definirse como un signo identificador de esta tipología textual, y así lo asume el destinatario en su competencia discursiva.

*Palabras clave:* Análisis del discurso, cambio de código, multimodalidad, lenguaje publicitario.

La última campaña publicitaria impresa de la cerveza San Miguel (anuncio 1) incluye un eslogan –Cool– que completa el mensaje vinculado con la marca (*Donde va, triunfa*). El hecho de elegir una expresión inglesa en el centro perceptivo del texto para un producto elaborado en España e, inicialmente, dirigido al mercado nacional, resulta sintomático respecto a una estrategia argumentativa y de mercado cada vez más frecuente en el discurso publicitario, cuya función va más allá de la apelación al exotismo y a la desautomatización características de la publicidad tradicional.

De hecho, algunas particularidades del mencionado producto y de su comercialización pueden contribuir a situar el marco interpretativo en el que conviene situar el objeto de análisis:



**Anuncio 1**

- En primer lugar, desde el año 2002 San Miguel es una de las marcas españolas que realiza campañas de promoción más allá de nuestras fronteras, concretamente en 35 países ([www.marketingdirect.com](http://www.marketingdirect.com)). Así pues, el uso del inglés obedece a una estrategia de marketing y de apertura a nuevos mercados.

- En segundo lugar, es evidente que la vinculación del producto con la lengua inglesa produce un efecto psicosocial de aceptación por parte del receptor-consumidor, en cuanto que se trata de una bebida asociada a un origen extranjero en el que no resulta extraño el uso de dicho idioma.
- Finalmente, el componente formal del mensaje lingüístico establece una interacción significativa con la representación icónica (el color, por ejemplo), además de establecer un diálogo con el marco visual (una escena netamente inglesa) y con el resto del texto verbal, que define las líneas maestras de la argumentación. Tampoco hay que olvidar las implicaturas que activa dicha expresión para un sector concreto de receptores, que constituyen el *target* inicial de la campaña.

De este modo, el cambio, la alternancia de código o, incluso, el uso exclusivo del inglés, en un anuncio destinado al mercado español, no es un simple fenómeno dirigido a crear efectos puntuales, ocurrencias con fines de idoneidad perceptiva, sino un mecanismo capaz de articular las diferentes dimensiones semióticas y performativas del discurso publicitario a través de los textos públicos, es decir, la económica, empresarial, cultural y argumentativa, todo ello vertebrado a través del código particular de lo que Krüger (1990: 25) denomina «l'objet texte-image».

Estas reflexiones han de enmarcarse, necesariamente, en las particularidades de la publicidad actual, basada en la incidencia del lenguaje, en la «manera de contar» (Gurrea, 1999: 23), más que en los contenidos o, lo que es lo mismo, en la importancia de la comunicación en un universo semiótico saturado de información, donde la publicidad «es un discurso que ante todo busca llamar la atención sobre sí mismo como transmisor de mundos simbólicos asociados a las diferentes marcas y organizaciones» (Nos, 2007: 44).

## **1. Estado de la cuestión**

Los trabajos en torno al cambio de código como estrategia publicitaria adolecen de los mismos defectos que han limitado el alcance de las investigaciones en torno al lenguaje publicitario en general (Vellón, 2007: 15 y ss.): visión parcial del fenómeno, restringido al uso de la lengua inglesa en los géneros argumentativos como un simple recurso cultural ajeno a la especificidad del discurso publicitario.

La mayoría de los estudios se centra en el potencial evocativo del inglés como lengua capaz de connotar determinados valores. Por esta línea discurren las aportaciones de Ferraz (1993), Lomas (1996), y en ella insisten también y profundizan los artículos de Montes Fernández (2006 *a* y *b*), así como el de Véglia y Sevilla (1993), centrado en la transferencia intercultural francés-español en el texto publicitario.

En este ámbito interpretativo, aunque ciñéndose a aspectos más representativos de la formalización textual, destacan también los enfoques de Romero (2005) y Santiago Guervós (2005) en torno al uso del inglés en la creación de marcas, aunque estos autores se limitan a señalar una casuística temática que no tiene continuación lógica en la descripción de los consecuentes esquemas persuasivos que tal opción posee en los anuncios impresos.

Resulta revelador de las vertientes investigadoras sobre la publicidad, el hecho de que los estudios más relevantes acerca del citado procedimiento discursivo dirijan su atención hacia enfoques que exceden el marco de lo textual, obviándolo en la mayoría de los casos. Así, cabe destacar el análisis pragmático de Bathia (1992), cuyo objetivo es exponer los efectos psicolingüísticos que conlleva la elección de un código lingüístico en publicidad, con conclusiones sugestivas en torno a los rasgos afectivos asociados al inglés (modernización, occidentalismo, internacionalidad, etc.) lo que, al menos, amplía el registro de valores comentado como lugar común por parte de trabajos de índole similar, demasiado pendientes de los listados temáticos y argumentales.

Blesa (1995) insiste también en esta tendencia al señalar que la selección del idioma en publicidad hay que entenderla como un recurso argumentativo en términos de código de comunicación, con todo lo que ello implica de relación con el destinatario.

Por último, en esta selección bibliográfica, merece un lugar destacado el estudio de la profesora Pons Griera (2003), puesto que, aun sin profundizar demasiado en las líneas de investigación que propone, intuye que la alternancia de lenguas en los anuncios impresos merece un análisis globalizador y discursivo que no puede reducirse a una casuística de raíz culturalista y psicosocial.

