

LA PRESUPOSICIÓN ESTRUCTURAL EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Carolina Santiago

(Facultad de Filosofía, Humanidades y Artes. Universidad Nacional de San Juan.
Puerto Rico)

Resumen

En la presente investigación se realizó una aproximación al uso de presuposiciones estructurales en el lenguaje publicitario. El análisis se llevó a cabo dentro del área del análisis del discurso contemplando contribuciones de la pragmática, la lógica formal y el análisis crítico del discurso. Se tomó como punto de partida el concepto de presuposición pragmática y se emplearon aportes realizados por Yule (1996) y Karttunen (1973) para analizar los diferentes tipos de desencadenantes lingüísticos. Debido a que la publicidad es un texto omnipresente en todos los ámbitos de la actualidad, resultó interesante determinar qué tipo de activadores lingüísticos fueron los más empleados y cómo las mismas se utilizaron para encubrir la ideología del enunciador y lograr así persuadir al receptor. El corpus analizado estuvo conformado por 40 publicidades gráficas en idioma inglés. A partir del análisis, se advirtió que la comparación fue la estructura más empleada en los anuncios publicitarios.

Palabras claves

Ideología, persuasión, publicidad, presuposición estructural

Abstract

The aim of this paper was to analyze the structural presuppositions in advertisements. The analysis was carried out within the framework of Discourse Analysis taking into account theoretical principles from the field of Pragmatics, Formal Logic and Critical Discourse Analysis. As the starting point, we presented the concept of pragmatic presupposition and the contributions made by Yule (1996) and Karttunen (1973) to analyze the different types of linguistics triggers. Since advertisements are present in all the spheres of the society, it was interesting to determine what types of linguistic constructions triggered this presuppositions and how they were used to cover up the ideology of the speaker in order to persuade the recipient. The corpus was made up of 40 graphic advertisements in the English language. From the analysis, we noticed that comparison was the most frequent structure in the advertisements.

Key words

Ideology, persuasion, advertisement, structural presupposition

El presente estudio nace de un interés personal por el lenguaje como instrumento de comunicación y persuasión, ya que con el lenguaje no solo informamos sino que también se persuade. En la producción del mensaje, el codificador del mismo, imprime en él su ideología y también intencionalidad de lograr cierto objetivo. En este caso particular, las publicidades son textos persuasivos omnipresentes en todos los ámbitos de nuestra actividad, que buscan crear o modificar las actitudes de los receptores hacia los productos, servicios o instituciones haciendo uso de las presuposiciones, las cuales funcionan como fenómenos implícitos que logran influenciar al consumidor. Así, el enunciador logra hacer afirmaciones sin tener que asumir la responsabilidad de lo dicho y sin tener que afrontar una crítica directa. Por lo tanto, el tema de estudio elegido resulta pertinente debido a la naturaleza persuasiva-manipulativa del lenguaje cotidiano, la cual puede pasar desapercibida si no se tiene el conocimiento necesario para reconocer las estrategias vertidas en el mismo.

La investigación tuvo como objetivo identificar y analizar, desde una perspectiva cualitativa, las presuposiciones estructurales presente en los textos, así como también, los distintos tipos de categorías gramaticales que las desencadenaban. De la misma manera, se buscó describir cómo el uso de las ellas cumple la función comunicativa de persuadir al interlocutor.

El estudio de las presuposiciones cuenta con una larga trayectoria en el campo de la filosofía del lenguaje. Este término fue acuñado en el ámbito de la lógica formal por Gottlob Frege, un matemático, lógico y filósofo alemán, para referirse a un tipo especial de información implícita. Sin embargo, fue el trabajo de Stalnaker (1978) el cual sentó las bases para numerosas discusiones que se llevaron a cabo en el campo de la lingüística. El enfoque de este autor sostiene que las presuposiciones están sujetas a limitaciones del contexto.

Stalnaker (1978 en von Fintel, 2000, p 4) define la presuposición como “aquella información que el hablante considera que los participantes de la conversación comparten o conocen”. Él sostiene que “las presuposiciones de

una persona son proposiciones cuya verdad se asume como un hecho. Esto se realiza habitualmente de manera inconsciente en una conversación, pregunta o deliberación. Éstas son suposiciones de fondo que pueden ser empleadas sin ser dichas explícitamente y suelen pasar desapercibidas" (Stalnaker, 1973, p447). Asimismo, Yule (1996, p 27) afirma que la presuposición es aquello "que el hablante asume antes de emitir un enunciado, y son los hablantes los que producen presuposiciones, no los enunciados".

