

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE FILOLOGIA, TRADUCCIÓ I COMUNICACIÓ  
DEPARTAMENT DE FILOLOGIA ANGLESA I ALEMANYA



DICOTOMÍA EN EL LENGUAJE DEL MÁRKETING: PERSUASIÓN Y PRODUCTO

Una aproximación pragmática al lenguaje del márketing fundamentada  
en la Teoría de la Relevancia

Tesis Doctoral

Estudios de doctorado: Oralitat i Escriptura (1-155F)

Autor de la Tesis: Pedro Javier Ruiz Medina

Directora de la Tesis: Antonia Sánchez Macarro

Noviembre del 2013

## RELACIÓN DE CONTENIDOS

	Págs.
ÍNDICE	I
AGRADECIMIENTOS	V
INTRODUCCIÓN	1
1. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE LA TESIS	10
1.1. Hipótesis de partida	10
1.2. Selección y descripción del corpus: criterios	12
1.3. Objetivos	23
2. METODOLOGÍA	25
2.1. Método y cuestiones fundamentales	25
2.2. La persuasión y la retórica tradicional	26
2.3. De la pragmática a la Teoría de la Relevancia	29
3. LAS CONVENCIONES DEL GÉNERO	38
3.1. La nota de prensa: el arte de persuadir informando	39
3.2. La crisis del género publicitario	41
4. LA ESTRATEGIA DE LA PERSUASIÓN EN EL MÁRKETING	47
4.1. Hard-selling y soft-selling	53
4.2. La ecuación persuasiva	56
4.3. La evaluación de la estrategia de la persuasión	61
4.4. Conclusiones	68
5. PERSUASIÓN Y RELEVANCIA	74
5.1. La persuasión y la relevancia del mensaje	74
5.2. El mensaje de la persuasión: la crisis de la verdad	75
5.3. La corriente cognitiva (neurolingüística) y la relevancia	80
6. EL ASPECTO EXTRALINGÜÍSTICO FUENTE DE RELEVANCIA	93
6.1. El contexto situacional: encuadre y reencuadre	93
6.2. Contexto situacional: conocimiento y relevancia	97
6.3. Contexto situacional y persuasión	100
6.4. El poder de la repetición	110
6.5. Naming	119
6.6. La transferencia de valores	124
6.7. Estrategias de magnificación y generalización	129

7.	LA PERSUASIÓN, EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN	134
7.1.	Comunicación abierta y encubierta	134
7.2.	Las señales ostensivas en la comunicación encubierta	138
7.3.	Tipos de señales ostensivas	142
7.4.	Señales ostensivas sexuales	143
7.5.	Señales ostensivas económicas y sociales	147
7.6.	Señales ostensivas técnicas y medioambientales	160
7.7.	Señales ostensivas emocionales	163
8.	ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA PERSUASIVA EN EL CORPUS	166
8.1.	Audi: - sporty, progressive, sophisticated	166
8.2.	The Audi A1 – Concentrated Vorsprung durch Technik	188
8.3.	BMW: the most admired car brand in the world	204
8.4.	The New BMW X3 (North America)	222
8.5.	Pioneers of Sustainable Mobility	237
8.6.	The new Mercedes C 300	253
9.	EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA PERSUASIVA EN EL CORPUS	265
9.1.	Audi: - sporty, progressive, sophisticated	267
9.2.	The Audi A1 – Concentrated Vorsprung durch Technik	269
9.3.	BMW: the most admired car brand in the world	271
9.4.	The New BMW X3 (North America)	273
9.5.	Pioneers of Sustainable Mobility	275
9.6.	The new Mercedes C 300	277
10.	CONCLUSIONES	279
	APÉNDICES	293
	Apéndice 1: Audi: - sporty, progressive, sophisticated	295
	Apéndice 2: The Audi A1 – Concentrated Vorsprung durch Technik	297
	Apéndice 3: BMW: the most admired car brand in the world	299
	Apéndice 4: The New BMW X3 (North America)	302
	Apéndice 5: Pioneers of Sustainable Mobility	305
	Apéndice 6: The new Mercedes C 300	307
	BIBLIOGRAFÍA	311





## **Agradecimientos**

La presente tesis doctoral no es tan sólo la consecuencia de una ardua labor investigadora con la que pretendo dar respuestas al lector, que le permitan desarrollar una estrategia persuasiva efectiva, fundamentada en el lenguaje empleado por parte de tres marcas Premium del sector del automóvil. El presente trabajo es el resultado del compromiso mostrado por todas aquellas personas e instituciones que han hecho posible mis avances. A todos ellos agradezco su inapreciable apoyo y dedico este trabajo.

Entre todos ellos, mi mención más especial tanto a mi Directora de Tesis, la Doctora Antonia Sánchez Macarro, cuyos excelentes consejos y pasión por la lingüística me han orientado siempre, como al Doctor Vicente López Folgado cuyos oportunos comentarios sobre la Teoría de la Relevancia me acompañaron en todo momento.

Mi mayor agradecimiento también va dirigido a Volkswagen-Audi España, S.A en particular y al Grupo Volkswagen, en general, grupo en el cual me he desarrollado profesionalmente desde el año 1995 y al que debo mi pasión y conocimientos en el mundo de la automoción, que han inspirado mi tesis.

Por último, pero no menos importante, agradezco especialmente el apoyo recibido durante mi formación académica y labor investigadora a las respectivas bibliotecas de las Universidades de Maguncia en Gernersheim (Alemania), Sheffield (Reino Unido), Milán (Italia) y a mi muy apreciada Universidad de Valencia.

Muchas gracias.



DICOTOMÍA EN EL LENGUAJE DEL MÁRKETING:  
PERSUASIÓN Y PRODUCTO

Una aproximación pragmática al lenguaje del márketing fundamentada  
en la Teoría de la Relevancia



## INTRODUCCIÓN

*He who wants to persuade should put his trust  
not in the right argument, but in the right word.  
Joseph Conrad (1857-1924)*

Resulta, sin duda, interesante observar cómo un mensaje puede incidir positiva o negativamente en nuestra opinión sobre una persona o un producto e incluso sobre su ideología y, de este modo, determinar su éxito o su fracaso en nuestra sociedad. Todos nosotros somos conscientes de nuestros deseos y necesidades, de aquello que nos atrae y de aquello que rechazamos y, sin embargo, también reconocemos que, en ocasiones, nuestra visión de las cosas puede cambiar y que un mensaje específico puede llegar a influenciar, casi sin darnos cuenta, nuestras decisiones o una actitud concreta frente a alguien o algo. Pero, como comenta Laborda (1993), lo más fascinante, quizá, es observar en qué forma nos encontramos inmersos en un mundo, en el que el lenguaje puede dominar nuestra percepción de las cosas haciéndonos concebirlas del modo y manera en que el emisor del mensaje nos las quiere mostrar. En definitiva, la importancia del acto comunicativo siempre ha sido entendida desde los tiempos más remotos y éste ha sido sometido a estudio para entender cómo se genera y articula, así como, por consiguiente, para llegar a captar su poder de persuasión con el objetivo de ejercer el efecto deseado sobre nuestro receptor o receptores.

La fascinación que proyecta este hecho de la comunicación humana, se hace notar ya en la retórica tradicional que otorga al modo de comunicación persuasivo su importancia, debido, exactamente, a la idoneidad de este medio para expresar el propio interés del emisor, así como potenciar la confianza, la colaboración y la empatía entre éste y el receptor del mensaje (Sperber y Wilson, 1990). Y es que, en cierto modo, podemos ser bastante proclives a entrar en el juego de la persuasión casi ilimitada que parece ejercer sobre nosotros el lenguaje definido, por una parte, según los comentarios de Platón y Aristóteles, como *órganon*, es decir, como instrumento para un fin y, por otra parte, como el instrumento de interrelación social por antonomasia:

La persuasió, tot i que el seu àmbit primordial és la representació, es manifesta en els canvis recíprocs que s'operen en les actituds i en les conductes. Novament, constatem que el llenguatge constitueix un centre social i personal, ja que bona part de les actituds i de conductes es fan presents en la parla (Laborda, 1993: 10).

Es también la retórica, entendida ya desde la antigüedad como *ars bene dicendi*, la que se ocupa, en primer lugar, del estudio de la persuasión en el acto comunicativo. Su objetivo es mostrar al emisor del mensaje cómo potenciar dicha

persuasión desde un punto de vista formal, a través de ciertos recursos de los llamados literarios o de excelencia. Como alega Laborda (2012), con mencionados recursos el emisor pretende atraer a los posibles interlocutores hacia su posición, con la mínima concesión por su parte. Los caminos de la persuasión y la retórica parecen fundirse, de hecho, durante más de dos mil quinientos años unidos por aspectos formales.

