

Análisis estilístico del texto publicitario promocional del Ron Mulata

Daína Escobedo Lora

Mailén del Carmen Garcés Labaut

La publicidad está considerada como un agente social poderoso, capaz de configurar estilos de vida, creencias, actitudes y comportamientos. Se puede decir que es un acto social mediante el cual se efectúa un intercambio de información en tanto constituye una actividad comunicativa.

Por esta razón, el discurso publicitario sigue las reglas y la lógica del proceso general de comunicación, una estructura en la que existen diversos elementos que actúan conjuntamente para lograr una comunicación eficiente (emisor, mensaje, medio y receptor).

Los mensajes publicitarios ejercen una influencia en el proceso de socialización, pues transmiten pautas de comportamientos que se consideran válidos como modelos a seguir. Estos “proponen y transcriben modelos, valores e ideales susceptibles de imponerse con tanta fuerza y persuasión que se presentan en un contexto dramático o emotivo que contribuye a inhibir el juicio crítico” (Rocher, 1989, p. 158).

Pero para que el proceso se lleve a cabo de forma satisfactoria es necesario, y fundamental, la descodificación del mensaje así como su efecto en el receptor, tal y como ya advirtió David. K. Berlo (1960), quien reelaboró el modelo comunicativo establecido por Shannon-Weaver para liberarlo de su naturaleza matemática y aplicarlo a la comunicación humana. Es fundamental, por tanto, en todo acto comunicativo la interpretación correcta (que es la deseada por el emisor) de los códigos, símbolos y recursos lingüísticos que se hallan en el mensaje, imprescindible para la publicidad (Berlo, 1960, p. 3).

Disposiciones teóricas para el análisis del texto publicitario

La publicidad hace uso de mecanismos del lenguaje prestados de otras disciplinas, a través de los cuales consigue armar su propio mensaje; por lo que no se caracteriza por un lenguaje que le pertenezca. Así lo hace patente Gutiérrez (2000) quien afirma que “es un género semiológico que utiliza cualquier lenguaje y que con frecuencia acude a la combinación de varios procedimientos comunicativos” (p. 9).

En el discurso publicitario entran en juego diversas estrategias comunicativas que ayudan no solo a transmitir ideas, sino a seducir al consumidor potencial al manipular en algunas ocasiones la información: inventando, ocultando o deformando la información. Es por ello que la publicidad debe utilizar un lenguaje distintivo donde se halla todo el contenido (semántico, visual...), al que se le añade un determinado estilo y forma para presentarlo, en este caso, el estilo publicitario.

Según Pierre Guiraud (1960), la palabra estilo reducida a su definición básica, constituye una “manera de expresar el pensamiento por intermedio del lenguaje y la estilística constituye un estudio de la expresión lingüística según los estilos individuales o estilos funcionales” (Guiraud, 1960, p. 11).

Al estilo publicitario le sucede lo mismo que a la propia disciplina estilística, se nutre de la composición de diferentes medios que nos ofrece la lengua para decir lo que queremos decir en una situación comunicativa determinada.

La Estilística toma en consideración el estudio de la lengua en contexto, y este sentido, establece puntos de contacto con otras disciplinas como la Retórica, Semiótica, Pragmática, argumentación, Análisis del Discurso, la Lingüística del Texto, entre otras. Es decir, el objeto de estudio de la Estilística se ha ampliado por lo que se ha vuelto difuso, incluso existen investigadores que abogan por la desintegración de la Estilística. Sin embargo, otros estudiosos defienden la idea de su fusión con otras disciplinas lingüísticas.

Para ilustrar estas ideas, se puede exponer el criterio de Leo Hickey (1987), que es más integrador al analizar el concepto

de pragmaestilística, considerándola capaz de denotar el estudio de la relación entre el acto realizado “con todas las condiciones —lingüísticas y extralingüísticas, situacionales o contextuales— y el estilo elegido o de cómo el elemento pragmático repercute en el estilo efectuando así cambios en su receptor” (Hickey, 1987, p. 78).

Por otra parte, se plantea que la estilística en ocasiones es denominada linguoestilística. Al decir de Marlon Altamirano (2017), la linguoestilística, se define como la disciplina que se encarga del estudio, por una parte de la naturaleza, funciones y estructuras de los recursos estilísticos y medios expresivos, y por otra, de los estilos funcionales. Igualmente, denomina estilo funcional del lenguaje al sistema de medios interrelacionados que sirven para lograr un objetivo determinado en la comunicación dentro de un contexto específico. Por tanto, un estilo funcional se considera productivo de determinadas tareas (concretas) establecidas por la situación comunicativa. (Altamirano, 2017, p. 19).

