

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD:

El mestizaje y la nueva oralidad en la publicidad en lengua portuguesa



Lourdes Malerba Gabrielli*

Resumen

La comunicación publicitaria tiene como objetivo la aproximación con el público, en dicho fin, el elemento de coloquialidad que caracteriza a las sociedades mestizas, se constituye en un importante recurso creativo. En otras palabras, la cultura oral de las sociedades mestizas impregna los medios impresos y audiovisuales, fenómeno que se viene denominando como “la nueva oralidad” en la publicidad.

En el artículo se plantea que la hibridación cultural, así como la coloquialidad, son relevantes en la publicidad en lengua portuguesa. Se relacionan las categorías de creación publicitaria y nueva oralidad en las sociedades mestizas. Se parte de la idea de que en la construcción de mensajes audiovisuales publicitarios, la “nueva oralidad” potencializa el poder de convencimiento.

Palabras Claves:

Mestizaje cultural, oralidad, creación publicitaria, comunicación y publicidad.

Recibido: 4 de marzo de 2013 - **Aceptado:** 28 de marzo de 2013.

* Doctora en Comunicación y Semiótica de la Pontificia Universidad Católica de São Paulo – PUCSP, profesora adjunta de la Universidad Presbiteriana Mackenzie. E- mail: gabrielli@mackenzie.br

INTRODUCCIÓN

La flexibilización de los espacios culturales, solicita al hombre contemporáneo aprendizajes, creatividad y producción de innovaciones. Lo que genera fisuras en las formas culturales hegemónicas propuestas por la colonización (Bakhtin, 2000, p. 404). En este contexto, el discurso hegemónico de la publicidad se ha fragmentado e incorporado a su haber, las artes y ciencias del comportamiento. La publicidad se apoya en la porosidad de los discursos gráficos, visuales, textuales, cinematográficos, auditivos, interactivos, entre otros. La publicidad así como la retórica, son discursos persuasores, independientes del contenido que transmiten.

El mestizaje para Peter Burke (2003, p.17) es el resultado de la introducción en determinadas culturas de elementos ajenos a ella, provocando el diálogo y el consecuente nacimiento de un “nuevo orden cultural”. En los procesos de mestizaje surgen nuevas ideas o espacios culturales. El mestizaje en tanto encuentro cultural, fomenta la creatividad, y la adaptación de elementos culturales extranjeros a las culturas locales, y al mismo tiempo permite que elementos de las culturas locales continúen presentes. Es un hecho que la hibridación cultural conlleva, también, problemas sociales importantes tales como la posibilidad de pérdida de referencias de los sujetos locales.



Peter Burke

Siendo el mestizaje el resultado de múltiples encuentros, no se puede dejar de verificar, en ese proceso, la búsqueda por la construcción de nuevas formas culturales. Esto se denomina transculturación, que se da, según Burke (2003, p.47) no por sustitución sino por incremento. Esto es que no se eliminan elementos que componen una cultura, sino que se acrecientan

las características de una cultura en otra. Dicho fenómeno se puede observar también a la luz de la “polifonía lingüística” que se refiere a la variedad de lenguajes que pueden ser encontrados en un mismo texto.

Este fenómeno da pasos a la “apropiación”, según Burke, se escogen algunos elementos de las culturas para apropiarse de manera colectiva y se rechazan otros. Considerando la idea de apropiación y selección, se valoriza el factor de creatividad y el “agente humano”. En otras palabras, la hibridación es un mecanismo de encuentros que generan, por principio, nuevas formas culturales. Implica el ambiente, el contexto y también lo humano, la experiencia individual.

Una de las maneras en que se visibiliza la hibridación es en la “criollización” del lenguaje (Burke: 2003, p.61-63):

“Dos lenguas en contacto se modifican... y crean una tercera lengua, que por lo general adopta la mayor parte del vocabulario de una de las lenguas originales y la estructura o sintaxis de otra”.

En publicidad lo que comienza como mezcla, acaba transformándose en algo nuevo. Burke cree que la publicidad es una “cultura con tradición de modificación de tradiciones”. Para éste, una de las características de la publicidad es que tiene poca resistencia al cambio. Es una cultura que vive la interacción y la adaptación. En palabras de Burke (2003, p.91) es un movimiento de descontextualización y recontextualización, como cuando se retira un artículo de su lugar original y se modifica de forma que encaje en un nuevo ambiente.