Como apunta también Laborda (1993), el atractivo de la actividad persuasiva se deriva de su importancia en la coordinación entre significado e interpretación colectiva de la realidad, constituyendo en sí misma un medio de construcción simbólica cuyo objetivo es resolver conflictos de intereses a favor del emisor del mensaje. El emisor del mensaje se convierte, por consiguiente, en persuasor y el propio lenguaje es su instrumento al que da forma con el objetivo de llegar a generar confianza y empatía en el receptor buscando un beneficio para sí mismo:

El persuasor, a part de buscar un guany particular mercè a l'adhesió de l'altre a les seves normes, també cerca una gratificació que és simbòlica i, per això, molt més satisfactòria: el reconeixement dels altres; l'aprovació de tots aquests, a través de la demostració que coincideixen amb les seves normes o que són conquerits per la seva paraula, per la seva presència persuasiva. En definitiva, constatem en aquests trets els dos extrems que abracen la nostra existència: la de l'orquestració social de la comprensió del món i, per l'altre costat, la de la subjectivitat ansiosa de reconeixement i d'afecte (Laborda, 1993: 15).

De forma gradual y, en primera instancia de la mano de la retórica, el número de estudios que se centran en los aspectos formales del lenguaje desde un punto de vista persuasivo va cediendo espacio a otros que empiezan a considerar también aspectos extralingüísticos del mensaje (Sperber y Wilson, 1990). En esta línea de pensamiento destacamos el papel de dos semiólogos, Roland Barthes y Umberto Eco, cuya contribución al posterior desarrollo del análisis de la estrategia persuasiva ha sido fundamental.

Buen ejemplo de mencionada evolución, es la obra de Roland Barthes, *La Retórica Antigua* (1978). En esta obra, Barthes identifica, por una parte, en el marco de la retórica, la estrategia persuasiva como un arte en el sentido clásico de la palabra, que se ve posibilitado a través de una serie de principios u operaciones con un alto componente formal. Su puesta en práctica permite convencer al oyente del discurso (y posteriormente al lector de la obra), aun cuando aquello de lo que hay que persuadirlo sea falso. Enlazando con la retórica, Barthes resume dichos principios u operaciones en cinco: *inventio* o *heuresis*, *dispositio* o *taxis*, *elocutio* o *lexis*, *actio* o *hypókrisis* y *memoria* o *mneme*. Por otra parte, Barthes pone de manifiesto la importancia de dos grandes vías que parten de la *inventio*, una lógica y otra psicológica que son, respectivamente, convencer y conmover. Con esta apreciación de Barthes se empieza a dejar intuir un aumento del valor de los factores extralingüísticos desde el punto de vista persuasivo. Para éste, en el acto

de convencer interviene el razonamiento, mediante la introducción de una violencia justa en el espíritu del oyente. Como se aprecia en su obra, el acto de conmover consiste para Barthes, por otra parte, en pensar el mensaje probatorio no en sí mismo sino según su destino, el humor de quien debe recibirlo, así como en movilizar pruebas subjetivas y morales. Del mismo modo en que se hace patente en su artículo, *Rhetoric of the image* (1964), el autor distingue, adicionalmente, entre dos niveles de significado en el mensaje, el denotacional y el connotacional y comenta al respecto:

Hence, knowing that a system which takes over the signs of another system in order to make them its signifiers in a system of connotation, we may say immediately that the literal image is denoted and the symbolic image is connoted. Successively, then, we shall look at the linguistic message, the denoted image, and the connoted image (Barthes, 1964: 273).

Para éste, la denotación correspondería al significado del signo o palabra concretos y denota algo en el mundo real. La connotación correspondería a la asociación interpretativa que acompaña al signo y que, por consiguiente, dependerá de factores culturales y contextuales.

Por su parte, Eco propone una explicación semiótica de las distintas figuras retóricas y relaciona la persuasión con sistemas de estímulos que funcionan como signos y que el emisor articula en el mensaje de forma intencionada. A través de la repetición de estímulos concretos, el emisor pretende generar patrones de comportamiento, que, como Eco, refleja en su obra *Apocalittici e integrati* (1964) representan las bases de la técnica de persuasión de las masas. Como argumenta él mismo, la instauración de patrones de comportamiento como instrumento de persuasión es una potente arma persuasiva, ya que priva de libertad de decisión al receptor, que se debate entre los polos magnéticos del estímulo y de su respuesta a dichos estímulos, condicionado por la “obligación” de tener que elegir para sentirse integrado en la sociedad: “perché un'automobile diventa simbolo di status non solo per tendenza mitizzante che parte inconsciamente dalle masse, ma perché la sensibilità di queste masse viene istruita, diretta e provocata” (Eco, 1964: 157).

Como, además, apunta él mismo los medios de masas juegan un papel esencial en este entorno, al instaurar dichos patrones de comportamiento utilizando estímulos ya aceptados universalmente y que suscitan empatía:

I mass media tendono a imporre simboli e miti dalla facile universalità, personaggi che suscitano empatia e innescano meccanismi di immedesimazione, preconfezionati a questo scopo a prescindere dai contesti territoriali, culturali e sociali in cui si immettono (Eco, 1964: 38).

Todas y cada una de las manifestaciones de la cultura se convierten, para Eco, en una importante fuente de estímulos, si bien indica que el emisor desvirtúa

dichas manifestaciones y las adapta a los cánones del gusto medio. Casi podríamos hablar de una “desculturización” de la cultura que pierde su carácter elitista y único para convertirse en un medio de atracción para las masas.

Siguiendo esta línea argumentativa, Eco, alejándose del análisis de la persuasión desde un aspecto meramente formal, en su obra *La struttura assente* (1980), define la retórica como un inmenso almacén de formas codificadas o fórmulas y pone de manifiesto que un mensaje es más que una mera forma o estructura lingüística y que saber entender dicho mensaje implica, más bien, entender aquello que no dice directamente (connotación), que aquello que el emisor ha representado por medio de signos lingüísticos (denotación):

Quando Heidegger ci ricorda che di fronte a un testo, ascoltarlo come manifestazione dell'essere non significa capire ciò che esso dice, ma anzitutto ciò che non dice e tuttavia richiama, egli suggerisce una idea che ritroviamo in molti testi dello strutturalismo ontologico, dove si inseguono nel linguaggio le derisioni della metafora e della metonimia (Eco, 1980: 15).

El interés suscitado por la persuasión y la necesidad de encontrar argumentos que profundicen en la esencia de la misma invitan a buscar nuevas aproximaciones al tema, que, como hemos anticipado, durante siglos había sido tratado desde el punto de vista de la retórica, sin tener tampoco en cuenta la evolución de la sociedad y de sus necesidades, como ponen de manifiesto Wilson y Sperber del siguiente modo:

Rhetoric took pride of place in formal education for two and a half millennia. Its very rich and complex history is worth detailed study, but it can be summarized in few sentences. Essentially the same substance was passed on by eighty generations of teachers to eighty generations of pupils. If there was a general tendency, it consisted merely in a narrowing of the subject matter of rhetoric: one of its five branches, *elocutio*, the study of the figures of speech, gradually displaced the others, and in some schools became identified with rhetoric tout court (Wilson and Sperber, 2012: 84).

Precisamente descubrir cómo se produce y en qué se basa el acto de comunicación persuasivo se convierte en el *leitmotiv* de nuestro trabajo. Junto con este objetivo pretendemos, paralelamente, poner de manifiesto que el lenguaje, entendido como *órganon* por la retórica clásica, es un código de comunicación perfeccionado y que cumple distintas funciones comunicativas informando, implicando, sugiriendo, evocando, etc. pero también y, fundamentalmente, que es una fuente de persuasión, cuyo efecto puede verse favorecido con el uso de determinadas formas de comunicación, así como ciertas técnicas y, en definitiva, que *no es inocente*.

Partiendo del planteamiento anterior, cabría formularnos, por ejemplo, la pregunta de si la narrativa es una mera forma de exposición de un estado o una inquietud o puede también incluir un mecanismo persuasivo encaminado a minar

el juicio del lector o de sí, por lo tanto, la poesía es un acto comunicativo destinado a deleitar nuestros sentidos o se esconde un mensaje persuasivo en su esencia más profunda. El hecho de que el mensaje puede adoptar diferentes funciones es ya destacado por Jakobson (1960) partiendo de 6 factores constituyentes del acto comunicativo (emisor, mensaje, receptor, contexto, código, contacto) que describe del siguiente modo:

The ADDRESSER sends a MESSAGE to the ADDRESSEE. To be operative the message requires a CONTEXT referred to (the "referent" in another, somewhat ambiguous, nomenclature), graspable by the addressee, and either verbal or capable of being verbalized; a CODE fully, or at least partially, common to the addresser and addressee (or in other words, to the encoder and decoder of the message); and, finally, a CONTACT, a physical channel and psychological connection between the addresser and the addressee, enabling both of them to enter and stay in communication (Jakobson, 1960: 356).