Así pues, Teun Van Dijk (1990) refiere que el estilo es resultado de las elecciones que el hablante realiza entre las variaciones opcionales de las formas del discurso que pueden utilizarse para expresar más o menos el mismo significado (o denotar el mismo referente). Tiene vinculación con el contexto, por ende, el estilo se desprende de la acción comunicativa discursiva (textual), o sea, del modelo de texto y modelo de contexto (Van Dijk, 1990, p. 49).

Por otra parte, y teniendo en cuenta que el discurso publicitario crea tipos de textos argumentativos, se puede esbozar la Teoría de la Argumentación planteada por Jean Claude Anscombe y Oswald Ducrot (1994), la cual presenta puntos de contacto de notable interés al articular el uso del lenguaje en situación (pragmática) con su construcción estructural. La relación discursiva entre dos proposiciones, que puede ser vista como una estructura argumento-conclusión, da soporte a un enunciado y se legitima a partir de representaciones ideológicas en el marco de una situación comunicativa dada. El carácter persuasivo de la comunicación publicitaria encuentra una mayor garantía, además, en dicha teoría. (Anscombe y Ducrot, 1994, p. 83).

En este sentido es interesante aludir a la definición que dejó el filósofo griego Aristóteles (1953) en su *Retórica*, una obra en la que hizo hincapié en que la comunicación es un proceso que busca persuadir, por lo que al hecho de transmitir determinadas ideas hay que incidir en la importancia del receptor (Aristóteles, 1953, p. 44). Algo que para la publicidad es el pilar fundamental, pues busca convencer al público.

Asimismo, Jaques Durand (1972) define la retórica como “el arte de la palabra fingida”. Una disciplina que busca jugar con el lenguaje para elevarlo a un fin estético, y cuyos artificios son utilizados por la publicidad. La retórica, por tanto, ha aportado a la publicidad un método de creación, que va más allá de ser un simple adorno estético (Durand, 1972, p. 110). Cuenta con un sistema de recursos que sirve para la construcción discursiva y el enriquecimiento del mensaje.

De esta forma, el discurso publicitario recurre comúnmente a la interrelación de dos estructuras: la estructura verbal o lingüística y la estructura icónica o imagen; la totalidad de la información se sostiene sobre estas dos estructuras concurrentes. Dichos signos (el lingüístico y el icónico) se clasifican a partir de sus características gráficas, por su orden de significación (denotado y connotado) y por sus relaciones entre ellos (semánticas, sintácticas, retóricas, pragmáticos, argumentativas).

Entre las técnicas publicitarias que presentan una interesante fusión de estos dos componentes están los carteles publicitarios. Los carteles o afiches hoy en día han obtenido mayor importancia, debe ser más sintético que otro medio. Lograr en la síntesis el objetivo propuesto constituye el reto para los publicitarios en general, es por ello que se establece una relación directa entre la forma en la que se presenta el mensaje publicitario y la recepción final del anuncio.

En general, la publicidad ha encontrado en estas disciplinas lingüísticas una herramienta útil y eficaz para conseguir sus fines. Además, todas comparten objetivos y funciones discursivas, tal y como se esbozará más adelante mediante el análisis estilístico del cartel publicitario.

Cabe entonces preguntar qué elementos y cómo se refuerza la argumentación publicitaria de manera que logre captar la

atención, sorprenda por su originalidad y posea un carácter sugerente y persuasivo, permitiendo una comunicación más eficaz que el lenguaje cotidiano.

A continuación, se realiza el análisis estilístico del cartel publicitario del Ron Mulata, no sin antes esbozar los pasos metodológicos resultado de las diferentes aportaciones lingüísticas señaladas anteriormente.

Disposiciones metodológicas para el análisis del texto publicitario

El presente trabajo se basa en el análisis de los recursos estilísticos presentes en el cartel promocional del Ron Mulata. Desde una perspectiva interdisciplinaria, el estudio se realiza teniendo en cuenta varios mecanismos lingüísticos como son la sintaxis, semántica, retórica, argumentación y pragmática que emplea el discurso publicitario de carácter persuasivo para lograr su objetivo.

La publicidad comercial en Cuba, aunque escasa, se hace necesaria para dar a conocer ciertos productos de vital importancia para la economía nacional, como es el caso del ron cubano. De esta forma, surge la necesidad de promocionar las grandes marcas de ron, así como las tradiciones de la cultura ronera en particular, y cubana en general.