En América Latina las diferencias entre lo popular y lo masivo, son determinantes para analizar la modernidad. La cultura popular, en el caso de sociedades híbridas, no es simplemente substituidas por culturas masivas modernizantes; al contrario, los elementos populares no dejan de existir, transformándose en el punto de partida de las modernizaciones. Las hibridaciones, a las cuales asistimos, dejan “caducas las modernizaciones entre lo culto y lo popular, o lo tradicional y lo moderno, lo propio y lo ajeno”. (Martín-Barbero:2002, p. 147).

En las culturas híbridas de los países latinoamericanos, hay un sistema fértil de propagación del mensaje publicitario, que sustenta sus posiciones de comunicación ligados

a la oralidad, a la calle, a los casos contados, al vendedor en la feria, y garantiza así, su penetración al público. Es decir, que con simplicidad y coloquialidad, mezcla con maestría los códigos verbales y visuales de uso cotidiano.



Paulo Freire, citado por Matín-Barbero (2002, p. 118) decía que la habilidad de comunicación está más ligada a la conversación que al medio.

Oralidad y coloquialidad en el mensaje publicitario

La proximidad entre la oralidad y la publicidad fue estudiada, entre otros autores, por Antonio Sandmann (2002, p.45-95), al tratar de las variaciones lingüísticas empleadas por la publicidad. La coloquialidad en el lenguaje publicitario viene a entender la necesidad de adecuación del mensaje al público, que busca identificación con el contexto en el cual ocurre el mensaje, incluidos los personajes, escenarios y el lenguaje empleado.

Al estudiar la oralidad, Maingueneau (2002, p.74-81) indica que dentro del carácter oral de inestabilidad, ocurre la inscripción de formas que aseguran su preservación. Existen efectivamente géneros del discurso oral (máximas, dictados, aforismos, lemas, canciones, fórmulas religiosas, etc.) en los cuales los enunciados, aunque orales, se cristalizan por ser destinados a ser indefinidamente repetidos.

En sociedades tradicionales existía toda una literatura oral de gran estabilidad; para eso, había profesionales que desarrollaban técnicas de memorización muy sofisticadas. La verificación desempeñaba un papel esencial en este trabajo de estabilización de los textos; de la misma forma, los slogans publicitarios para ser memorizados, respetan, generalmente, coerciones poéticas (...); procedimientos usados en la poesía, que antiguamente se encontraba estrechamente asociada a la memorización y a la declamación.

Gabrielli y Hoff (2004, 61-69) estudian la oralidad pronunciada en los slogans publicitarios, e indican que por lo general están contruidos con siete sílabas poéticas logrando mayor legibilidad, fácil asimilación y memorización. Se fundamentan en que la redondilla mayor, en especial, es el esquema métrico predominante en las canciones folclóricas y populares, lo que hace que su métrica resulte conocida.

Los mensajes publicitarios son transformados en campañas, con la inclusión de diversos vehículos de comunicación, y tal procedimiento tiene por objetivo alcanzar la mayor taza posible de frecuencia de repetición del mensaje. De esta forma se da la búsqueda de la estabilización del mensaje para hacer que se torne fácilmente memorizable. Técnicamente este proceso es facilitado por las grabaciones, cuando los mensajes son transmitidos por medios audiovisuales.

En el caso de los medios impresos, se recurre a una dimensión oral del lenguaje que se reviste del formato de la escritura. Aún, según Maingueneau, la distinción entre oral y escrito debe ser analizada también a través del estudio de los enunciados dependientes e independientes del ambiente no verbal. Los enunciados publicitarios son diferidos, o sea, concebidos para un destinatario que se encuentra en otro ambiente.

Dentro de los enunciados dependientes encontramos algunos que son utilizados en la publicidad, en su proximidad con el mundo de la oralidad. Entre ellos se pueden observar las “modalizaciones” encontradas en los títulos y textos de anuncios, que comentan su propia habla para corregirla, para anticiparse a las reacciones del coenunciador, entre otras.

Las fórmulas “fáticas” son otro recurso de los textos, pues contribuyen para mantener el contacto entre anunciante y consumidor, a pesar de las “construcciones dislocadas a la izquierda o a la derecha”. Aquí el locutor destaca de la frase aquello que quiere decir (en el caso específico, escribir). Son todos los recursos de la oralidad, habitualmente empleados por el texto publicitario, acentuando su carácter de escritura coloquial. Son textos contruidos casi totalmente por parataxis o el “enunciado escrito de estilo hablado”, un discurso que pretende dar al lector la impresión de que él tiene acceso inmediato a la realidad de lo retratado en el anuncio.