Como éste último afirma, lo extraordinario sería que el mensaje desempeñe una sola función:

Although we distinguish six basic aspects of language, we could, however, hardly find verbal messages that would fulfill only one function. The diversity lies not in a monopoly of some one of these several functions but in a different hierarchical order of functions. The verbal structure of a message depends primarily on the predominant function. But even though a set (*Einstellung*) toward the referent, an orientation toward the context - briefly, the so-called REFERENTIAL, "denotative," "cognitive" function - is the leading task of numerous messages, the accessory participation of the other functions in such messages must be taken into account by the observant linguist (Jakobson, 1960: 356).

Tomando como punto de partida esta teoría de la comunicación, que se fundamenta exclusivamente en la funcionalidad del lenguaje (semiótica), debemos ir más allá y plantearnos el hecho de que es importante el poder deductivo o inferencial de quien interpreta los hechos lingüísticos en un entorno cognitivo dado (su conocimiento anterior y experiencia adquirida, sus creencias y prejuicios, sus deseos y expectativas o su capacidad de sorpresa entre otras muchas cosas). El origen de nuestros razonamientos es la reflexión de que el emisor del mensaje no comunica de forma gratuita con el receptor del mismo, sino que en ocasiones desea contagiar al receptor con su propia actitud (*Einstellung*) hacia su referente, como nos gustaría demostrar a lo largo de los siguientes capítulos. Enlazando con la mencionada y simplificadora multifuncionalidad de Jakobson (como toda teoría semiótica centrada en la inmovilidad del signo), podemos comprobar fácilmente que un texto cuya forma lingüística es narrativa (verbos en pasado, sujetos humanos, etc.) o poética (alusión al yo, disposición versificada, léxico inusitado, etc.) no es una mera prueba de la propia función poética ("Arte por el Arte"), sino un ejemplo del arte de la persuasión en el que el emisor pone a su servicio el

mensaje y, con él, el propio lenguaje para ejercer una convicción eficaz cuyo fin es ganarse el favor de su receptor, de modo que éste llegue a compartir su opinión, su imagen, sus deseos o sus sentimientos gracias a la inferencia generada (Wilson y Sperber, 2012).

Pero, por motivos prácticos, dada la necesidad de querer expresar nuestras conjeturas al respecto en un límite temporal y espacial concreto, no vamos a extender nuestra disertación a todos y cada uno de los actos comunicativos que han existido o existen en la actualidad, sino que nuestra atención se centrará en lo que consideramos, en estos momentos, el acto de comunicación persuasivo por antonomasia: se trata del acto comunicativo del *márketing*. Ocupándonos de explorar su esencia o, lo que para nosotros es lo mismo, su lenguaje, nos complacería también poder mostrar ante el lector que la efectividad persuasiva se encuentra relacionada con la relevancia del mensaje (Sperber y Wilson, 1986) y, por lo tanto, con el uso de ciertas señales que potencian su efecto en el receptor. Para intentar llegar a nuestras conclusiones aportaremos a lo largo de la presente singladura diversos ejemplos y comentarios de estudiosos que, como nosotros, se han sentido atraídos, de forma directa o indirecta, por el fascinante arte de la persuasión en el acto comunicativo. Pero antes de ello y, para entrar en materia nos gustaría poner de manifiesto que el lenguaje del *márketing* en general y de la publicidad en particular han sido tratados desde el punto de vista comunicativo bajo diferentes enfoques.

La publicidad, de hecho, podemos alegar, que nació junto con la propia necesidad de comunicarse del hombre, es decir, que se encuentra con la humanidad desde sus inicios, de acuerdo con la antropología moderna y su explicación del uso del lenguaje humano (Salzmann, Z. (1993), Richard, A. y Robert, A. (1984), Sperber, D. (1996)). Desde un primer momento, fue empleada como un modo de anunciar acontecimientos, intenciones y persuasiones humanas, orientadas hacia diversos fines. Como nos recuerda Sonia E. Rodríguez García (2008), la historia, por ejemplo, nos da cuenta del descubrimiento de uno de los textos publicitarios más antiguos en Tebas: fue allí, donde, en un papiro egipcio (de casi 3.000 años), un rico comerciante ofrecía una recompensa a quien diese noticia alguna de un esclavo huido, no sin antes informar de que se trataba del tejedor Hapu, propietario de la tienda, donde se tejían las más bellas telas.

Sin embargo, pese a su innegable utilidad, no son pocos los que, procedentes de diversas disciplinas sociales, han menospreciado como un subproducto comunicativo el lenguaje publicitario derivado del hecho que, para éstos, “la publicidad conduce a la sociedad a un detritus de consumo desmedido, nos hace desear lo que no está a nuestro alcance y consumir productos y servicios que realmente no necesitamos, arrastrándonos a las redes de un funcionalismo que degrada, ofende y envilece” (Figuroa Bermúdez 1999: 18-19). Nosotros no estamos aquí para juzgar este punto, si no para abordar cuestiones relativas a la

persuasión del lenguaje del márketing en general, que nos sirvan de guía para comprender y reconocer las bases de una buena estrategia persuasiva en el acto comunicativo del propio márketing.

Para ello, como hemos avanzado, siguiendo la evolución de las aproximaciones más recientes sobre el tema de la persuasión en el lenguaje, nos apartamos de la retórica debido a su falta de perspectiva para tratar los aspectos extralingüísticos del mensaje (Sperber y Wilson, 1990), donde, como pretendemos, demostrar yace el verdadero origen de la persuasión en el acto comunicativo. Nuestro trabajo se enmarca, por lo tanto, dentro de la pragmática entendida como estudio del lenguaje en uso.

Dentro de la pragmática, como veremos, la Teoría de la Relevancia brinda al emisor numerosas licencias a la hora de persuadir al receptor del mensaje sin considerar que éste viole ningún principio conversacional. Además, como postula Wilson (1994), esta teoría pone de manifiesto que un enunciado puede tener tantas interpretaciones válidas como receptores, gracias a la capacidad inferencial que todos poseemos. Cada receptor priorizará, por lo tanto, una interpretación de entre varias posibles, teniendo en cuenta el principio general de relevancia: "In other words, the hearer uses reasoning or inference in recovering what the speaker says" (Blakemore, 1990: 12). En definitiva, un enunciado como *BMW associates itself intensely with the art of world*, puede ser interpretado por un receptor de modo que intuya que BMW patrocina eventos de arte, produce obras de arte, posiciona sus vehículos en museos, cede sus vehículos a artistas, etc. Todas las interpretaciones (suposiciones) pueden ser válidas, como confirma Blakemore del siguiente modo:

Assumptions are not just either true or false. They are held with varying degrees of strength depending on the way they are acquired (Blakemore, 1990: 14).

Como intentaremos constatar, el emisor se guía para realizar dicha interpretación en el contexto y en las mismas bases de procesamiento que emplea para decodificar el mensaje, de acuerdo con los estímulos que considera más relevantes, con sus explicaturas, con sus implicaturas y teniendo en cuenta el orden de accesibilidad (Sperber y Wilson, 1986). La accesibilidad a una interpretación, la marca el emisor acompañando su mensaje de señales ostensivas y teniendo en cuenta el contexto situacional en el que se produce el enunciado. En base a dichos elementos, el receptor deriva las implicaturas correspondientes por inferencia, como expresa Carston:

Explaining how conversational implicatures arise is usually seen as the central concern of a pragmatic theory. These are patently not encoded by the linguistic form, are highly context-dependent and are the result of a non-demonstrative (defeasible) inference process on the part of the hearer. But there is also the crucial matter of working out what proposition the speaker has expressed, what she has explicitly said.

While this is partially given by the linguistic form the speaker has chosen, it is also hugely dependent on pragmatic inference (Carston, 2000: 89).

La importancia del contexto situacional (entendido, en este caso, como contextualización) es destacado por la Teoría de la Relevancia y, como intentaremos demostrar también, es esencial a la hora de desarrollar adecuadamente el mecanismo persuasivo. La contextualización consiste en aportar nueva información a información ya presente en el marco cognitivo del receptor que genere el razonamiento de éste, fije la nueva información en su marco cognitivo y garantice una relación adecuada esfuerzo-efecto en el receptor para llegar a la relevancia óptima (Yus Ramos, 1996). Por este motivo, el emisor debe presentar siempre convenientemente dicho contexto al receptor, así como “envolver” dicho mensaje adecuadamente en el contexto apropiado, de modo que sus premisas no pasen desapercibidas y sean aceptadas fácilmente por este último como parte de su marco cognitivo. En nuestros análisis haremos especial hincapié en este hecho, como parte fundamental de la técnica de persuasión, e intentaremos probar su importancia de forma empírica, intentando demostrar que el emisor debe tener muy en cuenta dicho contexto para sentar bases interpretativas adecuadas del receptor. A modo de ejemplo, podemos anticipar que las tres marcas de la industria del automóvil, seleccionadas en nuestro trabajo, presentan positivamente sus respectivas compañías, balances comerciales, ventas, etc. para propiciar una positiva interpretación del receptor con respecto a su mensaje.