## **2. Un fenómeno creciente**

El primer aspecto que cabe apuntar en el uso publicitario del inglés es que se trata de una consecuencia lógica de la propia dinámica del mercado donde el texto se integra y actúa en su dimensión performativa. No sólo es, por ello, un

recurso desautomatizador, foco del estímulo perceptivo por su excepcionalidad, sino que forma parte de la rutina discursiva de una estrategia en la que el inglés actúa como eje argumentativo.

La presencia pública de los anuncios, constante y masiva, ha permitido que el léxico descriptivo, incluyendo las características técnico-científicas, e incluso la terminología específica de la mercadotecnia y de la publicidad, hayan sido asumidas en diferentes idiomas (inglés y francés especialmente), hasta el punto de que la competencia de los receptores-consumidores las considera ya parte integrante de dicho universo discursivo: *eau de toilette*, *new collection*, *professional*, *computers*, *for men/woman*, *le nouveau parfum*, *stores*, son algunas de las innumerables expresiones frecuentes en los textos publicitarios de los que son parte integrante y cuya traducción quebraría el horizonte de expectativas de un destinatario que las considerase signos de un sistema discursivo concreto.

A esta fijación discursiva del idioma – el inglés, en este caso – contribuye la tendencia a generar, o mantener, denominaciones cuyo significante reproduce la apariencia gráfica de dicha lengua, tal como reconocen algunos de los estudios recogidos en el apartado anterior, lo que afecta incluso a los procedentes de empresas nacionales (*Minute Maid*, por ejemplo), que buscan la garantía de prestigio que el inglés aporta, además de su proyección en el mercado internacional.

El resultado es un texto en el que la alternancia con el español constituye una señal de identidad, por la que el proceso expositivo simultanea el contenido explicativo con notas que focalizan otros intereses argumentativos, relacionados con los valores señalados por Bathia (modernidad, ciencia, seguridad, situación social, etc.)

Tal es el caso del anuncio 2 (Nissan *Qashqai*), ejemplo de esta singularidad textual en la que se procura el equilibrio entre la función informativa y la fática, con un mensaje que explora tanto las necesidades comunicativas con el receptor como sus pulsiones más emotivas, a través de la alternancia léxica en el dominio de los fragmentos explicativos: por una parte, expresiones como ‘nuevo’, ‘compacto’, ‘dinámico’; por otra, ‘urbanproof’, ‘crossover’.



## Anuncio 2

La globalización del mercado, la concentración de la producción y distribución en grandes empresas multinacionales también han favorecido una textualidad que propicia la interacción entre códigos. En estos casos, la marca y su entorno verbal identificativo, síntomas de su adscripción internacional, establecen un diálogo muy productivo con el resto del mensaje verbal, en español, dirigido explícitamente al consumidor nacional.

La consecuencia de este mecanismo discursivo es la plasmación de un reclamo publicitario en el que se actualizan no sólo los vínculos empresariales, el proceso de gestación y de comercialización como parte integrante de la textualidad, sino también las estrategias argumentativas dirigidas al componente cuantitativo (Gutiérrez Ordóñez, 2002: 276), esto es, al prestigio de una marca globalizada, y además a la garantía de calidad, seguridad técnica, imagen social, etc.

Anuncios como el número 3 ejemplifican el efecto persuasivo de la citada interacción. *Deborah*, producto de cosmética italiano, utiliza la lengua de este

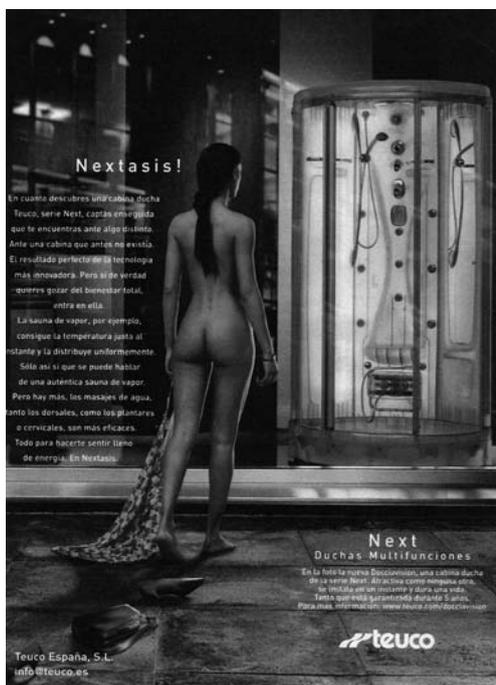
país tanto en el referente verbal de la marca como en el mensaje inscrito en la imagen del cosmético que, a su vez, se denomina en inglés –*Light On*–, lo que se reitera insistentemente a lo largo de la exposición en español.



### Anuncio 3

Los tres códigos utilizados apuntan a las tres motivaciones argumentales del texto. El interés perceptivo inicial, focalizado en la imagen, se centra en el nombre del producto que, a su vez, organiza el itinerario de lectura –no lineal– en torno a las nociones de color y luminosidad. El italiano, por su parte, con su connotación cultural de raíz hedonista, propiciada por el propio discurso publicitario, aporta el argumento genérico, mientras que el español lo desarrolla recuperando la funcionalidad enunciativa de la lengua. Tres funciones –información, expresividad y narratividad–, tres referencias idiomáticas en intercambio conversacional; todo ello contextualiza la imagen del producto en el orden de la categorización universal como estrategia legitimadora, situándola en el dominio de un escenario global.