Siguiendo este planteo, se pueden distinguir diferentes tipos de presuposiciones basándose en los activadores presuposicionales (Lauri Karttunen en Levinson, 1983). Éstos últimos se describen como ítems léxicos, mecanismos morfológicos y construcciones sintácticas cuyo uso puede activar o requerir una presuposición pragmática. Yule manifiesta que los mismos actúan como presuposiciones potenciales o posibles ya que se convierten en presuposiciones concretas cuando son enunciadas por el hablante en un determinado contexto. En su clasificación, él define a la presuposición estructural como la presuposición desencadenada por estructuras sintácticas que presuponen que determinada parte de la oración se asume como verdadera (Yule, 1996, p. 28).

Por otro lado, Sbisà (1999) estudió la función persuasiva de la presuposición. En el presente trabajo se define a la persuasión como "el acto de enunciar o construir un determinado discurso con el fin de ejercer una influencia social y cognitiva sobre los receptores tratando de modificar ya sea la acción, creencia o afectos de los mismos para que estos se adhieran a la postura defendida por el codificador del mismo". Así, Sbisà sostiene que las presuposiciones pueden ser utilizadas para persuadir al receptor cuando la misma presenta información nueva, es decir, cuyo uso es informativo, especialmente cuando estas están relacionadas con sistemas de valores, ideologías o normas sociales. A su vez, los oyentes tienden a no obstaculizar la conversación por ende no cuestionan las presuposiciones vertidas en ésta. De esta forma, la presuposición es "una proposición que los participantes deben aceptar para que la información contenida en un

determinado enunciado sea relevante a los efectos de la acción que está teniendo lugar” (Sbisá, 1999 en J. Verschueren).

Teniendo en cuenta esto, se seleccionó como texto de análisis la publicidad debido a que esta presenta un uso estratégico de la lengua. En esta investigación, se concibe a la publicidad como un tipo de comunicación impersonal, unilateral de naturaleza ideológica-social que presenta bienes, ideas o servicios con dos fines específicos: informar y persuadir con la única meta de incrementar las ventas. Al mismo tiempo, el anuncio publicitario es el producto de la actividad cultural y social de una sociedad, por ende, es un vehículo para difundir estereotipos, ideologías, creencias, sentimientos y actitudes que pueden condicionar el pensar y actuar de los individuos.

Partiendo de estos referentes teóricos, se realizó un análisis descriptivo que toma aportes del análisis lingüístico crítico para describir y analizar la parte ideológica. Asimismo, se adoptó una metodología cuantitativa-cualitativa para por un lado, lograr determinar qué tipo de estructuras lingüísticas son las más empleadas para desencadenar presuposiciones estructurales y, por el otro, para describir y explicar cómo éstas logran persuadir al receptor. En cuanto al corpus, este quedó configurado por 40 avisos publicitarios de productos tangibles e intangibles dirigidos al mercado de consumo. Los mismos son provenientes de revistas, diarios, afiches impresos en lugares públicos y se extrajeron de páginas web en donde se pudiera constatar que el origen de la compañía publicitaria fuese Americana. A su vez, estos anuncios debían contener algún tipo de texto o frase y debían ser publicados en el periodo que corresponde de 2004 a 2009.

Como se observó en el análisis, las presuposiciones estructurales son desencadenadas por las estructuras comparativas, las preguntas con palabras interrogativas, las estructuras negativas, cláusulas con marcadores temporales (*after, as, before, since, whenever, etc*), cláusulas con subordinantes (*because, while, when, wheter, since, etc*) y cláusulas relativas (*what, who, that, which, where*). En el gráfico 1, se presentan los resultados correspondientes a los desencadenantes de este tipo de presuposición.