Nos parece oportuno comentar en este punto que la importancia de la contextualización en el proceso de persuasión del receptor viene determinada por la necesidad de la instauración de una creencia en el marco cognitivo del receptor que le incite a confiar en el mensaje generado y, en definitiva, a creer en el producto, marca o ideal como aquél que se adapta más a sus necesidades. A su vez, el proceso de persuasión implica la alteración de la información (vacilación, sorpresa, curiosidad, reflexión, duda) con respecto a las creencias y valores concretos que posee el receptor con anterioridad. Este hecho se hace ya patente mucho antes de que Sperber y Wilson lo reformulasen bajo el concepto de contextualización en su Teoría de la Relevancia. Es el filósofo Peirce el que destaca dicho proceso impulsado por el razonamiento: “The object of reasoning is to find out, from the consideration of what we already know, something else which we do not know” (1877: 2).

La misión del emisor para propiciar la persuasión es sembrar la duda en el receptor para que éste cuestione su estado de satisfacción, ya que como Peirce afirma “We seem to be so constituted that in the absence of any facts to go upon we are happy and self-satisfied” (1877: 3). Por medio de la utilización de señales ostensivas adecuadas que generen el estímulo correspondiente en el receptor y que fijen la información pretendida en su marco cognitivo, el emisor propicia la inferencia y con ello la persuasión:

That which determines us, from given premises, to draw one inference rather than another, is some habit of mind, whether it be constitutional or acquired. [...] The particular habit of mind which governs this or that inference may be formulated in a proposition whose truth depends on the validity of the inferences which the habit determines; and such a formula is called a guiding principle of inference (Peirce, 1877: 2).

De este modo, podemos deducir que puede existir una relación directa entre el lenguaje, las señales ostensivas que el emisor emplea en el mensaje y las inferencias que el receptor extrae del mismo. Si por ejemplo, la marca X se identifica a sí misma con una metáfora de éxito y de vanguardia técnica repetidamente, el receptor tenderá a desarrollar una inferencia respecto a la marca que la posiciona como tal.

El puente que nos llevará a pasar de nuevo de la posesión de una creencia a la duda desatada por una nueva proposición es la curiosidad, como indica Tanaka (1994: 54): “The curiosity which drives a mob is the source of energy which has driven mankind to grow this far...” y, de este modo, nosotros postulamos que la función del emisor con el lenguaje del márketing es sembrar la duda y despertar la curiosidad del receptor aprovechando su afán innato por alcanzar la estabilidad perfecta que le aporta la posesión de la certeza en su marco cognitivo. Como podremos mostrar en los siguientes capítulos, el lenguaje del márketing es, en esta constelación, la herramienta ideal de la persuasión por lo que en sí mismo representa para el receptor del mensaje: una promesa de mejora que se puede ver satisfecha.



# 1. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE LA TESIS

## 1.1. Hipótesis de partida

Los puntos expuestos hasta ahora representan tan sólo un adelanto del modo en que siempre ha despertado nuestra curiosidad el deseo de esclarecer qué mecanismos del lenguaje pueden inducir a un beneficio material (venta) o inmaterial (imagen) a una marca. A partir de ahí, hemos destinado una gran parte de nuestras reflexiones a investigar sobre las causas de carácter lingüístico que pueden inducir a un receptor concreto a sentirse en mayor o menor grado atraído por un artículo que tan sólo conoce a través del lenguaje que proyecta el emisor. Al intentar explicar este hecho nos encontramos ante el concepto de persuasión, que como Tanaka (1994) confirma, parece ser la función principal de la publicidad y, por lo tanto, también del lenguaje del márketing en general:

Crystal and Davy (1983:222) state that there are two main functions of advertising: informing and persuading. The latter of these Corke (1986:15) calls influencing. However, these two functions are not of equal importance, in that information is subordinated to persuasion (Packard 1981; Pearson and Turner 1966). The advertiser does not inform for the sake of improving his addressee's knowledge of the world, but only to sell a product. He would be quite content if he could manage to persuade his audience to buy his product, while failing to inform them of anything at all. In contrast, he would not have succeeded in his task if he provided a great deal of information but failed to persuade anybody to buy his product (Tanaka, 1994: 68).

Analizando las fuentes que generan este fenómeno hallamos una teoría explicativa, la Teoría de la Relevancia, cuyos presupuestos cognitivos, basados en la comunicación verbal humana, nos permiten explicar y demostrar convincentemente los motivos concretos que inducen a un receptor a que un mensaje determinado le persuada sobre los beneficios derivados de adquirir un artículo específico. Como confirman Sperber y Wilson (2012), mencionados motivos hay que buscarlos en la relevancia del mensaje y en la propia tendencia humana a maximizar la relevancia del enunciado:

The tendency to maximize relevance is crucial to making to human mental processes relatively interpretable and predictable. Given this tendency it is possible not only to interpret and predict the mental processes of others, but also to manipulate them by producing a stimulus which will predictable attract their attention and be interpreted in foreseeable ways (Sperber y Wilson, 2012: 103).

Teniendo en cuenta los anteriores comentarios, pretendemos encontrar en la comunicación ostensiva-inferencial los estímulos necesarios para generar persuasión a través de la incorporación de señales ostensivas en el lenguaje que,

como alegan Sperber y Wilson hacen hincapié en aquello que interesa destacar en el mensaje:

Ostension provides two layers of information which has been, so to speak pointed out; second, there is the information that the first layer of information has been intentionally pointed out. One can imagine the first layer being recovered without the second (Sperber y Wilson, 1986: 50).

Al seguir indagando en el tema, observamos que numerosos estudios ven una interrelación entre la relevancia del mensaje y entre el recurso en el que nos centramos, la persuasión. Dichos estudios explican la estrategia persuasiva desde un punto de vista pragmático relevante y nosotros, en un principio, nos sumamos a ellos. Sin embargo, si bien, somos de la opinión de que sin relevancia no hay persuasión, observamos que pueden existir mensajes relevantes pero no persuasivos. En un momento dado, empezamos a albergar la hipótesis de que existen un número por determinar de factores adicionales capaces de servirse de la relevancia del mensaje como potenciador del mecanismo persuasivo, pero no como su único actante. De este modo, consideramos fundamental, como intentaremos probar, el hecho de que las señales ostensivas incorporadas en el mensaje generen efectos positivos en el receptor del mismo, ya que como postulan Sperber y Wilson, la relevancia del enunciado depende directamente de los efectos cognitivos positivos proyectados y, con ello, éstos deberían afectar negativamente a la persuasión:

In relevance theoretic terms, an input is relevant to an individual when its processing in a context of available assumptions yields a positive cognitive effect. A positive cognitive effect is a worthwhile difference to the individual's representation of the world – a true conclusion, for example (Sperber y Wilson, 1995: 251).

Hasta aquí queda expuesta, por lo tanto, la que es nuestra hipótesis de partida. En los siguientes capítulos nos centraremos en demostrar en qué modo nuestra hipótesis adquiere validez. Dadas tales premisas, partiendo de nuestras observaciones sustentadas sobre las firmes hipótesis mantenidas por la Teoría de la Relevancia, nos proponemos, además, constatar en base al corpus seleccionado que, en el lenguaje del márketing, el emisor no deja lugar a la casualidad, que su objetivo primordial es persuadir al receptor del mensaje y que esta meta presupone el uso de un número por concretar de recursos y señales ostensivas vinculados al desarrollo de la estrategia persuasiva por parte del emisor. Determinar en qué modo dichos recursos y señales participan en el proceso de la persuasión y esclarecer que, efectivamente, otros factores extralingüísticos son determinantes en el proceso persuasivo, se convierte, en primera instancia, en nuestro objetivo para corroborar nuestra mencionada hipótesis.

## 1.2. Selección y descripción del corpus: criterios

Dado el trasfondo pragmático en el que queda englobado nuestro trabajo y derivado de nuestro propósito de desear establecer un método científico que respalde nuestra hipótesis, analizaremos una serie de mensajes que, como hemos avanzado en el punto anterior, forman parte de un corpus de textos o discursos escritos, de acuerdo con la terminología empleada por Bathia (2004). Como en todo método científico, la necesidad de verificación nos ha condicionado a que las muestras seleccionadas compartan un mínimo de características que las conviertan en muestras comparables entre sí.