La asimilación del inglés como lengua del discurso publicitario llega al extremo de favorecer procedimientos derivativos en la palabra sobre los que se elabora la argumentación. Tal es el caso del eslogan *Nightology*, del whisky *JB*, o más interesante, el propuesto en el anuncio 4, en el que a partir del nombre del producto, *Next*, procedente del inglés, se habilita la forma española *Nextasis*, que sirve como fundamento para la posterior exposición persuasiva, incidiendo en el significado original del término como motivo temático (futuro, innovación...).



Anuncio 4

Se trata, en definitiva, de un síntoma más de la relevancia del inglés en el sistema comunicativo de la publicidad, de su grado de integración como referencia discursiva, de su potencial efecto ilocutivo, así como de su implantación social en la actualidad, con numerosas generaciones para quienes su presencia cotidiana forma parte de las rutinas en los lenguajes sociales de dimensión pública.

Esto explica otra vía de acceso del idioma al dominio textual, como es la presencia de frases y expresiones fáciles de interpretar por parte de los consumidores con un nivel medio de formación, (*Bye, bye monotony* – Arques France; *The King* – Montero, *Goodbye celulitis* – Nivea). En esta línea, se puede

llegar incluso a utilizar un término común del inglés para identificar una gama concreta de productos de una marca, que pasa a integrar el mensaje expositivo como un elemento más (*Open*, de Orange).

Las tendencias comentadas en este apartado reflejan la importancia del inglés como código asociado a una tipología discursiva de carácter performativo, en la que el idioma actúa como anclaje respecto al contexto socioeconómico, activándolo en forma de valores asociados al universo simbólico creado en torno al signo-producto.

Desde esta constatación, si bien es cierto que su uso es más frecuente en cierto tipo de productos señalados por todos los trabajos arriba mencionados como expresión de la etnografía cultural aplicada al análisis publicitario, la extensión del fenómeno en la actualidad supera este marco interpretativo. La razón es que el inglés constituye una realidad social plenamente consolidada a través de diversos medios de intervención en la socialización del individuo (desde el sistema educativo a los medios de comunicación), de la que los hablantes poseen un conocimiento cuando menos aproximativo y que ha llegado a amplios sectores de la experiencia cotidiana, hasta el punto de consolidar una sólida ideología lingüística en torno a su uso público (López García, 2007: 114).

### **3. El inglés en los textos: variables de uso**

De lo expuesto anteriormente se deduce que la presencia del inglés en los textos publicitarios no obedece a una motivación única de índole cultural o psicosocial, sino que responde más bien a una serie de tendencias sujetas a variables discursivas entre las que destacan las siguientes:

- Tipo de empresa, su identidad, su programa organizativo –lo que viene definido por su misión, visión y valores–, el universo estimativo asociado a ello en el mercado, esto es, los rasgos que conforman su imagen corporativa. En el dominio de la comunicación publicitaria, en el que cada corporación participa con su representación semiótica, el uso del inglés contribuye a crear la adscripción significativa a un campo de referencia concreto. La marca, su dimensión lingüística e icónica (el logotipo), los mensajes de campaña, el eslogan corporativo; en cualquiera de las citadas distribuciones superestructurales, el inglés vincula al producto y a la empresa con su situación real de mercado, sus vínculos internacionales, a la vez que con su ubicación en el dominio publicitario nacional, promoviendo la transición entre el universo simbólico construido y el denominado efecto de lo real.

- Implantación del producto y de la empresa. Braudillard (1988: 16-17) definía la publicidad como «el efecto de una visibilidad omnipresente de las empresas, de las marcas». La identificación con un origen foráneo, el mensaje reiterado hasta auparlo al rango de imagen de marca, la cotidianeidad de la semiosfera publicitaria, representa una variable determinante para el uso del inglés, en cuanto que consolida la experiencia del destinatario en cuya competencia se ha fijado ya la relación entre la lengua y el signo publicitario del producto.
- Tipo de producto. Esta variable ha sido la más citada por los estudios tradicionales sobre publicidad, vinculando la lengua con la expresión de valores culturales asociados a dicho idioma. Tecnología, industria de la imagen (incluyendo aquí el material deportivo), son los temas más proclives al inglés, en consonancia con la necesidad de incidir en macroproposiciones de la base argumentativa identificadas con la modernidad, la competitividad, el hedonismo, etc., es decir, atributos ilustrativos del imaginario dominante, en gran medida vertebrados a través del inglés, convertido así en «lengua de progreso» (Crystal, 1997: 111).
- Identidad social del producto. El grado de asociación del referente con su origen foráneo condiciona la aparición del inglés ya que representa el código natural de dicho producto y así se reconoce por parte del receptor. Tal es el caso de ciertas bebidas (whisky, ginebra) o de ciertas marcas de tabaco. Es ilustrativa la dimensión genérica de esta vinculación idioma/marca-producto en la mente del consumidor, y así es frecuente que el tabaco rubio, al margen de la empresa propietaria, utilice el inglés en numerosos anuncios, relacionando así su fuente –la industria del tabaco norteamericana– con otros valores, por ejemplo, los que afectan a la juventud. O que, incluso, se aplique a bebidas sentidas como ajenas a lo autóctono. El ejemplo de la marca *Absolut* de vodka así lo atestigua, en una campaña basada en mensajes persuasivos a partir del nombre de la marca, desde el que se construyen enunciados mayoritariamente en inglés (*Absolut Hope*, *Absolut Spring*), aunque, en ocasiones incorporan guiños locales (*Absolut Madriz*).
- Valores connotativos activados en la representación semiótica de la marca y del producto. Se trata de estimular procesos cognitivos sólidamente arraigados en el imaginario colectivo por la presencia continuada del discurso publicitario en la sociedad, «un aporte de carga invisible que incorporan todas las marcas existentes en el mercado en su proceso de calado social y en su interacción con otras marcas dentro de ese campo virtual de operaciones que se ha dado en llamar mercado» (San Nicolás, 2002).

