



Onomázein

ISSN: 0717-1285

onomazein@uc.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile
Chile

Burdach Rudloff, Ana María; Pons Galea, Hernán
MODOS Y MODALIDADES EN EL GÉNERO PUBLICITARIO DE SEGUROS
Onomázein, núm. 8, 2003, pp. 9-18
Pontificia Universidad Católica de Chile
Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134517976005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

MODOS Y MODALIDADES EN EL GÉNERO PUBLICITARIO DE SEGUROS

Ana María Burdach Rudloff

Hernán Pons Galea

Pontificia Universidad Católica de Chile

Resumen

El presente trabajo parte de la base de que la enunciación del mensaje publicitario no es un acto individual, sino una actividad social que se constituye a partir de un conjunto de convenciones o regularidades discursivas que los participantes del acto comunicativo emplean en la interacción publicitaria. El estudio del mensaje publicitario como un género discursivo permite vincular sus características no solo semánticas o formales, sino también pragmáticas, sustentadas en el contexto específico de producción e interpretación del género publicitario.

En este contexto, la investigación de los modos enunciativos, las modalidades de la enunciación y las modalidades del enunciado, en un corpus de mensajes publicitarios del área de seguros, revelan un entramado de relaciones que hacen evidente la eficiencia de los recursos persuasivos del locutor de este género discursivo para captar el interés del destinatario. Los resultados evidencian la presencia de un sujeto enunciativo instanciado en un modo preferentemente personalizado, el empleo de una modalidad de enunciación asertiva, interrogativa e intimativa y de una modalidad del enunciado esencialmente apreciativa o axiológica.

Abstract

(The present work is based on the premise that the enunciation of the advertising message is not an individual act, but a social activity that is constituted from a set of conventions or discourse patterns that participants of a communicative act use in the advertising interaction. The study of the advertising message as a discourse genre allows linking not only its semantic or formal, but also pragmatic characteristics, sustained in the specific context of production and interpretation of the advertising genre. In this context, the investigation of the modes and modalities of enunciation and the modalities of the statement, in corpora of advertising messages in the field of insurance, show a scaffolding of relations that reveal the efficiency of the speaker's persuasive resources of this discourse type to catch the interest of the addressee. The results demonstrate the presence of a instantiated subject in a preferred personalized way, the use of an assertive, interrogative and intimative modality of enunciation and of a modality of the statement which is essentially appreciative or axiological.)

INTRODUCCIÓN

Existen ciertos tipos discursivos cuyas condiciones de producción se encuentran muy pautadas dentro de un marco institucional o dentro de determinados roles sociales. El mensaje publicitario es un tipo de discurso en el cual, tal como en la interacción médico-paciente, las entrevistas de prensa, etc., también se refleja este pautamiento. Se trata de un tipo de discurso que forma parte de la realidad cotidiana de nuestra sociedad y que constituye una forma de enunciación colectiva. Corresponde a una actividad social que se constituye a partir de un conjunto de convenciones o regularidades discursivas empleadas por los participantes del acto enunciativo.

El mensaje publicitario, entendido como un código icónico y lingüístico –oral o escrito– que se transmite a través de un medio comunicacional gráfico, radial, televisivo o virtual, construye la imagen de un cliente ideal instituyendo en él objetos de deseo. El producto por vender no aparece como un objeto del mundo real, sino como la imagen idealizada y mitificada de un producto que satisfará la necesidad así construida (Charaudeau, 1992). Este objeto forma parte del imaginario colectivo, donde se almacenan las distintas necesidades del diario vivir, y refleja la continua reorganización mental de la realidad que señala pautas de comportamiento social.

En este tipo de discurso se dan todos los requisitos de la interacción comunicativa, vale decir, quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto. En él se observa un enunciador y destinatario múltiples, que elaboran un mensaje en un tiempo, un espacio y un contexto cultural dados; vale decir, un **enunciador 1**, la empresa que propone un contrato discursivo; un **enunciador 2**, la agencia publicitaria mediadora entre el enunciador 1 y el destinatario, y un **enunciador 3**, enunciador discursivo real con una marcada intención de influir sobre los deseos del destinatario.