Por medio del corpus intentaremos validar de forma empírica nuestra hipótesis, tratando de argumentar de qué modo se cumple o no la misma. En el punto de partida de nuestras comprobaciones, nos centraremos primeramente en analizar la relevancia de cada uno de las muestras y, a partir de ahí, intentaremos establecer una interrelación entre ésta y los posibles elementos persuasivos proyectados por el emisor en cada una de ellas.

Una vez analizada cada una de las muestras propiamente dichas, intentaremos observar semejanzas entre las mismas, que nos permitan establecer un patrón determinante y preciso aplicable a futuros casos por parte del lector.

En la fase previa a la selección del corpus nos hemos cuestionado qué criterio seguir para seleccionar los mensajes que nos permitan validar o no nuestra hipótesis. Uno de los criterios fundamentales para llevar a cabo nuestra selección ha sido la aglutinación de mecanismos de persuasión en el mensaje, con lo que atendiendo a lo expuesto por Cook: “advertising proliferates where there is little difference between one product and another” (2004: 108), hemos elegido discursos escritos pertenecientes a marcas que dedican grandes recursos para la investigación de técnicas de persuasión aplicadas al lenguaje del marketing. Su objetivo es ampliar, de este modo, sus respectivas cuotas de mercado, así como su volumen de facturación. A la vez, hemos pensado que en dicho mensaje podrían ser también especialmente palpables los principios de la Teoría de la Relevancia. Como podremos comprobar con la ayuda del material seleccionado, dichos principios son especialmente visibles en el lenguaje del marketing empleado por una de las marcas, lo cual, como intentaremos demostrar, puede haber contribuido decisivamente a cosechar frutos para su actual posicionamiento frente a las otras marcas, con las que se halla en una relación de competencia.

Durante esta primera fase, en la que hemos fijado nuestros criterios de selección, hemos decidido no solamente tener en cuenta que las muestras compartan únicamente una serie de características formales. Al igual que el estudio del lenguaje ha evolucionado a lo largo de los tiempos, el análisis del

discurso ha sido también sometido a análisis desde diferentes puntos de vista. En una primera fase, los estudiosos se centraban en las similitudes estructurales y organizativas del discurso escrito (aspectos meramente formales derivados de procesos retóricos). A partir de ahí, establecían patrones que les permitiesen determinar grupos homogéneos y comparables entre sí. De acuerdo con Fairclough (1995), no es hasta más adelante, cuando el análisis del texto como género empieza a contemplar también factores relativos a su contexto (factores extralingüísticos y socioculturales) con el fin de conformar grupos de características semejantes:

I regard a genre as a socially ratified way of using language in connection with a particular type of social activity (e.g. interview, narrative, exposition). Such a way of using language is not just a way of staging a text, it also involves particularities of (in terms of Halliday 1978) "field" – what social practices are referred to and how they are signified (van Leeuwen 1993), of "voice" – who the participants are and how they are constructed, of "style" – how participant relations are constructed, and of "mode" – what forms of textualization (not just staging) and of text-context relations apply (Fairclough, 1995: 14).

De hecho, la obra *Critical Discourse Analysis* (1995) de Fairclough se muestra como el buque insignia para otros estudiosos como Bhatia (2004; 2007), Slembrouk (1998), van Peer (1991), Wodak (1996, 1997, 1998) y representa una línea semiótica (siguiendo al funcionalismo de Halliday (1985), Matthiessen (1991), Martin (1992) y muchos otros) y no-cognitiva. La cuestión central tratada es si el significado se desprende de los rasgos del discurso y su contexto social o bien de la mente interpretativa del receptor. Al tomar esta última vía como la más razonable metodológicamente, debemos no atribuir a los rasgos (formales) del discurso un valor absoluto, sino ponernos en el lugar del que interpreta un discurso, y experimentar los efectos del mismo.

Por nuestra parte, del mismo modo que defendemos que el estudio del lenguaje, desde un punto de vista meramente formal, no da respuesta a todas las cuestiones relativas al lenguaje, también somos de la opinión de que, para que un texto o discurso escrito sea comparable con otro desde el punto de vista de su estrategia persuasiva, no nos debemos centrar únicamente en su aparente semejanza formal. De acuerdo con lo anterior, vemos apoyado nuestro comentario por Knoblauch y Reichertz (2005) que aclaran este punto aduciendo que, si bien, tanto el estudio de la persuasión como la Retórica comparten un objetivo similar (influir al receptor del mensaje), la Retórica, en sí misma, ocuparía una posición subordinada dentro de dicho estudio al centrarse fundamentalmente en los aspectos formales del discurso, hecho que no daría respuesta al fenómeno completo del acto comunicativo persuasivo:

Das Merkmal der rhetorisch geformten Rede spielt bei dieser persuasiven Kommunikation keine Rolle mehr oder nur noch eine untergeordnete. Persuasive

Kommunikation ist insofern Rhetorik, weil sie mit ihr die Grundfunktion der Redekunst, nämlich die strategische Beeinflussung des Hörers bzw. der Hörer teilt (Knoblauch y Reichertz, 2005: 157).

Por este motivo, basándonos adicionalmente en las observaciones de Bahtia (2004), al seleccionar el corpus de nuestro trabajo, no sólo hemos considerado aspectos extralingüísticos, sino algunos también formales, organizativos o léxicos del discurso escrito proyectados en el uso concreto de ciertas formas del lenguaje, que, como argumenta Biber (1998), nos pueden ayudar a establecer una serie de asociaciones entre las diversas notas de prensa, en cuanto a ciertos patrones derivados de su uso (significados, repeticiones, funciones, etc.): “Each of the above research questions can help us to understand how people’s use of words is systematically pattern” (Biber, 1998: 24). Además, hemos tenido especial cuidado, por una parte, en el contexto en el que se enmarcan los ejemplos recogidos en nuestro corpus, así como, por otra parte, en que éstos representen muestras reales de uso de la lengua objeto de estudio, que es en este caso la lengua inglesa. Ambos puntos son especialmente importantes para poder llegar a conjeturas válidas.

En cuanto al contexto, que también hemos tenido en cuenta a la hora de seleccionar nuestro corpus, nos gustaría puntualizar que, como ponen de manifiesto Sperber y Wilson (1986), para nosotros, este término no solamente hace referencia al contexto situacional y social en el que se ha generado el mensaje, sino también, al conjunto de supuestos que preceden y forman parte del mismo:

The context for the comprehension of a given utterance is the set of assumptions explicitly expressed by preceding utterances in the same dialogue or discourse” (Sperber y Wilson, 1986: 133).

La importancia del contexto se ve, también, confirmada por los comentarios de Bahtia (2004) que, basándose en Fairclough (2002), además, incluye bajo este concepto la propia producción del mensaje y los objetivos que se ha propuesto alcanzar el emisor con la producción del mismo:

As a result of this continual quest for more detailed and grounded descriptions of language use, discourse analysts in the next phase of development started taking context of language use in a more serious way: context, both the immediate context in the form of what surrounds a particular text, and also context in a much broader sense in the form of “what makes a particular text possible” and “why most of the professionals from the same disciplinary cultures construct, interpret and use language more or less the same way in specific rhetorical situations (Bahtia, 2004: 9).

En nuestras observaciones anteriores intuimos ya, la importancia que se otorga al papel del discurso como factor que, sin duda, influye activamente en el marco social y, con ello, empezamos a intuir que también puede existir una interrelación entre el género seleccionado por el emisor y su forma de actuación sobre el medio en el que se transmite. Este hecho es también constatado por Bahtia

(2004) de acuerdo con otros estudios. Nosotros mismos nos ocuparemos de analizar en qué modo éste interviene en el mecanismo de persuasión a lo largo de nuestro trabajo:

While specialists in genre studies were extending their involvement with professional and disciplinary contexts, other discourse analysts were widening the role of context, in an attempt to investigate how discourse is used as a powerful instrument of social control (Sarangi and Slembrouck, 1994), to establish identities, to communicate ideology, or to influence and maintain social processes, social structures and social relations (Bahtia, 2004: 11).

Si bien, la intención del emisor es fundamental en la generación de la relevancia y la persuasión, no debemos olvidar, como Sperber y Wilson ponen de manifiesto (2012), que para que ambas se produzcan es también imprescindible la interpretación relevante del mensaje por parte de un receptor. Si el mensaje, dado el caso, no logra atraer la atención del receptor por algún motivo concreto, la relevancia no se producirá y, con ello, lógicamente tampoco la persuasión.