## 4. Estrategias discursivas

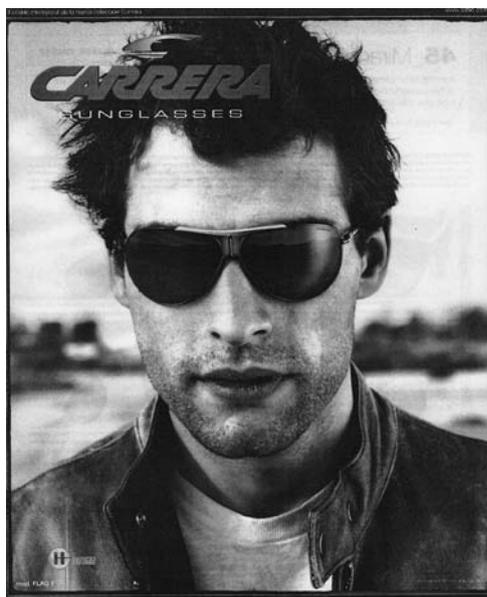
Una vez comentados los aspectos vinculados con el contexto, para desarrollar las líneas analíticas trazadas por la bibliografía existente sobre el tema, es hora de abordar la cuestión desde la óptica súper y macroestructural, esto es, desde las estrategias textuales de la publicidad.

Todas ellas comparten un principio vertebrador: el inglés focaliza la tensión semántica de la textualidad y la proyecta sobre el resto de componentes, icónicos y verbales, determinando un itinerario de lectura que conduce desde la esfera perceptiva a la asimilación cognitiva.

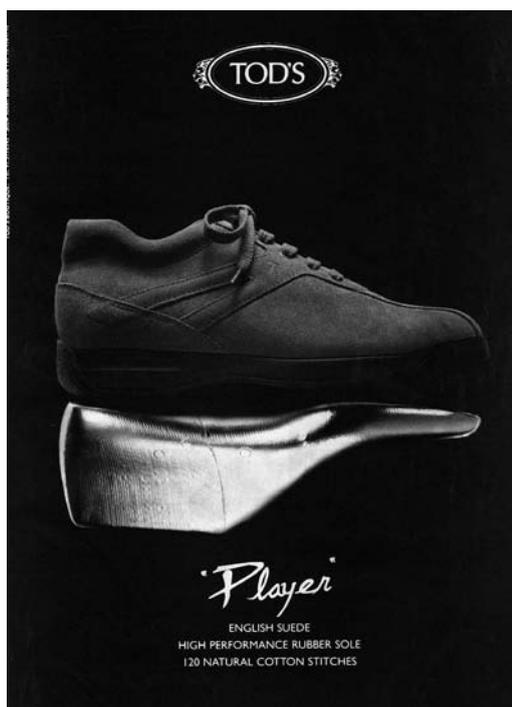
### 4.1. Función designativa

El mecanismo más sencillo vinculado con el inglés se orienta hacia la función designativa o referencial, es decir, bien cuando se utiliza para nombrar al producto (anuncio 5), para definir sus características a partir de una simplificación metonímica muy habitual según el principio de economía expresiva de la publicidad (anuncio 6) e, incluso, para describir con detalle sus cualidades y modo de actuación (anuncio 7).

En los dos primeros casos (anuncios 5 y 6), se trata de términos fáciles de reconocer por el destinatario, no sólo por provenir de un vocabulario básico (o por su evidente proximidad con el común origen latino), sino también porque a ello contribuye la figuración icónica, así como la propia popularidad de la marca.



**Anuncio 5**



**Anuncio 6**

El tercer modelo (anuncio 7) requiere ya de una concreción significativa mayor, llevada a cabo en el presente caso tanto a través de mensaje verbal como de las imágenes, además de la implicación interpretativa del lector a través de su competencia en ese terreno.

Al margen de incidir en la condición foránea de la empresa –lo que ya es un recurso argumentativo tópico de la publicidad–, el anuncio 5 refleja la importancia de utilizar extranjerismos (*Sunglasses*) en lugar de la correspondiente voz patrimonial, dada la connotación de los primeros, garantizada por su reproducción en las campañas publicitarias, hasta el punto de que el término *gafas de sol* es inusual incluso en marcas nacionales que dirigen su atención al mercado propio. Algo similar sucede con tantos otros vocablos que la publicidad especialmente ha contribuido a fijar como designación de referentes (*after sun*, *fashion*, *after shave*, etc.).

En el anuncio 7, el texto en español propone la traducción de las formas inglesas, si bien existe una cierta autonomía entre ambas puesto que, para acceder a sus equivalencias semánticas, se exige un cierto conocimiento del idioma. Por ello, el uso del código foráneo obedece a motivaciones que el propio texto explicita: la dimensión técnico-científica de los argumentos elegidos sintoniza

con el potencial evocativo del enunciado en inglés y, así, *Age Defying Make Up* (productos de maquillaje Revlon) se desarrolla a través del cuerpo textual del anuncio (‘Reduce las líneas de expresión...Fórmula exclusiva...para una piel con aspecto más joven’).