A su vez, el destinatario, igualmente múltiple, se encuentra constituido por un **receptor real**, quien recibe e interpreta el mensaje con la ayuda de los signos que ha almacenado en su propio código, y un **destinatario ideal** o segmento del mercado al que va dirigido específicamente el mensaje, un sujeto potencial.

El estudio que realizamos sobre la base de un corpus de 27 mensajes publicitarios del área temática de los seguros, recopilados de revistas y diarios chilenos, y analizados mediante un análisis computacional –programa MonoConc creado por Michael Barlow (2000) de la Universidad de Rice, Estados Unidos– revela ciertas particularidades que caracterizan la enunciación de este tipo de discurso: los modos enunciativos, la modalidad de la enunciación, la

modalidad del enunciado y los marcadores discursivos formales y pragmáticos, que hacen evidente la intencionalidad persuasiva del enunciador para lograr la credibilidad del destinatario.

Para dicho análisis nos basamos en los planteamientos teóricos de Álvarez (1996), Calsamiglia y Tusón (1999), Charadeau (1992) y Poblete *et al.* (2000) y Cook (1996), entre otros, lo que nos permitió estudiar el uso que hacen los interlocutores de las formas lingüísticas en situaciones comunicativas de mensajes publicitarios de seguros.

Sostenemos que la enunciación es un “acto de lenguaje mediante el cual las oraciones se actualizan... y... son asumidas por un locutor particular en circunstancias temporales y espaciales precisas” (Ducrot y Todorov, 1972: 405 en Álvarez, 1996: 18). Creemos, además, que la enunciación no es un acto individual, sino una actividad social cuyo objeto se constituye a partir de un conjunto de convenciones o regularidades discursivas que los hablantes han interiorizado a través de su experiencia comunicativa (Aravena, 2002). Cabe agregar que la enunciación no es solo producción del discurso, sino fundamentalmente interlocución, pues se reactualiza cada vez que un individuo se instituye en sujeto interpretante del discurso. Dentro de este marco interesa también considerar el saber acumulado en una comunidad lingüística acerca de un determinado acto de comunicación.

1.0 MODO ENUNCIATIVO

Al apropiarse del aparato formal de la lengua, el sujeto enunciador elige, de acuerdo a su especial estrategia comunicativa, entre los tres modos que le ofrece la dimensión enunciativa: dos modos personalizados: elocutivo y alocutivo (yo-tú) y un modo impersonalizado (ello), o un sintagma nominal, pues detrás de todo mensaje hay un sujeto responsable que lo produce.

Así, el modo elocutivo implica producir un discurso centrado en el **yo** como sujeto del enunciado, con o sin alusión explícita al destinatario, inscribiéndose en el texto de su discurso mediante marcas formales de la **primera persona singular o plural**, sean éstas explícitas o implícitas, como por ejemplo: *Usted construye su vida, nosotros la aseguramos.*

El modo alocutivo, propio del discurso publicitario, permite, en cambio, centrar el discurso en el tú o usted, con lo cual posibilita un comportamiento apelativo reflejado en el empleo de marcas formales de segunda persona gramatical, tendiendo el enunciador a mantenerse oculto: *Confía tu vida y tus bienes a quien más sabe de seguros.*

El modo delocutivo, en cambio, al centrar el discurso en la no-persona (él-ello), da al texto un tenor impersonal, sin involucrarse ni involucrar al interlocutor. Se encuentra de preferencia en los discursos de tipo informativo y ocasionalmente en el publicitario: *Si se le permite a él un futuro mejor, ¿por qué no a usted?*

Aunque en los textos publicitarios estos tres modos suelen aparecer combinados, hay siempre un modo predominante que caracteriza; específicamente, el modo alocutivo. Sin embargo, en momentos en que el hablante desea plantearse en forma subjetiva, sincera e íntima, adopta el modo elocutivo, pero si desea incitar al apelado a la acción, elegirá un modo más intimativo, el modo alocutivo. Y, finalmente, si desea mantener objetividad y adoptar una actitud más impersonal, el modo delocutivo.