En nuestros mensajes, hemos seleccionado ejemplos pertenecientes a un único género, el periodístico en general y la nota de prensa, en particular, para comprobar en qué modo se comporta dicho tipo de discursos escritos, desde el punto de vista de su relevancia y su persuasión, ante el receptor del mensaje, de acuerdo con la interacción social que se le reconoce al discurso escrito desde hace décadas (Fairclough y Chouliaraki, 2002). Más adelante, en el apartado correspondiente dedicado a los géneros, nos ocuparemos también de aportar argumentos relativos a la interacción social de la nota de prensa.

Las notas de prensa seleccionadas, comparten, además, un mismo registro. Sumándonos a los comentarios de Biber y Conrad (2009), el concepto registro designa una serie de características comunes en lo referente a situación, aspectos lingüísticos y funciones que serán objeto de estudio también a lo largo de nuestro trabajo:

In general terms, a register is a variety associated with a particular situation of use (including particular communicative purposes). The description of a register covers three major components: the situational context, the linguistic features and the functional relationships between the first two components.

Registers are described for their typical lexical and grammatical characteristics: their linguistic features. But registers are also described for their situational contexts, for example whether they are produced in speech or writing, whether they are interactive, and what their primary communicative purposes are (Biber y Conrad, 2009: 6).

Con el objetivo de identificar las características distintivas de cada una de las notas de prensa y suscribiéndonos a los comentarios de Biber (2009), compararemos empíricamente el lenguaje empleado en cada una de las notas de

prensa y estableceremos asociaciones entre dichos aspectos, así como entre su relación con la relevancia y la persuasión generadas.

- Criterios de selección del corpus

Tras esta breve introducción sobre los criterios seguidos a la hora de seleccionar el corpus de nuestro trabajo, sobre la metodología empleada para su selección, así como sobre los motivos que nos han llevado a realizar una aproximación a los mensajes extraídos desde un punto de vista no meramente formal, pasamos a describir dicho corpus en cuanto a los 5 aspectos intrínsecos y extrínsecos que lo caracterizan, de modo que podamos aportar claridad al lector y transparencia a nuestra exposición.

Primer criterio de selección: acción social.

Como ya hemos anticipado, todas las muestras seleccionadas pertenecen al género periodístico general y, en particular, se trata de notas de prensa por sus cualidades informativas.

En todas ellas el emisor informa al receptor sobre una serie de características o hechos de una forma factual.

La razón de haber seleccionado la nota de prensa en nuestro trabajo tiene que ver con el importante papel que ocupa ésta en el lenguaje escrito frente a otros recursos publicitarios de tipo icónico. Este último punto lo consideramos fundamental para poder mostrar la fuerza de la persuasión del lenguaje por sí misma y en estado puro, sin intervención de elementos no verbales, paralingüísticos o señales visuales, como pueden ser las imágenes o bien el tono empleado, el énfasis, las modulaciones entonativas, las gesticulaciones (intercalados en muestras audiovisuales) propios del lenguaje publicitario.

Segundo criterio de selección: participantes.

En todas las muestras, el emisor es una marca automovilística (o bien la representa) que pretende perfilarse frente a la competencia o dar a conocer su producto. Con esto, podemos deducir que, en realidad, no se trata de un emisor imparcial, sino de uno altamente interesado en persuadir al receptor del mensaje para ganarse su confianza y beneplácito.

Adicionalmente, hemos tenido en cuenta que las tres marcas seleccionadas sean comparables entre sí, tanto por su tipo de producto, como por el tipo de cliente al que están dirigidas. Las tres marcas se encuentran en una relación de competencia entre sí para conseguir el liderazgo (volumen de ventas) del llamado

sector Premium (vehículos de lujo o alta gama). Las tres marcas elegidas (Audi, BMW y Mercedes) tienen origen alemán y, en concreto, sus centrales se hallan ubicadas en el sur de ese país (Alemania).

El primer texto de cada una de las marcas se centra en un mensaje relacionado con la filosofía de la marca; el segundo texto presenta el lanzamiento de un modelo concreto.

El receptor al que va dirigido el mensaje es un receptor (comprador potencial o no) anglófono (pero no necesariamente nativo) que tiene acceso, a través de internet, a dicha información a nivel internacional, es decir, se trata de un mensaje sin fronteras, que por el mero hecho de utilizar la lengua inglesa como herramienta de transmisión concede una serie de connotaciones a un grupo importante de sus receptores (receptor políglota) al que le gusta estar informado y emplea los medios de comunicación modernos (internet).

Tercer criterio de selección: contexto situacional.

Las notas de prensa han sido seleccionadas de entre el gran repertorio de textos disponibles en internet. En su publicación está directamente involucrada la marca en cuestión (página web propia o asociadas). Todas las notas de prensa seleccionadas proceden del mismo período de tiempo correspondiente a los meses de enero a diciembre del año 2010. Desde un punto de vista socioeconómico, internet es el medio que guarda una relación más ventajosa en cuanto a la relación efecto-resultado-inversión.

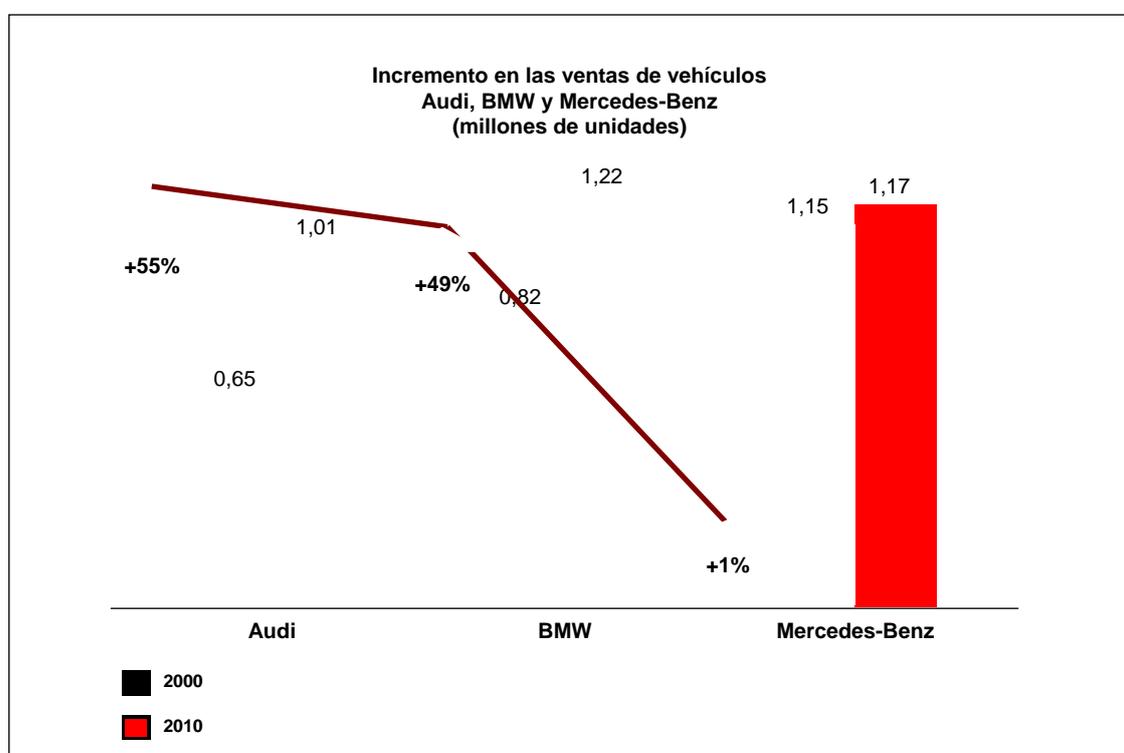
Dado el uso y emplazamiento de las notas de prensa que forman parte de este análisis, su extensión no está tan sujeta al principio de economía (longitud) del mensaje (tan típico, por ejemplo, en otros medios de comunicación como la prensa o la televisión, sobre todo con mensajes publicitarios). El límite viene impuesto más bien por razones obvias relativas a desear mantener viva la atención del receptor que una necesidad económica.

Los textos han sido seleccionados por nosotros de acuerdo con su objetivo, el cual es, en definitiva, potenciar la venta del producto y / o la imagen de marca.

Las tres marcas pretenden ganar cuota de mercado para afianzarse en el sector Premium de la industria de la automoción. Cada una de ellas deberá desarrollar, como veremos, una estrategia persuasiva que la distinga de sus otros dos competidores. De la elección adecuada del lenguaje (señales ostensivas) que realice cada una de ellas dependerá su futuro éxito o su fracaso. El propio lenguaje que utilicen se convierte en el estímulo necesario para captar al receptor o bien alejarlo y es, por lo tanto, su tarjeta de visita, así como el vínculo directo con su producto, como intentaremos probar también a lo largo de las siguientes páginas.

De las tres marcas Premium seleccionadas (Audi, BMW y Mercedes), la marca Audi es la que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos 10 años.