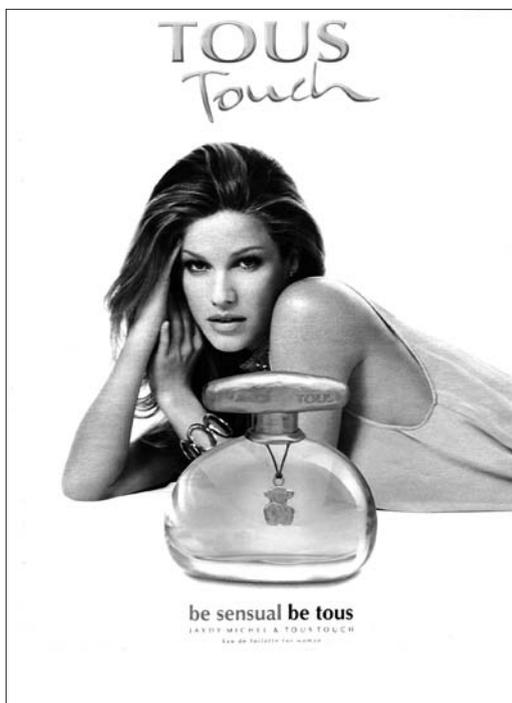
**Anuncio 7**

#### **4.2. Criterio de autoridad**

La aparición de un personaje público conocido (actores y deportistas, sobre todo), al que se adjudica una frase en inglés, es otra de las estrategias habituales en los textos publicitarios. En este caso, la presencia del idioma viene justificada por el origen del personaje, por lo que actúan dos tipos de estímulos argumentativos a la vez: los valores asociados a la lengua y los que proceden de la imagen social del protagonista.

A partir de este mecanismo, próximo al denominado criterio de autoridad en las exposiciones persuasivas, se establece un triángulo significativo constituido por la imagen, el producto y el texto verbal en inglés, que actúa como nexo entre los dos referentes al fijar un espacio interpretativo que puede obedecer a diferentes motivaciones temáticas:

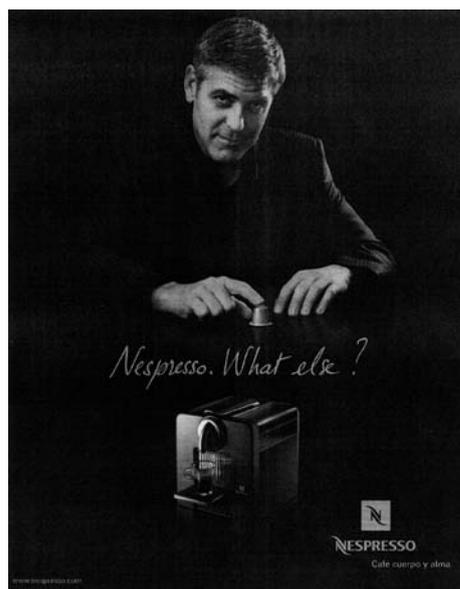
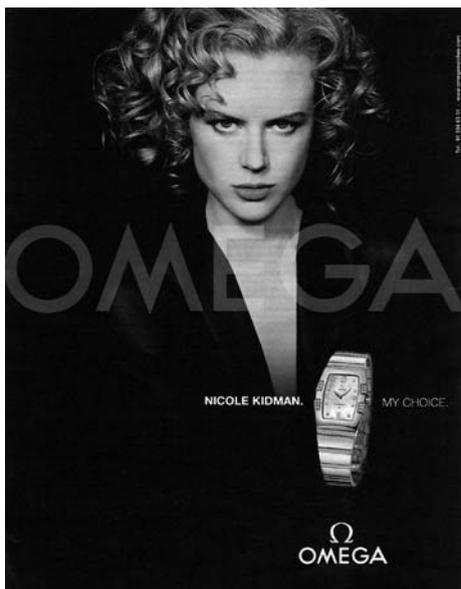
- La más sugestiva es la que relaciona una identidad de marca-producto con el carácter connotado por el personaje, forzando así una continuidad semántica entre los valores semióticos de mercado, los que localizan y definen a un referente en la semiosfera publicitaria, y el rasgo que define públicamente a la celebridad seleccionada, como sucede en el anuncio 8, en el que una conocida modelo determina el marco significativo del mensaje *Be sensual, Be Tous*.



**Anuncio 8**

- En otras ocasiones, se potencia el sentido dialógico, con un esquema en el que el enunciado justifica la elección del producto por parte del personaje, como sucede en el anuncio 9, en el que la actriz Nicole Kidman se dirige en estilo directo al receptor por medio de una escena textual con notable carga directiva, gracias tanto al mensaje verbal *My Choice* (reloj Omega), como a la propia gestualidad de la imagen.
- Finalmente, existe la posibilidad de evocar un escenario donde cobra sentido la frase en inglés (*Nespresso, What else?*), al formar parte de toda una recreación ficticia sostenida por la presencia del actor (George Cloony), con alusiones incitadoras por su identidad connotativa para alentar la

complicidad del destinatario e implicarlo en el proceso persuasivo (anuncio 10). En el caso citado como ejemplo, la verbalidad completa el trayecto argumentativo a través del eslogan de marca (*Café, cuerpo y alma*), ya en español, que cierra el recorrido de la lectura.