La selección de este cartel corresponde a una metodología cualitativa que emplea el análisis estilístico como vía de estudio de las estrategias lingüísticas empleadas en este tipo de publicidad. En concreto, el objetivo de este trabajo radica en analizar los recursos estilísticos presentes en el texto icónico-verbal, de manera que permita explicar el porqué de su uso y justificar su utilización. Para dar cumplimiento al mismo, se escoge un cartel promocional del ron cubano: Ron Mulata.

Lo primero a tener en cuenta para el análisis es la disposición tipográfica del texto, tomando en consideración elementos tales como: colores, tamaños de letras, mayúsculas y minúsculas, entre otros que propicien demostrar lo que se quiere resaltar en el cartel.

En segundo lugar, se analizan varios elementos como las estrategias discursivas en el nivel de las estructuras verbales y

visuales: disposiciones formales de las oraciones; del sentido y de la referencia; mecanismos argumentativos y pragmáticos; y recursos retóricos aplicados al texto icónico-verbal.

Este tipo de estudio constituye no solo un aporte novedoso, sino que se convierte en un instrumento de análisis muy útil para realizar una adecuada producción e interpretación del lenguaje publicitario.

Análisis del texto: cartel del Ron Mulata

Características tipográficas del texto

En el cartel del Ron Mulata¹ aparece en la parte superior derecha y en primer plano el texto verbal: *Ron Mulata de Cuba*, la primera y las dos últimas palabras con tipografías en amarillo y de menor tamaño; y mulata de color rojo, con mayúscula y con mayor tamaño. En el extremo inferior izquierdo, se encuentra la otra parte del texto verbal: La mezcla perfecta, con tipografías en rojo y de menor tamaño, en primer plano también (figura 1).

En la parte inferior derecha, en primer plano, se encuentra la copa con la muestra de un trago elaborado con este ron, y la botella del Ron Mulata; el color del fondo le brinda mayor claridad a ambos elementos, en su correspondiente etiqueta se puede percibir el rostro de una mujer rodeada de girasoles amarillos.

Debajo de esta mujer que aparece en la etiqueta, se localiza el nombre del ron: Ron Mulata de Cuba. Añejo blanco. La mezcla perfecta. En la etiqueta se aprecia el sello de garantía de procedencia, con el escudo cubano al lado derecho. Las tipografías Ron... de Cuba de color amarillo y Mulata / La mezcla Perfecta de color rojo.

En la parte posterior derecha, se observa la sigla (T.A.) y dice: Comercializado por TecnoAzúcar de color negro, esta es la empresa del Grupo Empresarial Azcuba que se encarga de la comercialización en el mercado nacional del azúcar, sus derivados y productos agropecuarios, con presencia en todo el país;

¹Obtenido de la Empresa TecnoAzúcar en Granma.

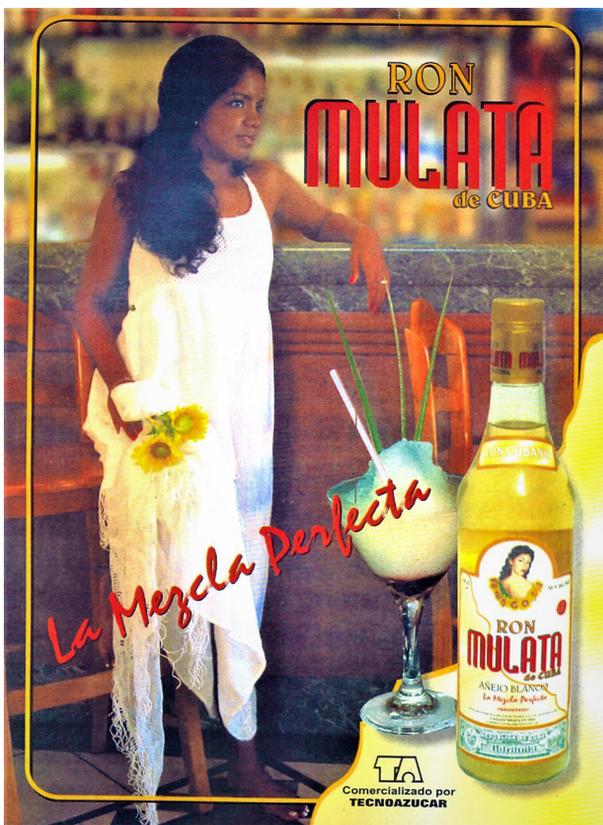


Figura 1. Cartel Ron Mulata

así como de la exportación de las producciones derivadas de todo el sistema.