En el análisis situacional previo realizado, las marcas BMW y Mercedes-Benz, aparecen como marcas bien establecidas en el mercado, con un cliente meta también concreto y delimitado gracias a no haber sufrido sus políticas comerciales merma alguna tras la finalización de la Segunda Guerra Mundial. La marca Audi muy afectada, sin embargo, tras el final de dicha guerra, por haber quedado su factoría principal en la zona ocupada de Alemania, se somete, en el período comprendido desde 1990 hasta la época actual, a implementar medidas específicas de persuasión en el lenguaje del márketing con objeto de multiplicar sus ventas, recuperar su imagen y posicionarse en el mercado para recobrar las cuotas de mercado perdidas, además de sacar ventaja a sus otros dos competidores directos (BMW y Mercedes-Benz).



Fuente: [www.worldcarfans.com](http://www.worldcarfans.com), [www.autointell.com](http://www.autointell.com)

Con modelos y escalas de precios relativamente similares a los de sus competidores, la marca Audi computa en la primera década del siglo XXI el mayor incremento de ventas del sector Premium y unos beneficios palpables en cuestión de imagen. Su incremento suma un 55% frente al 49% de BMW o el 1% de Mercedes-Benz: gran diferencia para un espacio de tiempo tan corto.

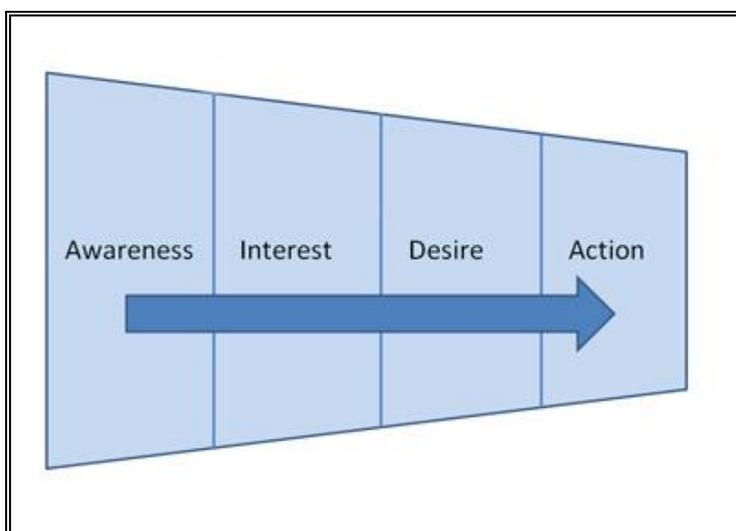
Audi o BMW presentan técnicas de persuasión en el lenguaje del márketing empleado que guardan numerosas similitudes, como podremos observar, y se sitúan también a la cabeza de los incrementos de negocio. Mercedes-Benz, sin embargo, muestra un incremento casi imperceptible a lo largo de los primeros 10

años del siglo XXI, a pesar de haber partido de una situación de liderazgo en el año 2000. Las técnicas y estrategias de persuasión empleadas en el lenguaje del márketing de Mercedes-Benz destacan por su carácter poco atractivo e innovador, así como, al mismo tiempo, excesivamente conservador. El lenguaje empleado por Audi y BMW refleja un carácter bastante más moderno, activo y que hace uso de las enseñanzas de la Teoría de la Relevancia y los mecanismos persuasivos.

Cuarto criterio de selección: intención comunicativa del emisor.

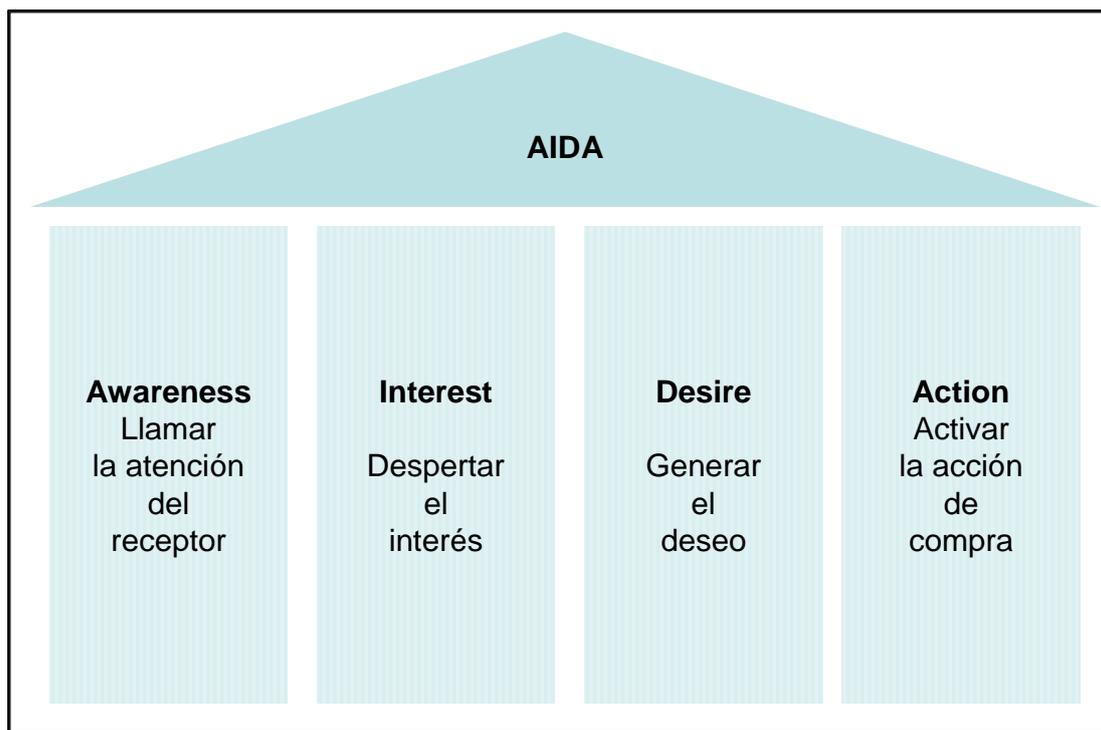
Como ya hemos anticipado, la intención prioritaria del emisor en las notas de prensa seleccionadas es potenciar la venta de un vehículo de su gama o bien su imagen. La transmisión del mensaje no es, por lo tanto, gratuita, sino que está estrechamente ligada a su intención primaria. El emisor parece ocultar dicha intención tras un ton informativo. A esta ocultación de intenciones haremos referencia más adelante como comunicación encubierta, que se perfila como fuente de persuasión frente a la comunicación abierta. Trataremos todo ello en detalle desde el punto de vista de la Teoría de la Relevancia.

Como nos recuerda Weis (1995), el emisor del mensaje pretende alcanzar su objetivo utilizando un esquema bien conocido a través de la teoría económica y cuya efectividad ha quedado demostrada a lo largo de las décadas, sobre todo en una de las doctrinas del márketing: la publicidad. Se trata de la fórmula AIDA instaurada por Lewis ya en el año 1898. Las siglas representan cada una de las iniciales correspondientes a los siguientes conceptos en lengua inglesa:



Fuente: <http://openmoves.com>

Dichos conceptos nos sirven para resumir lo que podemos identificar como mecanismo persuasivo con el fin de potenciar la venta de un producto o bien potenciar la imagen de la marca:



Quinto criterio de selección: forma.

En cuanto a la forma de las muestras seleccionadas, podemos decir que todos los mensajes constan de tres partes bien diferenciadas:

#### 1.- Título

Como podremos observar las seis muestras elegidas cuentan con un título y en cinco de los seis ejemplos también encontramos un subtítulo.

El título se distingue del cuerpo del mensaje por haber sido caracterizado por el emisor con un tipo distinto de letra o por ir en negrita. Con estos recursos el emisor intenta atraer la atención del receptor en el mensaje escrito.

El título representa una llamada de atención para el receptor que lo incite a seguir leyendo.

#### 2.- Cuerpo del mensaje

Tras el título del mensaje encontramos el cuerpo del mismo. Como apunta Valdés con respecto a los mensajes publicitarios: “el cuerpo del texto se ocupa de informar más en detalle del producto y de sus propiedades y de convencer con estos datos al lector para consumirlo” (Valdés, 2004: 110).

Por su dimensión, es la parte más importante del mensaje y, entre sus principales retos destacamos el hecho de que debe mantener viva la atención del receptor para impulsarlo a seguir leyendo.

### 3.- Cierre del mensaje

El cuerpo de mensaje finaliza con un cierre que resume los valores más marcados y relevantes que el emisor desea que el receptor recuerde.