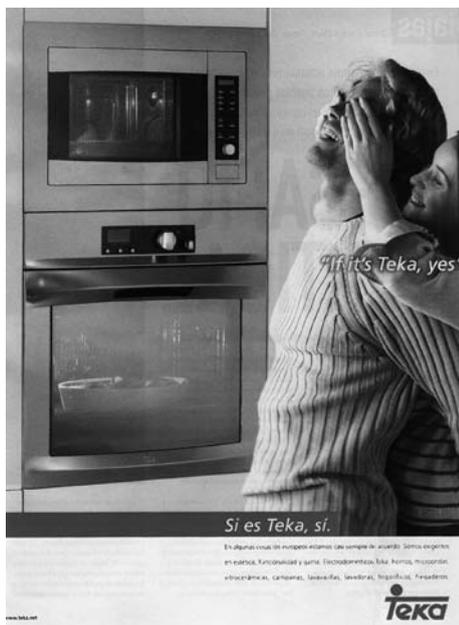
**Anuncios 9 y 10**

### 4.3. La redundancia significativa

La redundancia es uno de los rasgos discursivos identificadores del texto publicitario, por su incidencia en las diferentes dimensiones de la construcción textual, desde la composición a las microestructuras lingüísticas. Es, de hecho, uno de los mecanismos más efectivos para consolidar el proceso de asimilación cognitiva de imágenes y macroproposiciones, contribuyendo así a la finalidad persuasiva del texto desde las instancias más externas de su constitución.

En este sentido, la reiteración del mensaje en las dos lenguas (anuncios 11, *If it's Teka, yes! Si es Teka, sí*), o a través de equivalencias léxico-semánticas (en el anuncio 12, en el que *Radical Protection* (Elizabeth Arden) aparece desarrollado por medio de términos que apuntan al argumento inicial en inglés: «defienda, revolucionaria, escudo, radicales libres, poderosos, potenciales»), se inserta en la mencionada estrategia, además de incidir en el sentido dialógico entre los dos códigos en el marco argumentativo del texto publicitario. El prestigio social del

idioma foráneo se une a la garantía que ofrece la descripción pormenorizada por el idioma propio, vinculando así la modalidad expresiva con la informativa, cada una en su lengua.



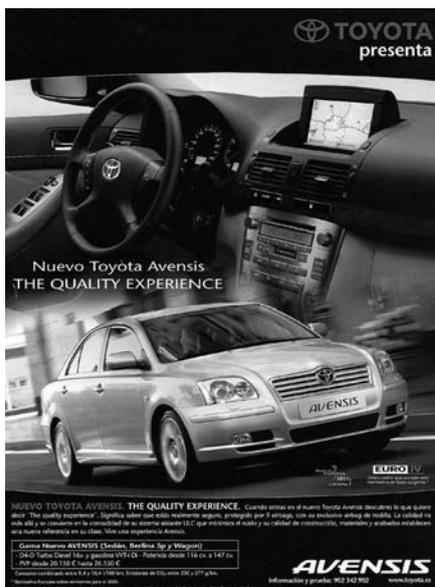
### Anuncios 11 y 12

#### 4.4. El texto como glosa

Una variante de la estrategia anterior, de mayor elaboración argumentativa, es la que se organiza en torno a una cita en inglés, como centro perceptivo de lectura, que a continuación se explica, a modo de glosa, en el cuerpo del texto, ya en español.

De las diferentes posibilidades que ofrece este mecanismo, las más sugestivas son las siguientes:

- La que presenta el anuncio 13 de manera explícita, puesto que el desarrollo de la verbalidad se justifica como explicación del eslogan *The Quality Experience* («Cuando entras en el nuevo Toyota Avensis descubres lo que quiere decir *The Quality*»), invocando la dimensión performativa del texto, ya que se apela a la experiencia del potencial consumidor.



Anuncio 13

- En el anuncio 14, el texto en español especifica el significado del eslogan en inglés (*More than a watch-Tissot*), aportando cuestiones técnicas y de caracterización, que concluyen con una sentencia básica de la argumentación: «Más que un reloj: T-Touch es la combinación innovadora de un reloj con un instrumento de precisión».



Anuncio 14

- El anuncio 15 plantea un modelo de recreación más libre del mensaje en inglés, siguiendo el procedimiento de la correlación diseminativa propia del lenguaje poético. Así, a partir del mensaje *Play with the weather* (Wolkswagen Eos), se vertebra la exposición en español: ‘Esta mañana los pájaros no cantan. Nubes. El hombre del tiempo se queda sin saber qué decir a medio programa. Nubes. Son las nubes de la mañana pero bien podría ser aún de noche. Nubes. Hoy va a ser un buen día. Te duchas, te vistes...’



### Anuncio 15

El resultado textual confirma los vínculos existentes entre el discurso publicitario y diversas tradiciones discursivas del denominado texto-imagen (Vellón, 2007: 32 y ss.), desde la literatura emblemática del Barroco a las técnicas litográficas del siglo XIX para el desarrollo del cartel. La integración de la diversidad de códigos, incluyendo también el icónico, favorece una interacción textual capaz de estimular la participación activa del destinatario, movilizándolo en ese tránsito que supone el paso del alocutario al consumidor (Linaceras, 1998: 114-115).

#### 4.5. El eje perceptivo

El dominio perceptivo del texto publicitario responde a una lógica del conocimiento por la que cada unidad actúa como índice, visual y semántico, configurando un itinerario de lectura, una «línea de indicatibilidad» (Gubern, 1979: 554), en la que la configuración no lineal, la ubicación de cada elemento y su identidad semiótica poseen relevancia argumentativa.

En este sentido, la elección de un enunciado en inglés para ocupar el centro visual del anuncio constituye todo un síntoma de la existencia de un código que ha generado un repertorio semiótico (en el sentido apuntado por Even-Zohar (1999: 31): «un conjunto de reglas y materiales que regulan tanto la construcción como el manejo de un determinado producto»), por el que la presencia nuclear de un idioma extranjero no quiebra el horizonte de expectativas del receptor.