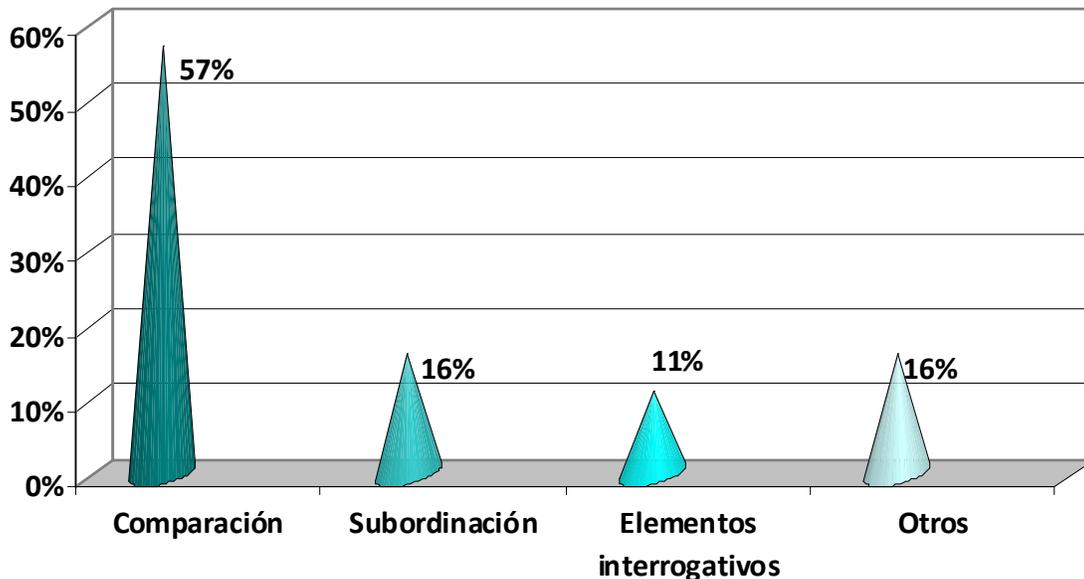


Gráfico 1. Estructuras sintácticas desencadenantes de presuposiciones estructurales

En el corpus, las estructuras comparativas fueron los desencadenantes más frecuentes de este tipo de presuposición correspondiéndoles un alto 57% casi cuatro veces más alto que el porcentaje de la subordinación (cláusulas con subordinantes), que fue la segunda estructura más frecuente. Inmediatamente, se observa que los elementos interrogativos alcanzaron un escaso 11%. Por último, se agruparon como “otros” las estructuras negativas, las cláusulas relativas, y las cláusulas con marcadores temporales ya que al ofrecer porcentajes muy bajos no resultan de interés para su análisis.

La comparación

Como afirma Barros García (1978), el comparativo se utiliza bastante a menudo en la publicidad debido a que brinda la posibilidad de establecer comparaciones con otros productos. Por lo general, y como se observa en el análisis, el segundo término de la comparación que nombra a la competencia es omitido dejando a este implícito para que el receptor lo presuponga logrando así, realizar una comparación indirecta con estos productos sin

responsabilizarse de lo dicho implícitamente acerca de la competencia. Por ejemplo:

a. *"If you hate being worshiped by fans, don't buy energizer advanced lithium. Because with it super power you'll be able to listen to the music you love up to 30% longer, jamming with your imaginary band 30% harder, shouting out to the crowd 30% later and doing 30% more sick air-guitar solos..."* (Energizer)

(Si odias ser adorado por los fans, no compres "energizer advanced lithium". Porque con su súper poder podrás escuchar un 30% más de la música que tú amas, podrás tocar con tu banda imaginaria un 30% más alto, gritar a la multitud un 30% más tarde y hacer un 30% más de impresionantes solos de guitarra en el aire.)

En este aviso de *Energizer*, la comparación de *long*, *hard* y *late* señala que estas pilas son superiores a su competencia sin establecerlo explícitamente sino realizando una comparación indirecta para que el receptor del mensaje presuponga que, adquiriendo este artículo, uno obtiene más beneficios: mayor tiempo, energía, volumen que otras pilas disponibles en el mercado.

b. *"Faster, more reliable shopping. To more locations than ever before. The U.S postal service is everywhere so you can be anywhere."* (UPS)

(Shopping más rápido, más confiable. A más lugares que nunca antes. El servicio postal U.S .está en todas partes así es que tú puedes estar en cualquier lado.)