En la parte superior izquierda, en segundo plano, se muestra una muchacha, con la piel oscura y el pelo rizo, vestida de blanco, descalza, una típica mulata criolla cubana. Se encuentra recostada a una silla y con el brazo puesto en el mostrador de la barra, con dos girasoles amarillos y una manta también blanca en sus manos.

El fondo del cartel representa un bar, la imagen se muestra borrosa con el fin de restarle importancia al lugar puesto que podría indicar cualquier bar de Cuba. De esta manera, se le otorga mayor atención a la figura de la mulata.

El orden de lectura de acuerdo con la ubicación, dimensión, y significación de los elementos sería de la siguiente

manera: texto verbal: *Ron Mulata de Cuba* (argumento) / *La mezcla perfecta* (conclusión); texto icónico: *imagen de la copa y la botella* (argumento) / *imagen de la mulata* (conclusión).

Análisis estilístico

La estructura sintáctica: *Ron Mulata de Cuba* / *La mezcla perfecta* está compuesto por dos sintagmas nominales. El primero, “Ron Mulata de Cuba”, está formado por un sintagma nuclear y uno preposicional. En el sintagma se observa un núcleo “Ron” y un adyacente “Mulata”. El adyacente es el complemento adjunto del núcleo, que en este caso concreto no es un adjetivo sino el nombre propio del ron, y que aporta un significado léxico-semántico, pero no gramatical en tanto ambos sustantivos presentan la misma jerarquía sintáctica. El sintagma preposicional con función adjetiva: “/de Cuba” subraya una significación más amplia del núcleo del sintagma nominal, indicando un valor local o de procedencia.

El sintagma nominal *la mezcla perfecta* está compuesto por las siguientes entidades gramaticales: artículo+ sustantivo+ adjetivo. Este constituye el eslogan del cartel. Al contrario del sintagma anterior, este presenta el artículo definido, en este caso *el*, lo cual apoya la determinación, expresa una valoración definida actualizadora aportando significaciones concretas del núcleo del sintagma “mezcla”, identifica su significado con una realidad ya conocida.

El adjetivo “perfecta” se encuentra de forma pospuesta al sustantivo, es decir normal o lineal, lo cual indica su valor especificativo; y por consiguiente, la cualidad añadida al nombre se valora objetivamente.

La unión de estos sintagmas se presenta a través de una estructura atributiva y el atributo constituye la expresión definida del argumento de la oración: “la mezcla perfecta”. El verbo, elíptico, se encuentra en presente del indicativo, de esta forma pretende marcar objetividad y actualidad.

Los sustantivos mezcla, mulata y Cuba constituyen las palabras claves para analizar los puntos en contacto que hay entre la mezcla de razas en nuestro país. De ahí, la temática funda-

mental del cartel. Asimismo, el adjetivo “perfecta” destaca en la descripción porque realza la relevancia del sincretismo cubano.

Recursos estilísticos aplicados al mensaje lingüístico

Elipsis verbal: existe una elipsis del verbo (es). El empleo de este recurso no afecta el sentido de la oración, se emplea la elipsis porque se sobrentiende dado por la pausa en la lectura del mensaje verbal. Entonces diría así: Ron Mulata de Cuba es / La mezcla perfecta.

Recursos estilísticos aplicados a la imagen

Reiteración: el texto icónico exhibe la imagen de la mulata, expresión de la diversidad de etnias existentes en Cuba, resultado de la mezcla del blanco español y el negro africano, los dos componentes étnico-culturales fundamentales en Cuba que caracteriza su cultura. En el texto verbal el nombre de la bebida es también Mulata y la frase La mezcla perfecta, complementa lo que se plantea anteriormente.

Paralelismo: existe un paralelismo entre la imagen del trago servido en la copa y el texto verbal con el adjetivo mezcla. El coctel mostrado en el cartel se elabora con el ron Mulata en tanto este es uno de los rones empleados esencialmente en la coctelería, donde se combinan dos o más ingredientes: licores, rones, bebidas refrescantes y en ocasiones algún fruto.

Metáfora visual: en el texto aparece la imagen de la mulata vestida de blanco, descalza y con girasoles en la mano, lo cual permite realizar varias lecturas que van desde la significación de cada uno de los atributos por separado, hasta la significación global del mensaje.