En cuanto a los diferentes recursos lingüísticos estilísticos empleados en la propaganda, siendo estilístico aquello que distingue este lenguaje de modo general, bien como los recursos expresivos o comunicaciones especiales; fueron ampliamente explorados por Sandmann y parecen suficientemente abarcadores para ejemplificar el uso de variaciones lingüísticas y estilísticas de varios tipos en la propaganda.

Oralidad y nueva oralidad de los medios electrónicos

La publicidad opera de forma que el presentador del texto es invisible al espectador, pero está presente en el tipo de habla y escritura. Esto sucede no sólo en los medios electrónicos, en el acto del habla, también en los medios impresos; pues la escritura también implica una simetría entre el emisor y el público. Según Barbero (2002, p. 208),

“Las mayorías se apropian de la modernidad sin dejar su cultura oral, transformándola en una oralidad secundaria, gramaticalizada por los dispositivos y por la sintaxis del radio, la tv y el cine”.

Barbero denomina la cultura audiovisual “oralidad secundaria”, atribuyendo su origen a la cultura oral. En esta oralidad secundaria se instala y nutre la publicidad. Esta oralidad, que es fruto del origen mestizo, reforzada por la entrada en los sistemas culturales de la radio, la Tv y el cine, “está transformando nuestros modos de ver, imaginar, narrar, sentir y pensar” continúa Barbero, acabando por crear un nuevo modo de lectura que la publicidad ayudó a gramaticalizar y, a través de ella, ejecuta su comunicación.

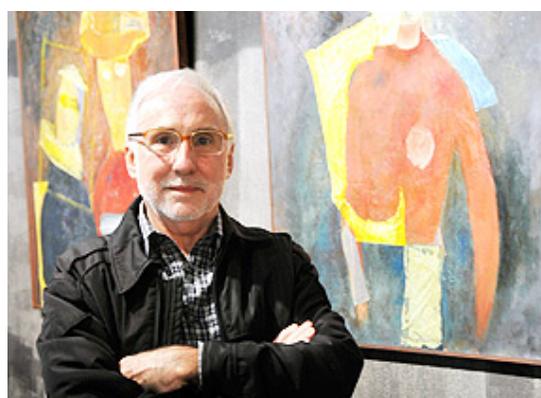
“El universo audiovisual propone una reconfiguración de lo cultural, redefiniendo las jerarquías que norma la cultura y también sus modalidades, niveles y lenguajes” (2002, p. 246).

Al respecto Milton José de Almeida (2004) explica:

“los llamados medios de comunicación de masas, que producen información en imagen-sonido, guardan una relación muy fuerte con el universo de la oralidad. Reproducen siempre particularidades (...), las imágenes nunca son generales, como sucede en el texto (...) que trae (...) abstracciones generalizables, universales, un signo gráfico-fonético de algo ausente”.

La publicidad recupera el modo de comunicar de la calle, haciéndose entender como oralidad y recuperando el acto de contar historias, que ahora se hace vía massmedia. La nueva oralidad no opone más una conversación a una escritura.

Las imágenes y sonidos transmitidos por los medios audiovisuales son “simulaciones de lo real”, explica Almeida, y ganan realidad a partir de su identificación con la oralidad del habla. Esta identificación se da por la simultaneidad de tiempo entre el emisor y el receptor del mensaje; momento en que se instala la verosimilitud a los ojos del receptor, uno de los más antiguos recursos de convencimiento del discurso persuasivo.

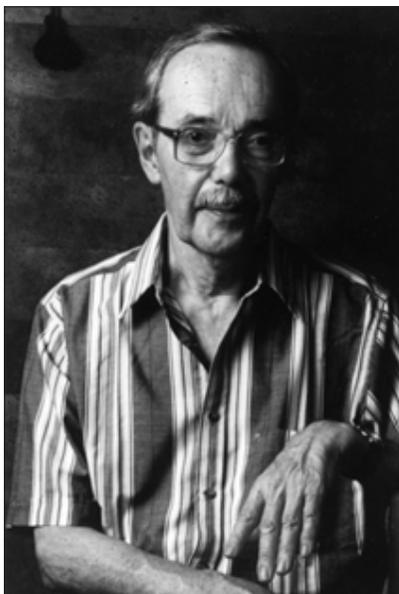


Milton José de Almeida

La tradición oral

El empleo de la oralidad se da en la actuación que realizan los hablantes al expresarse. Se puede considerar que, en la publicidad, tal resultado performático se localiza en el anuncio, que es una de las apoteosis de la oralidad, en la forma de título, texto e imagen inscritos y escritos en los anuncios de los medios impresos o verbalizados en los medios electrónicos.