En este caso, el servicio postal *UPS* elige la comparación para ponderar las cualidades de su servicio. No sólo utiliza este recurso para hacer afirmaciones indirectas de su competencia sino también para enfatizar el hecho de que actualmente este servicio llega a más localidades que antes dejando implícito que mejoró sus prestaciones que brindaba anteriormente y que otras compañías no ofrecen el mismo beneficio.

c. *Solving for whipping and scrapping. Double balloon loops for faster whipping. Loops separate for easy cleaning. There has to be a better way. That's the thinking behind our new line of cooking tools. For example, our whisk silicone edges that scrape the bowl, and double balloon loops for quicker whipping...*(Pyrex)

(Solución para batir y lavar el utensilio. Doble batidores para batir más rápido. Las varillas se pueden separar para una limpieza más fácil. Debe haber una mejor forma. Ese es el lema detrás de nuestra nueva línea de instrumentos de cocina. Por ejemplo nuestro batidor con bordes de silicona que rozan el bol, y los dos batidores para un batido más rápido...")

En el caso *c*, se emplean los comparativos para resaltar los atributos del producto y dejar implícitas las carencias de otros disponibles en el mercado. De este modo, el sujeto receptor de este tipo de texto puede presuponer que si bien el artículo ofrecido cuenta con todos estos beneficios, los productos rivales no lo hacen.

Por otra parte, la comparación también se logra usando el comparativo de superioridad, el cual se presenta más frecuentemente en las frases nominales y adjetivas para lograr, de esta forma, resaltar las cualidades de los bienes anunciados y dejar implícitas las deficiencias de su competencia. A modo de ejemplo, se presentan a continuación tres avisos que hacen uso de este tipo de comparación.

d. *"The world's finest luxury hybrid Smart Phone". (Ulysse Nardin)*

(El híbrido *Smart Phone*, el teléfono más lujoso y magnifico del mundo.)

e. *The right tire changes everything. Michelin makes some of the most fuel efficient, longest lasting tires. Plus they offer more security with their incredible stopping power. See how the right tire changes everything at michelinman.com. Michelin a better way forward (Michelin).*

(El neumático correcto lo cambia todo. *Michelin* hace algunas de las llantas más eficientes porque consumen menos combustible y duran más. Además, ellas ofrecen mayor seguridad con su increíble poder para frenar. Vea cómo la llanta adecuada lo cambia todo en michelinman.com. *Michelin* un mejor camino hacia adelante)

f. *MacBook Pro. Ultra thin. At only one inch thin, the MacBook Pro is the slimmest. (Apple)*

(*MacBook Pro. Ultra fino. Con solo un centímetro de ancho, el MacBook Pro es el más delgado.*)

En estos tres anuncios, este recurso logra la exaltación extrema del producto buscando la ponderación máxima del mismo.

El superlativo es, entonces, un recurso empleado frecuentemente por su potencial de enfatizar la idea de que el bien anunciado es la mejor opción en el mercado para el comprador, que éste resolverá sus problemas, maximizará su rendimiento, facilitará su trabajo, etc. La publicidad presupone a través de esta construcción que si bien hay otros bienes disponibles en el mundo, el que se ofrece es mejor que el resto debido a que posee cualidades y beneficios superiores que sus rivales no tienen.

La subordinación

Como ya se expresó, la subordinación es una relación entre dos proposiciones, una cláusula principal y una subordinada, marcada por una serie de nexos subordinantes. Ésta es otra táctica de la cual se vale la publicidad para que la información enunciada por los nexos subordinantes sea asumida como verdadera. Las oraciones subordinadas más frecuentes en el corpus analizado fueron aquellas encabezadas por *if, whether, when* y *how*.

Sirva de ejemplo: “*See how the right tire changes everything*” (Vea cómo el neumático correcto lo cambia todo): el subordinante *how* (cómo) introduce al objeto directo como información cierta, o sea, la misma se asume

como verdadera presuponiendo que las llantas ofrecidas por esta compañía de hecho si cambian todo.

Por otro lado, el nexos subordinante *when* (cuando) se puede utilizar para afirmar qué sucede cuando se emplea el producto anunciado. Tal es el caso de: *"Everyone feels covered when we place reinsurance" (Collins)* (Todos se sienten "cubiertos" cuando nosotros los aseguramos), es decir, X sucede cuando se consume Y presuponiendo, de esta manera, que el contenido de la oración que sigue a la conjunción *when* es verdadero. En este ejemplo puntual, se presenta como una ley o un hecho que cada vez que esta compañía presta seguros (información asumida como cierta), todos se sienten seguros. Es así que este subordinante tiene valor condicional más que temporal. Igualmente, el mismo puede emplearse con valor temporal para señalar cuando el bien anunciado será necesario o cuando debe utilizarse.