El girasol es una de las flores más hermosas y alegres. En Cuba, su popularidad las hace muy comercializada entre otros motivos, para ofrendas religiosas, por tanto constituye símbolo importante para el cubano en diversas celebraciones.

La mulata, y en general la figura de la mujer cubana, es símbolo de belleza, sensualidad innata, amor, pasión, no pasan desapercibidas aunque se lo propongan, llevan un aura tan especial que traspasa el sentido de la vista. La representación de

la mulata como resultado de la mezcla autóctona entre negros y blancos, es mostrada además descalza, vestida de blanco como símbolo de pureza y libertad.

El texto icónico en su conjunto, referido a la mulata vestida de blanco con girasoles en la mano, se muestra como símbolo del sincretismo religioso en Cuba dado que esta imagen se asocia con la Virgen de la Caridad, y esta a su vez con la cultura nacional y la libertad religiosa de los cubanos. Por su parte, el texto verbal: Ron Mulata de Cuba, complementa la significación entre ambos mensajes.

Metáfora visual: en el componente verbal las tipografías Mulata / La mezcla perfecta se encuentran de color rojo al igual que en la etiqueta de la botella. Se utiliza este para resaltar y llamar la atención del nombre de la bebida, ya que el rojo se considera el más caliente de los colores primarios y connota una serie de emociones como amor, alegría, pasión, asociado también a la imagen de la mulata como prototipo de belleza, sensualidad e identidad cubana.

Comparación (por analogía): se establece la comparación en el mensaje verbal y el icónico con el sustantivo Mulata (nombre del ron), y la mujer representada. La misma es el resultado de la combinación de dos etnias diferentes (blanco y negro), por tanto esta se asocia al proceso de obtención del producto, resultado de varias mezclas de rones añejados anteriormente a distintas graduaciones en barriles de añejamiento, para así lograr rones blancos como el Mulata Añejo Blanco. En otro orden, siguiendo lo que se venía explicando se asume que el color blanco de su vestido representa luz, pureza y autenticidad asociado al ron blanco de esta marca. Se logra correspondencia entre mensaje verbal e icónico.

Una vez analizado el cartel publicitario del Ron Mulata, se reafirman elementos como el impresionismo y perspectiva estática del estilo nominal, ausencia de verbo, eliminación de palabras innecesarias, recursos estilísticos aplicados a la imagen; mecanismos que suponen una economía directamente proporcional al estilo publicitario.

El mensaje lingüístico tiene la función de anclaje pues ayuda a concretar el carácter polisémico de la imagen y sirve de apoyo a su significado. La función de la imagen de la bo-

tella de ron es informativa, es decir, muestra una realidad, la marca de un tipo de ron cubano. La función de la imagen de la mulata es persuasiva, intenta convencer al receptor de la garantía y autenticidad del producto promocionado y realidad de su marca, ratifica de este modo la función apelativa del lenguaje.

Ello legitima la presencia de argumentos y conclusiones en el texto verbal e icónico. Se clasifican de singularidad, tanto los argumentos como las conclusiones, los argumentos muestran el producto caracterizado por la mezcla de diversos rones, asociándolos con la mulata, resultado de la mezcla de razas; y las conclusiones se relacionan con el Ron Mulata.

Todo lo anterior expuesto, confirma que el mensaje icónico-verbal en los textos publicitarios está regido por una actitud comunicativa marcada, que tiene como objetivo manipular al destinatario en uno u otro sentido, de manera que logre la finalidad comercial y persuasiva de los mismos.

Referencias

- Altamirano, M. *et al.* (2007). *Estilo, redacción y actividad científica*. Las Tunas, Ediciones Académicas Universitarias Edacum.
- Anscombe, J. C y Ducrot, O. (1994). *La argumentación en la lengua*. Madrid: Editorial Gredos.
- Aristóteles (1953). *Retórica*. Madrid: Antonio Tovar.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: an introduction to theory and practice*. New York, Holt.
- Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso*. (s.l), Hurope, S.A.
- Durand, J. (1972). Retórica e imagen publicitaria. *Revista Communications*, 5.
- Guiraud, P. (1960). *La estilística*. (segunda edición, trad. Marta G. de Torres). Buenos Aires: Nova.
- Gutiérrez Ordóñez, S. (2000). *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid: Arco Libros.
- Hickey, L. (1987). *Curso de pragmaestilística*. Madrid: Coloquio.
- Rocher, G. (1980). *Introducción a la Sociología General*. Barcelona, Herder.