Según la clasificación de las formas de la oralidad de Paul Zumthor, la publicidad presenta la segunda oralidad, en la cual toda expresión es marcada más o menos por la presencia de la escritura. El anuncio presenta la lengua en su forma escrita, y más que esto, usa tanto el discurso coloquial como la norma culta, pues además de traer, de forma general, las jergas y las alteraciones sintácticas, semánticas y/o lexicales, está insertado en los vehículos de la comunicación que usan la norma culta. Es la continuidad que existe entre la lengua oral y la lengua escrita (Vian: 2004, p.2).



Paul Zumthor

De acuerdo con el autor, las jergas representan el lenguaje cifrado de un determinado grupo social y su uso no permite que grupos diferentes sean mezclados entre sí. El uso generalizado en los medios de comunicación, entre tanto, atenúan las diferencias y las jergas se incorporan a otros grupos, generando, inclusive, la necesidad de nuevas jergas.

En la publicidad, las jergas, además de identificar grupos, son usadas como factor de atenuación de la identidad de grupos específicos. Su uso se hace con el objetivo de hablar con la totalidad de un público puro y crear proximidad con este público; lo que obliga a la publicidad a popularizar la lengua, utilizando jergas que ya no traen más el sentido original de un discurso específico.

Las escuelas lexicales pueden rechazar el discurso de la publicidad, por su manera de hablar al mismo tiempo restricto y abarcador en cuanto al público puro. Restrito porque usa jergas que son formatos de la lengua, limitadas a pequeñas partes de los hablantes y abarcador porque al usar tales términos, los expande para mayores partes de hablantes y las convierte en más genéricos; condición primera del empleo de un término en la publicidad.

Irene Machado (2002, p. 220) lanza un desafío, una consideración importante a la discusión sobre oralidad en las sociedades mestizas modernas:

“Comprender la naturaleza y el carácter de la fuerza mediadora de la oralidad, que interfiere en la relación con el medio audiovisual, es el desafío que se coloca para el análisis semiótico. Un problema típico de la recepción dialógica que redirecciona el uso de los signos y la relación mutua, que, vía de regla, se establece entre los códigos de diferentes sistemas semióticos”.

Cabe añadir que esta interferencia no se da apenas en los medios audiovisuales, también en los medios impresos. La oralidad escrita de los textos publicitarios es un poderoso elemento mediador en la recepción de los mensajes, vehículo de entendimiento pretendido por el comunicador, y por eso parte de la fuerza persuasiva de tales mensajes.

El mestizaje como factor creativo: una retícula pegada al discurso

La retícula cultural generada por la suma e hibridación de elementos culturales distintos, sobrepasa las manifestaciones del lenguaje de la sociedad mestiza; dejándole marcas en las manifestaciones culturales. Esta retícula queda entonces colada en el discurso, como los elementos persuasivos, pero es importante observar que sufre añadiduras y exclusiones continuas, confirmando dinamismo al proceso.

Si esta retícula cultural es formada de los elementos más distintos, acogidos y empleados por la sociedad, significa decir que existe un aumento de la proximidad entre el objeto del discurso, su emisor y las varias posibilidades de mediación del receptor; aumentadas en progresión geométrica por la retícula que es inherente a los patrones culturales locales.

Se afirma entonces, que además de los recursos persuasivos que la comunicación publicitaria emplea, cuenta también con la retícula multicultural de las sociedades mestizas, lo que aumenta el poder de convencimiento de tales mensajes; aumentando las cantidades de recursos disponibles a los profesionales que las crean y consecuentemente, el valor creativo de los mensajes. Es así como los productos culturales de una sociedad son creados a partir de la retícula cultural y traen indeleblemente marcados en su tesitura algunos elementos caracterizadores.

La publicidad brasileña, impregnada de tales elementos revela un comportamiento creativo recurrente. Del resultado de esta aproximación no se puede decir que es generada una “identidad” brasileña, porque existe identidad; no hay elementos idénticos y si elementos fruto de la evolución, a partir de infinitos otros elementos (característica central de la hibridación).