2.0 MODALIDAD DE LA ENUNCIACIÓN

Las modalidades de la enunciación remiten a las estructuras sintácticas necesarias para construir un enunciado, las que evidencian, por una parte, la relación que el enunciador establece con el destinatario y, por otra, “las relaciones pragmáticas (y no formales) entre el texto y los sujetos discursivos” (Álvarez 1996:27). Entre las estructuras que encarnan esta modalidad se encuentran la aserción, la interrogación, la intimación y la exclamación. Así, por ejemplo, la aserción, expresada a través de la oración declarativa, se presenta estratégicamente como una certidumbre y se manifiesta a través de la oración (declarativa o negativa). La interrogación, por su parte es una construcción sintáctica en la que el enunciador interpela directa o implícitamente al interlocutor, quien debe responder a una interrogante planteada. La intimación se refleja en el empleo de una forma imperativa y señala también una relación activa entre los interlocutores. Por su parte, la exclamación presenta una relación del hablante con el objeto enunciado. En la exclamación, el enunciador privilegia una actitud hacia lo que dice, antes que a su interlocutor.

3.0 MODALIDAD DEL ENUNCIADO

La modalidad del enunciado hace referencia al modo en que “el enunciador se plantea frente a los hechos denotados en su enunciado: posibilidad, probabilidad, obligación, deseo, apreciación favorable o desfavorable” (Álvarez 1996: 32).

Se distinguen en este ámbito cinco áreas de modalidad: alética, que se expresa en el ámbito de lo probable, del “poder ser”; deóntica, de lo prohibido y lo obligatorio, del “deber ser”; epistémica, en el de las operaciones mentales, como *saber, imaginar, creer*; volitiva, en el campo del deseo o la voluntad, el “querer ser” y apreciativa o axiológica, cuando el hablante expresa un juicio de valor respecto de lo denotado.

4.0 MARCADORES DISCURSIVOS

Aparte de las modalidades de la enunciación y del enunciado que caracterizan los textos de este ámbito del discurso, existen otros marcadores discursivos de naturaleza más pragmática que se utilizan para reforzar el carácter persuasivo en este tipo de enunciación. Así, el enunciador elige un cierto modo (potencial o subjuntivo) para adoptar una postura persuasiva o para atenuar o enfatizar su mensaje. También existen palabras o locuciones que cumplen similar función, como ciertas lexías monoverbales y pluriverbales con fuerte carga asertiva y emotiva, como *talvez, quizás, afortunadamente, de todas maneras, por supuesto, de todos modos, a lo mejor* (Poblete et al., 2000).

5.0 ANÁLISIS DE RESULTADOS

El corpus sometido a análisis nos permite sugerir los siguientes planteamientos:

TABLA 5.1
Verbos empleados en la interpelación para que X haga Y

Contactar: 4	Tú: 15	Asegurador
Pensar: 1		Futuro
Contar con: 1		Nosotros
Confiar: 2		Vida, bienes (a nosotros)
Asegurar: 5		Vida
Planificar: 2		Retiro
Cuidar: 1		Vida
Proteger: 1		Confianza
Ahorrar: 1		Dinero
Llamar: 4		(Nos)otros
Solicitar: 1		(Nos)otros
Contratar: 3		Seguro

La tabla muestra tanto el tipo de verbos utilizados por el enunciador para que el interpelado (X) ejecute una determinada acción (Y) como los objetos con los cuales estos verbos coocurren. Como es lógico constatar, el objetivo principal de la interacción en este campo se persigue mediante los verbos *asegurar*, *contactar* y *contratar*.

Pronombres empleados en la interpelación

Los resultados indican que un tercio de los enunciados se articularon en el marco de la modalidad elocutiva, en la cual el emisor se plantea como eje de la comunicación, y dos tercios de ellos dentro de la modalidad alocutiva, que elige al receptor como centro del acto comunicativo.