Al margen de su accesibilidad –se trata de mensajes fáciles de entender para un destinatario medio actual–, y siempre amparado por el apoyo de la imagen, se puede distinguir entre dos variantes: el modelo de texto del anuncio 16 (*We select, you choose*– Friday's Project), de índole netamente argumentativa y que sólo indirectamente incide en las cualidades del producto, actuando así como una cita persuasiva similar a la de cualquier eslogan; por otra parte, el del anuncio 17, inspirado por la referencia a aspectos concretos relacionados con el producto y la marca (Omega) y el logo (la propia letra griega omega) con un vínculo determinado por la inclusión en el enunciado verbal (*I lΩve you*).



Anuncios 16 y 17

Un ejemplo intermedio y paradigmático de esta categoría analítica es el anuncio 18, en el que el texto en inglés remite el contenido al producto (*Bad girls go Breil*), a manera de comentario de la imagen sobre la que se transcribe, estratégicamente organizado, el mensaje. Junto a la fijación del *target* –el sentido del enunciado tiene un cierto nivel de exigencia–, la escena construida a partir de los dos sistemas semióticos en sincretismo permite formalizar una textualidad de intenso poder evocativo, capaz de provocar la actividad interpretativa del destinatario como vía para su asimilación como esquema topicalizado en la esfera cognitiva.



**Anuncio 18**

#### **4.6. El mensaje de la marca**

La presencia del inglés en el mensaje original de la campaña de una marca favorece, en primer lugar, la imagen que conecta el mercado nacional con su adscripción a un modelo global de consumo que, entre otras posibilidades, insiste en la garantía internacional del producto, con sus argumentos subalternos de orden cualitativo, tecnológico, etc.

Pero lo más relevante para los intereses del presente trabajo es que propicia una estrategia textual con fines persuasivos que admite diferentes formas de desarrollo.

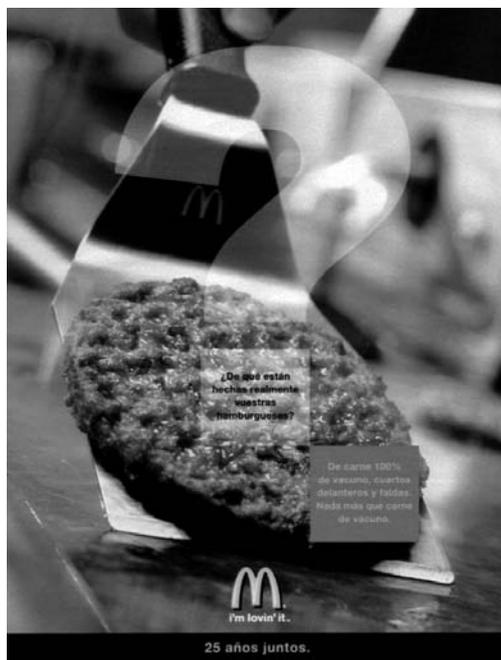
- A través de la marca se recrea la ficción sobre la que se vertebra el texto argumentativo, bien a través de la exclusiva mención textual, bien proponiendo mensajes de campaña como los de *Absolut* (anuncio 19) en los que la denominación de la marca forma parte del mensaje. Fórmulas como las de *You can no. Canon*, favorecen la creación de un mecanismo perceptivo centrado, incluso, en la creatividad lúdica en el idioma original: a partir de la marca se crea un mensaje que juega con la forma de ésta y, de ahí, se abre a la estrategia argumentativa del anuncio.



**Anuncio 19**

- En otras ocasiones, el mensaje de marca, convertido en referente atemporal y universal, gracias a su fijación en el saber enciclopédico del consumidor, permanece inalterable en todas las campañas, por lo que no existe una relación directa con el texto puntual del anuncio. El conjunto semiótico identificador de la marca –logo, eslogan– actúa como índice sobre el que gravita la referencia argumental y, en todo caso, la garantía de calidad, perpetuando el discurso publicitario el signo que él mismo ha creado. Así, en el anuncio 20, *I'm lovin you/25 años juntos* (McDonald's) avala la garantía de calidad sobre la que se construye la argumentación, planteada

con la pregunta inicial: «¿De qué están hechas realmente vuestras hamburguesas?».



### Anuncio 20

- La variante de más interés es la que sitúa al citado mensaje como eje vertebrador del argumento en español, ya que concreta, amplía o matiza lo expresado en inglés. El ejemplo 21 (maletas *Samsonite*) desarrolla una forma dialógica capaz de integrar a la perfección los ejes lingüísticos (inglés: 'Life's a journey' / español: '¿Por qué no?') en la imagen, culminando con la presentación del peculiar criterio de autoridad representado por la actriz Isabella Rossellini. Muy completo resulta también el ejemplo 22 (Fujitsu-Siemens), en el que el texto en español, como continuación explicativa de la escena icónica, actúa como glosa del mensaje de marca, *We make sure*: «Tranquilo, su servidor sigue funcionando», que, además, proyecta la verbalizad hacia la parte descriptiva y expositiva.



Anuncios 21 y 22

- El límite de inserción de un código en otro aparece en casos como el del ejemplo 23, en el que el mensaje en inglés procedente de la marca se incluye en la linealidad del enunciado en español hasta completarlo. Más sugestivo es el ejemplo 24, en el que el sentido personal de la argumentación inicial vinculada a la marca (*Your Vision, Our Future*), continúa en la frase elegida para la campaña en el mercado nacional (*Si está en tu vida, está en tu Olympus*), para concluir con un nuevo enunciado en inglés (*Accept no limits*) previo a la descripción técnica del producto.



Anuncios 23 y 24

## 5. Conclusión

El estudio sobre el uso del inglés en los textos publicitarios permite adentrarse en las peculiaridades de un lenguaje convertido en uno de los principales formatos de interacción social.