Tal raciocinio no permite decir, también, que hay entonces un elemento de origen, pues no hay como determinar tales elementos. El inicio del proceso

es, con gran margen de seguridad, imposible de ser identificado.

Existe, esto sí, elementos constituyentes de los procesos de lenguaje que en este momento, pueden ser tratados únicamente por procesos culturales, y analizados a la luz de la hibridación.

Algunos elementos gráfico-visuales, presentes en los procesos creativos de la publicidad, son íconos, pues tienen el poder de representar el objeto de forma directa, exactamente como cabe a la comunicación publicitaria, interesada en crear mensajes facilitadores de transmisión de contenidos. No se trata de la inexistencia de elementos simbólicos en los anuncios, pero es adecuado adoptar la sabiduría popular, que llama icono de una cultura a una música, una obra de arte, un elemento arquitectónico o algún elemento representativo de aquel contexto.

CONSIDERACIONES FINALES

Los elementos culturales vistos y empleados diariamente en la publicidad vienen convirtiéndose en universales, y ésta es una tendencia de la publicidad mundial. Esto no se aplica en los casos en que el origen es vital para el negocio, como el aguardiente brasileño o el whisky escocés.

Los profesionales de comunicación hoy se empeñan en dejar definitivamente atrás el uso simplificado del ojo colonizador de los elementos culturales, lo que era hecho con la intención de dar continuidad a la creencia de que mestizaje era sinónimo de subcultura.

Estas características hacen de la publicidad candidata a adoptar posturas culturalmente oportunas, que son bien acogidas en su tesitura híbrida. La retícula mestiza característica de las culturas híbridas ofrece el confort del gusto casero, lo que agrega valor a las manifestaciones culturales. Este valor viene convirtiéndose, lentamente, en una tendencia, que considera que el mestizaje y la coloquialidad añaden elementos mediadores que enriquecen el discurso publicitario.

BIBLIOGRAFÍA

ALMEIDA, Milton José de, *Imagens e Sons*. Coleção Questões da Nossa Época, no. 32, São Paulo, Cortez, 2004.

BAKHTIN, Mikhail, *Estética da Criação Verbal*, São Paulo, M. Fontes, 2000.

BURKE, Peter, *Hibridismo Cultural*, São Leopoldo, RG, Unisinos, 2003.

CANCLINI, NestorGarcia, *Culturas Híbridas*, S. Paulo, Edusp, 2000, *La modernidad después de la postmodernidad*, em *Modernidade: vanguarda artística na América Latina* (prg. Ana M. de MoraesBeluzo), São Paulo, Memorial/UNESP, 1990.

COLÓN, Eliseo R, *Publicidad Modernidad Hegemonia*. San Juan, Universidad de Puerto Rico, 1996.

GABRIELLI, Lourdes e HOFF, Tânia, *RedaçãoPublicitária*, Rio de Janeiro, Campus, 2004.

GRUZINSKI, Serge, *O pensamentoMestiço*, São Paulo, Cia das Letras, 2001. *A Guerra das Imagens*, SãoPaulo, Cia das Letras, 2006.

HALL, Stuart, *A Identidade cultural napós-modernidade*, Rio de Janeiro, DP&A, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique, *Análise de Textos de Comunicação*, S. Paulo, Cortez, 2002.

MACHADO, Irene, *Semiótica como Teoria da Comunicação*, Revista Famecos, Ed. Meridional, Porto Alegre, RS, Junho de 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús, *Ofício de Cartógrafo*, Santiago, Fondo de Cultura Econômica, 2002. *Dos MeiosàsMediações*, Rio de Janeiro, UFRJ, 2001.

SANDMANN, Antonio, *A Linguagem da Propaganda*, S. Paulo, Contexto, 2002.

VIAN JR, Orlando, *Linguagem e Desigualdade Social*, *Análise Crítica do Discurso de Capão Pecado*, Artigo inédito, 2004.

ZUMTHOR, Paul, *A Letra e a Voz*, Tradução de Amalio Pinheiro e Jerusa Pires Ferreira, São Paulo, Companhia das Letras, 1993.

Para citar este artículo:

Gabrielli, Lourdes Malerba (2013). COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD: El mestizaje y la nueva oralidad en la publicidad en lengua portuguesa. Revista Luciérnaga, Año 5, N9. Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín-Colombia. ISSN 2027-1557. Págs. 78-83.