Llámanos al 800-20-1002 o contacta a tu corredor de seguros.
*Del riesgo nos encargamos **nosotros**.*

TABLA 5.2
Pronombres usados en la interpelación

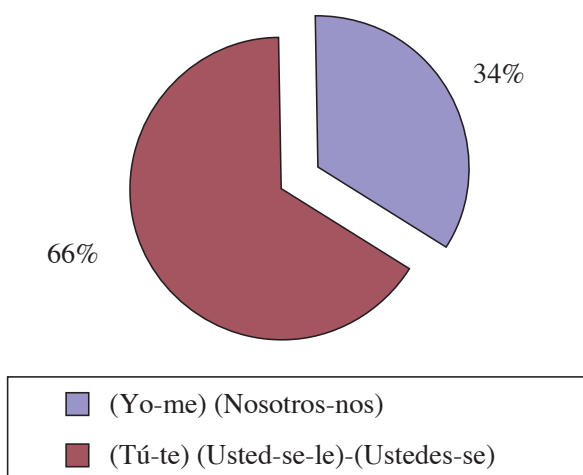
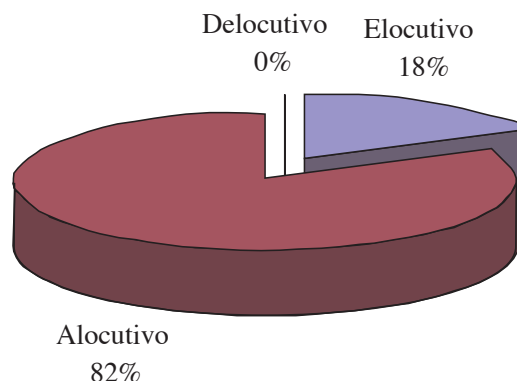


TABLA 5.3
Modos enunciativos



Como lo anticipábamos, el análisis de los resultados revela que en los textos publicitarios del área de seguros, el modo enunciativo predominante es el alocutivo, ya que se caracteriza por apelar a un destinatario ideal para captar su interés. La voz del enunciador aparece atenuada, para privilegiar al destinatario, eje central en este tipo de discurso, y que aparece representado por las formas gramaticales tú y usted.

¿Confía tu vida y tus bienes a quien más sabe de seguros!

El enunciador se plantea frente a los hechos denotados en su enunciado preferentemente en el ámbito de lo probable, mediante estructuras tales como *talvez*, *quizás*, *poder+infinitivo*:

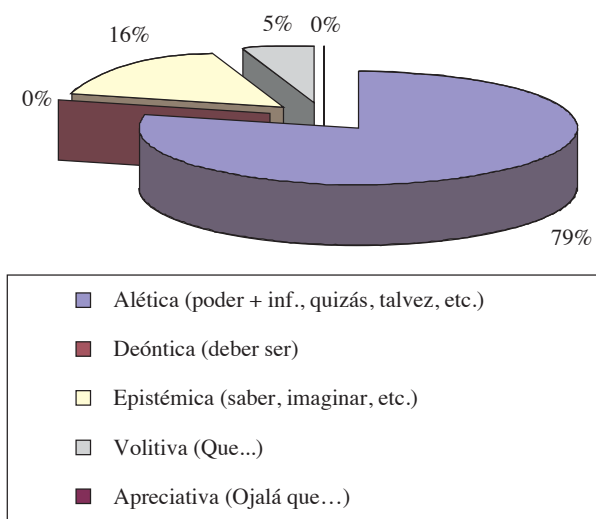
Talvez sea la razón de que tengamos entre nuestros clientes a más miembros de Fortune en todo el mundo que cualquier otra compañía.

La vida **puede ser** bella... y tranquila.

Quizás te estás haciendo mayor.

Mediante el empleo de estos recursos, el enunciador relativiza su mensaje para crear empatía y captar la confianza del destinatario.