"When exhaustion gets tired, when agony doubles over in pain. When defeat waves a white flag, I will still be out here. Running" (Reebok)
(Cuando el agotamiento se cansa, cuando la agonía se duplica en dolor. Cuando la derrota agita una bandera blanca, yo todavía estaré aquí. Corriendo)

En este texto, se utilizan las cláusulas adverbiales para presuponer que la información siguiente son hechos que suceden en la vida pero aún cuando todo eso pase, esta marca sigue acompañando al sujeto.

Similarmente, el subordinante *whether* (si) parece ser empleado para señalar y enfatizar a qué clase de sujetos va dirigido este producto. Este es el caso del siguiente anuncio:

"Whether you are hauling hardware or hockey gear, the Ridgeline's powerful 250-horsepower VTEC engine and innovative lockable in-Bed Trunk are up for practically any challenge".

(Si usted está transportando herramientas o equipo de hockey, el poderoso motor *Ridgeline's* con 250 caballos de fuerza VTEC y el

innovador maletero *In-Bed* con cerradura están listos para casi cualquier desafío.)

De esta manera, *whether* presupone que el sujeto a quien va dirigido este anuncio es aquel que realiza efectivamente las actividades presentadas por el subordinante *whether*. Una persona que no lleve a cabo estas acciones, no comprará este tipo de vehículo suponiendo, por ende, que el sujeto no es el que elige al objeto sino que él debe reunir ciertas características para poder adquirir este bien.

Palabras interrogativas

En la publicidad, el empleo de oraciones interrogativas es bastante habitual. Estas preguntas no suelen recibir respuesta dada la naturaleza unilateral y monopólica de la publicidad. Sin embargo, éstas suelen ser efectivas dado que logran provocar cierta reacción, emoción o inquietud en el sujeto receptor. Las *wh-questions* (preguntas encabezadas por los elementos interrogativos: *how, what, why, when, who*, entre otros) son sumamente efectivas a la hora de presuponer información como cierta, debido a que la información presentada después del elemento interrogativo se asume como verdadera. De esta forma, el emisor las emplea para tratar una parte del enunciado como presupuesto y, por consiguiente, la información se presenta como un hecho verdadero.

En el anuncio de la compañía *Windows*: "*I said "Simplify my PC". They simplified my PC. How you like me now?"* (Yo dije: simplifiquen mi PC. Ellos simplificaron mi PC ¿Cómo les caigo ahora?) se presupone "*You did like me*" (Les caía bien) pero ahora que posee más cualidades (la simplicidad) es aún mejor.

Otro ejemplo es el de *iSsistant*:

"Designed to merge the functions of the best single-function portables, the iSsistance lets you listen to music, watch movies, talk on the phone, surf the internet...all with extraordinary ease. How does it play

so many roles so well? The new Mac OS M mobile platform features the chameleon- like ability to adapt to best suit the current operation...."

(Diseñado para combinar las funciones de los mejores portables de una sola función, el *iSsistance* te permite escuchar música, mirar películas, hablar por teléfono, navegar por Internet....todo con una extraordinaria facilidad. ¿Cómo pueden llevar a cabo tan bien tantas operaciones? La nueva plataforma móvil *Mac OS M* actúa como un camaleón- con la habilidad de adaptarse a lo que necesite la operación que se lleva a cabo.)

En esta publicidad, el elemento interrogativo *how* (cómo) presupone que es cierto que este producto cumple todas las funciones mencionadas anteriormente, y que hace todo esto de manera correcta, sin problema alguno.

De manera similar, en el siguiente anuncio, vemos cómo el uso de *why* (por qué) cumple el mismo rol.

"I didn't think about saving thousands of dollars. I went to the financial aid office instead. Most families aren't prepared for what college costs today. So why do they check their brains at the door when it's time to get a student's loan?..."

(No pensé en ahorrar miles de dólares. En cambio, fui a la oficina de ayuda financiera. La mayoría de las familias no están preparadas para lo que cuesta la universidad hoy en día. Entonces ¿por qué dejan de pensar cuando es tiempo de adquirir un préstamo estudiantil?)