La aproximación a sus funciones desvela la textura, el plan discursivo de los mensajes publicitarios en sus diferentes dimensiones de actuación. Por una parte, posibilita el análisis de los mecanismos que garantizan la coherencia y la cohesión sintáctico-semántica del texto, puesto que el inglés, desde esta perspectiva interna, interactúa con el resto de mecanismos, verbales e icónicos, promoviendo un itinerario de lectura que conduce desde la esfera perceptiva a la consolidación cognitiva de la propuesta argumentativa y de los marcos textuales.

Pero, además, también proporciona indicios para rastrear las vertientes de la intencionalidad comunicativa en aspectos relacionados con el contexto y con la competencia del destinatario. Desde la perspectiva de este último, el grado de aceptabilidad por parte de los receptores resulta sintomática de la presencia cotidiana del inglés en numerosos sectores de la comunicación pública social, además de constituir una referencia obligada del sistema educativo porque ya son numerosas las generaciones que lo observan como parte constitutiva de su experiencia en el proceso socializador.

En el ámbito de la competencia comunicativa, la presencia constante del inglés en las tribunas publicitarias ha favorecido su asimilación como mecanismo discursivo, por lo que ha pasado a ser objeto del saber enciclopédico por parte de los consumidores.

Al margen de estas cuestiones, el estudio no puede desdeñar aspectos asociados a una determinada ideología lingüística y su implicación en la creación de universos simbólicos, donde los productos y las marcas acceden a un sentido en el marco de los valores psicosociales en el que se mueve la comunicación publicitaria. Ni tampoco su condición de texto con vocación performativa en el ámbito de la economía, de la creación y difusión de mercados, de fidelizar clientes así como de impulsar respuestas en el alocutario, convertido ya en consumidor.

De la sociología de la comunicación a la psicología social, pasando por la antropología cultural y por la gramática del texto. El estudio de este mecanismo privilegiado en el discurso publicitario revela la complejidad de un fenómeno cuyo objetivo es formalizar las estrategias del deseo.

## Referencias bibliográficas

- BATHIA, T. K.** (1992): «Discourse functions and pragmatics of mixing: advertising across cultures», *World Englishes*, 11 (2-3): 195-215.
- BLESA, A.** (1995): «Idioma y publicidad. Una decisión estratégica del sujeto emisor», en **BERMÚDEZ, J.; M. FARRELL; LL. MESEGUER** (eds.), *Subjecte i creativitat*, Castelló, Universitat Jaume I. 201-213.
- BRAUDILLARD, J.** (1988): *Lo otro por sí mismo*, Barcelona, Anagrama.
- CRYSTAL, D.** (1997): *English as a Global Language*, Cambridge, Cambridge University Press.
- EVEN-ZOHAR, I.** (1999): «Factores y dependencias de la cultura. Una versión de la teoría de los polisistemas» en **IGLESIAS, M.** (ed.), *Teoría de los polisistemas*, Madrid, Arco. 23-51.
- FERRAZ, A.** (1993): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco.
- GUBERN, R.** (1979): *El lenguaje de los cómics*, Barcelona, Península.
- GURREA, A.** (1999): *Los anuncios por dentro. Reflexiones y puntos de vista sobre la creatividad publicitaria*, San Sebastián, Universidad del País Vasco.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S.** (2002): *De semántica y pragmática*, Madrid, Arco.
- KRÜGER, R.** (1990): «L'écriture et le conquête de l'espace plastique: comment le texte est devenu image» en **MONTANDON, A.** (ed.) (1990): *Signe, texte, image*, Lyon, Césura, Lyon Edition. 13-61.
- LLINACERAS, R.** (1998): «Procesos cognitivos en el almacenamiento de la información» en **CIFUENTES, J. L.**, *Estudios de lingüística cognitiva*, Alicante, Universidad de Alicante, vol. I. 113-127.
- LOMAS, C.** (1996): *El arte de seducir y convencer. El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Alhambra.
- LÓPEZ GARCÍA, A.** (2007): *El boom de la lengua española. Análisis ideológico de un proceso expansivo*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- MONTES, A.** (2006 a): «La argumentación publicitaria: aspectos contrastivos y culturales», *Estudios filológicos alemanes*, 11: 139-148.
- (2006 b): «Globalización y publicidad: el lenguaje universal de los perfumes», *Hispanogalia*: 217-226.
- NOS, E.** (2007): *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*, Barcelona, Icaria.
- PONS GRIERA, L.** (2003): «Alternancia de lenguas en la publicidad en catalán» en **LORENZO, A. M.** (ed.) (2003): *Actas do I Simposio Internacional sobre o bilingüismo*, Vigo, Universidad de Vigo. 567-579.
- ROMERO, M<sup>a</sup> V.** (2005): «La palabra en los mensajes publicitarios» en **ROMERO, M<sup>a</sup> V.** (coord.), *Lenguaje publicitario*, Barcelona, Ariel. 183-201.
- SAN NICOLÁS, A.** (2002): «La nominación publicitaria. Procesos semionoma-siológicos para la creación estratégica de nombres de marcas», *Tonos Digital*,

3, <<http://www.um.es/tonosdigital/znum3/estudios/NominacionPublicitaria.htm>>.

**SANTIAGO GUERVÓS, J.** (2005): *Principios de comunicación persuasiva*, Madrid, Arcos.

**VÉGLIA, A. Y.; J. SEVILLA** (1993): «Le transfert interculturel dans les annonces publicitaires (français-espagnol)», *Revista de Filología Francesa*, 3: 211-221.

**VELLÓN, J.** (2007): *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*, Barcelona, UOC.