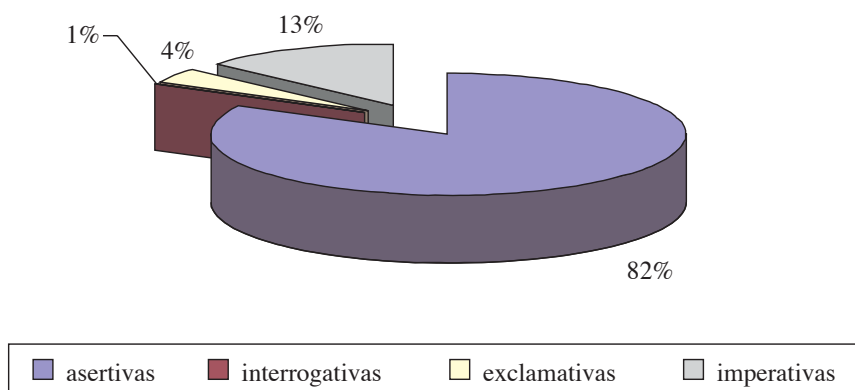
TABLA 5.4
Modalidad del enunciado



El gráfico muestra que la modalidad preferente en este tipo de discurso es la alética, reflejada en el uso predominante de verbos modales seguidos de infinitivos. Esto se debe a que el enunciador relativiza el mensaje para crear una atmósfera de confianza y captar la empatía y atención del destinatario. Las demás modalidades presentan una frecuencia poco significativa.

Un buen consejo le **puede** cambiar la vida.

TABLA 5.5
Modalidad de la enunciación
(Tipos de oración)



El gráfico indica que la modalidad empleada preferentemente por el enunciador es la asertiva, seguida de la imperativa, con lo cual el emisor impone su autoridad en la materia referida y pretende aparecer como confiable y solvente.

6.0 CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos nos permiten concluir que el enunciador de los mensajes de seguros interpela al destinatario ideal mediante verbos que coocurren con objetos estrechamente asociados al rubro ofrecido. Se plantea como eje de la comunicación, empleando una modalidad y un modo predominantemente alocutivos y modaliza su enunciado preferentemente en el ámbito de lo posible y en el marco de la asertividad.

La modalización tiene, en consecuencia, particular interés, puesto que pone de manifiesto la posibilidad que tiene el hablante de introducir sus propias actitudes y su propia perspectiva en el enunciado, tanto en el dominio intelectual como en el dominio emocional. Constituye la gramaticalización de la opinión y la actitud del hablante, en cuyo proceso asume la lengua e implanta al “otro” ante sí mismo, sea cual sea el grado de presencia que atribuya al otro (Benveniste, 1970:14, en Calsamiglia y Tusón 1999:134). En este proceso hace uso de recursos lingüístico-discursivos que le permiten señalar las identidades de las personas del discurso y la relación entre ellas y la audiencia; se dirige a uno u otro, demarca la distancia de la relación entre él y ellos, se ancla como centro deíctico, implanta su perspectiva, distancia o cercanía con el destinatario, modaliza el discurso, expresa diferentes matices, otorga al mensaje publicitario un carácter fundamentalmente dialógico.

7.0 BIBLIOGRAFIA

- ÁLVAREZ, Gerardo. 1996. *Textos y Discursos. Introducción a la lingüística del texto*. Concepción: Universidad de Concepción.
- ARAVENA, María Soledad. Mayo de 2002. *Contribución de la gramática en la caracterización de secuencias textuales*.
- BARLOW, Michael. 2000. Monoconc Pro (software).
- CALSAMIGLIA Helena y Amparo TUSÓN. 1999. *Las cosas del decir. Manual de Análisis del discurso*. Barcelona.

- CHARADEAU, Patric. 1992. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette.
- COOK, Guy. 1996. *The Discourse of Advertising*. Routledge.
- DUCROT, O. y T. TODOROV. 1972. *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Paris, Minuit (Trad. esp. Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje. México. Ed. Siglo XXI.)
- POBLETE, María Teresa. 1999. "Distribución de marcadores discursivos en distintos tipos de discurso". En *ONOMÁZEIN* 4.
- POBLETE, M.; H. PONS y J. L. SAMANIEGO. 2000. "Fenómenos gramaticales y recursos modalizadores del enunciado en el español culto de Santiago de Chile". En *ONOMÁZEIN* 5.