En esta publicidad de préstamos estudiantiles, se utiliza una *wh-question* para presuponer que los gastos y préstamos universitarios son un problema de toda familia, pero que a su vez, si se recurre a esta compañía, *My Rich Uncle*, obtener ayuda financiera no es difícil.

Finalmente, este tipo de pregunta también puede usarse con el propósito de desacreditar a la competencia. Así, la publicidad de *Nissan Titan* emplea la pregunta *"Why go to such length to create the Titan and not merely*

a truck? (¿Por qué llegar hasta tal punto de crear el Titan y no sólo una camioneta? para presuponer: *“we did go to such length to create the Titan and it is not only a truck”* (Fuimos hasta tal punto de crear el *Titan* y no es sólo una camioneta) marcando la diferencia entre este vehículo y cualquier otro ofrecido en el mercado. De esta manera, se presupone que el *Titan* es único y que es más que una simple camioneta como las ofrecidas en el mercado.

Considerando lo expuesto anteriormente, se registraron tres tipos de estructuras utilizadas en la persuasión. La comparación en la mayoría de los casos fue empleada para realizar afirmaciones indirectas de productos rivales. Por otra parte, la subordinación parece ser usada de la misma forma que los elementos interrogativos, es decir, los subordinantes y *wh-elements* son usados para presuponer cierta parte del enunciado como verdadera. Los elementos subordinantes parecen señalar las consecuencias del empleo de un producto, así como también, enfatizar ciertas características y cualidades que posee no sólo el bien sino también el sujeto que lo adquiere. En cuanto a los elementos interrogativos, ellos presuponen que parte de la información es verdadera y aparecen en preguntas que no obtienen respuesta. El fin de esto es anunciar los beneficios y cualidades del producto como existentes y disponibles para ser adquiridos. Todas estas construcciones lingüísticas se emplean para dejar cierta información implícita que el receptor debe reconstruir con el fin único de persuadir al mismo a consumir dicho bien.

Por último, considerando el componente ideológico, se observa que el discurso publicitario se acuna en un contexto particular: la sociedad capitalista. En esta sociedad la vida se resume a la producción, intercambio y adquisición de bienes. El mayor pilar de este sistema es el consumismo cuya ideología sostiene que el individuo es tan bueno como aquello que consume. De esta manera, el sujeto busca adquirir la mayor cantidad de bienes con el fin de cotizarse mejor así mismo dentro de su sociedad reduciéndose a un simple ente cuyo único propósito en la vida es comprar y no pensar. En el discurso publicitario, se construye la comunicación en torno a la idea de felicidad y éxito, es decir, se elabora creyendo en que la felicidad es alcanzable solo a

través de la compra. De esta forma, se emplea a la presuposición para que el individuo presuponga que adquiriendo un determinado producto obtendrá más que un simple objeto. De manera que se presenta información implícita, la cual permite promover la idea de libertad, perfección para que el comprador adquiera un bien no por las cualidades que este posee sino por lo que el producto simboliza.

Para poder enfrentar este fenómeno, es necesario aprender a leer todo aquello que el texto oculta para explicitar la afirmación oculta detrás de toda presuposición. Una vez logrado esto, el sujeto podrá cuestionar y refutar la misma obteniendo así la libertad de elección frente a este bombardeo diario de mensajes publicitarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BARROS GARCÍA, P. El lenguaje de la publicidad en la televisión. En Español Actual, nº38. Madrid: Ofines, 1978.
- COOK, G. The Discourse of Advertising. London and New York: Routledge. 1992
- KARTTUNEN, L. Presuppositions of compound sentences. Linguistic Inquiry. MIT Press Journals, 1973.
- LEVINSON, S. Pragmatics. Cambridge: Cambridge University Press, 1983
- SBISÁ, M. (1999). Ideology and the persuasive use of presupposition. J. Verschueren (ed.), Language and Ideology. Selected Papers from the 6th International Pragmatics Conference, 1999, Vol. 1. Antwerp: International Pragmatics Association. En www2.units.it/dipfilo/sbisa/IPRA98.htm
- VON FINTEL, K. What is presupposition accommodation? Unpublished manuscript. Massachusetts Institute of Technology. En: web.mit.edu/fintel/www/accomm.pdf, 2000

- YULE, G. Pragmatics. Oxford: Oxford University Press, 1996.