- Descripción del corpus: generalidades

Como acabamos de apreciar, los textos seleccionados de las tres marcas muestran, por una parte, los valores de marca y su posicionamiento en el mercado. Por otra parte, hacen consciente al receptor de cómo se ven reflejados dichos valores en el lanzamiento de un modelo concreto para recordar qué tipo de vehículo adquiere. Todo ello parece poner de manifiesto una forma de vida y unos valores en base a los cuales el emisor da forma a su mensaje.

Las tres marcas pertenecen al sector Premium de la automoción y cuentan con un receptor o potencial comprador de una clase social que por inferencia se puede catalogar como “clase alta”. El objetivo prioritario del emisor del mensaje es incitar al receptor a la compra de un modelo de la marca en cuestión. Partiendo de esta base, desde el punto de vista que nos aporta el funcionalismo, podríamos, por lo tanto, describir los textos seleccionados, en base a la tipología empleada por Jakobson (1960), como exponentes de la función conativa del lenguaje, que Lucy (1996) nos presenta del siguiente modo:

The *conative* function has to do with language capacity to affect addressees and get them to act. Centered on the second-person pronominal forms, it receives formal recognition in vocatives and imperative mood (Lucy, 1996: 54).

La función conativa es para nosotros la esencia de la estrategia persuasiva. De este modo, cada uno de los textos seleccionados comparte, según nuestra opinión, dicha función en la estructura profunda del mensaje. El emisor la esconde, como podremos apreciar, por medio de la comunicación encubierta con el objetivo de evitar el rechazo del receptor a través de una serie de recursos concretos que se materializan en usos también concretos de signos (palabras) en cada uno de los textos.

En cuanto a los aspectos relativos al registro, ya mencionados anteriormente, adelantamos a continuación una serie de datos cuantitativos, de acuerdo con los comentarios de Biber y Conrad (2009), que ponen de manifiesto de antemano las similitudes entre las diferentes notas de prensa seleccionadas y que analizaremos detalladamente a lo largo de nuestro trabajo:

Analysis of register features requires consideration of the extent to which a linguistic structure is used. Register features can be structures at any linguistic level: words,

vocabulary distributions, grammatical classes, syntactic constructions, and so on. The key point about register features is that the focus is on the extent to which the structure is used (Biber y Conrad, 2009: 56).

		Nombr.	Adj.	Verb.	Adv.	Pron.	Datos num.	Determ.	Conj. Coord.	Conj. subord	Prep.
Marca A	T1	53,9%	9,2%	13,5%	6,1%	4,3%	2,8%	0,3%	5,9%	0,8%	3,3%
	T2	46,1%	13,6%	15,3%	6,2%	2,2%	8,0%	0,4%	5,3%	0,8%	2,0%
Marca B	T1	42,4%	8,1%	20,2%	6,7%	7,9%	4,1%	1,5%	5,5%	1,8%	1,8%
	T2	44,9%	16,9%	17,1%	5,5%	1,2%	5,7%	1,3%	4,4%	1,5%	1,4%
Marca C	T1	36,7%	15,2%	21,2%	9,0%	6,9%	1,5%	1,8%	4,6%	1,5%	1,8%
	T2	47,2%	9,4%	20,3%	6,3%	1,5%	4,8%	1,0%	5,9%	1,2%	2,5%

Complementando los datos cuantitativos anteriores, obtenidos al realizar un análisis previo de las respectivas notas de prensa seleccionadas en el corpus, podemos avanzar que todas ellas se caracterizan por el predominio de las estructuras nominales en proporciones similares en el texto 1 (valores de marca) y el texto 2 (lanzamiento de un nuevo modelo). El texto 2 de cada una de las marcas coincide con una mayor proliferación de los adjetivos y de los datos numéricos (asociados ambos al carácter descriptivo del texto).

Partiendo de la base de que la relevancia óptima del mensaje depende de la relación esfuerzo-efecto del mensaje (Sperber y Wilson, 1996 (1984)), intentaremos establecer a lo largo de nuestro trabajo en qué modo benefician o perjudican al mecanismo de persuasión dichos valores, vinculados a su función conativa / persuasiva.

### 1.3. Objetivos

En base al corpus seleccionado y con el fin de comprobar nuestra hipótesis de partida, nos planteamos una serie de objetivos en nuestro trabajo. La razón de ser de los objetivos, que nos marcamos, reside, además, en poder establecer una serie de reglas esenciales para la generación de persuasión a través del lenguaje del marketing. De este modo, podemos resumir nuestros objetivos en los siguientes puntos:

1. ¿De qué manera, se establece una relación real entre relevancia y persuasión?
2. ¿Se puede ver reforzado el efecto persuasivo a través de los efectos cognitivos positivos generados por el lenguaje?

3. ¿En qué grado, la relación entre la persuasión y los efectos cognitivos es directamente proporcional? (Esto es, si a mayores efectos cognitivos positivos del mensaje, es mayor la persuasión alcanzada y, por el contrario, si con efectos cognitivos negativos es menor o inexistente la persuasión alcanzada)
4. ¿De qué forma, la tendencia universal del receptor de un mensaje para maximizar la relevancia, también puede ayudar al emisor del mismo a poder predecir e influenciar los estados mentales del receptor en relación al producto?
5. ¿En qué medida, el empleo de estímulos (señales ostensivas), adecuados por parte del emisor, puede ser garantía de relevancia y persuasión para el receptor?
6. ¿En qué relación, la carga cognitiva de las señales ostensivas del lenguaje se corresponde con la generación de una mayor atención por parte del emisor de cara al receptor y, a su vez, es motivo de mayor relevancia y persuasión?
7. ¿De qué manera, la aplicación de ciertas técnicas psicológicas por parte del emisor del mensaje puede incidir positivamente en el acto de la persuasión del emisor?
8. ¿En qué proporción, la comunicación “encubierta” (en contraposición a la comunicación “abierta”) se presenta como el modo de comunicación más adecuado para ejercer el mecanismo persuasivo en el lenguaje del márketing?
9. ¿En base a qué podemos afirmar que el mecanismo persuasivo del emisor está verdaderamente relacionado con sembrar la duda (como ya hemos mencionado anteriormente) en el receptor del mensaje a través del lenguaje empleado?
10. ¿En qué modo adquiere el producto las cualidades transmitidas por el emisor a través del lenguaje?

Con todo ello, pretendemos además evaluar si la intención comunicativa que mejor se adapta a dicho fin es la informativa, gracias a la manera en que combina las conexiones analíticas y analógicas del mensaje por medio de una formulación asertiva que contribuye decisivamente a la obtención de la respuesta deseada por el emisor sobre el receptor. Los postulados de Sperber y Wilson, según los cuales los conceptos de contexto y marco cognitivo adquieren suma importancia, son el resultado de una larga tradición en el estudio del acto comunicativo y de la

investigación de los efectos que produce dicho acto en el receptor, lo que les hace fundamentales para entender cómo funciona la estrategia de la persuasión en el ser humano. Por este motivo, haremos referencia continua a los postulados de dicha teoría que consideramos de absoluta importancia para nuestro estudio, como podremos observar en los próximos apartados.



## **2. METODOLOGÍA**

### **2.1. Método y cuestiones fundamentales**

Como ya hemos anticipado, nuestro trabajo se engloba en lo que llamamos estudios pragmáticos, ya que el punto central del mismo, el arte de la persuasión en el lenguaje del marketing, gira en torno a una pequeña parte del lenguaje en uso y sus efectos. Dicha parte llama nuestra atención por la influencia que ejerce en nuestra forma de percibir, sentir y actuar con respecto al mundo que nos rodea. Este hecho es el que nos ha incitado a observar durante un largo tiempo en qué modo el emisor del mensaje puede convertirse de forma efectiva en nuestro persuasor y en qué modo interviene la relevancia del mensaje en dicho proceso. Es este punto el que se convierte, por lo tanto, en la base de nuestra hipótesis de que fundamentalmente el lenguaje del marketing, en primer lugar, no es inocente, sino extremadamente persuasivo y que, en segundo lugar, la persuasión se puede alcanzar por medio de determinadas variables y estrategias ligadas a la relevancia del mensaje. De acuerdo con Laborda (1996), definimos estrategia como un sistema de regulación del lenguaje que opera mediante la planificación y la dirección del comportamiento comunicativo.

Dentro de este marco, postulamos que la persuasión es un recurso deseado en todas las áreas del lenguaje, pero fundamentalmente en aquellas que tienen como razón de ser la obtención de un beneficio material o psicológico sobre el receptor. Para apoyar nuestra hipótesis nos centraremos, como veremos más adelante, en un corpus seleccionado con este fin, tomando ejemplos procedentes del lenguaje del marketing utilizado en la industria del automóvil.

El método a través del cual pretendemos validar o refutar que dicha persuasión no es ficticia, sino que realmente existe y que podemos generar un lenguaje más o menos persuasivo (con determinadas variables ligadas a la relevancia del mensaje), será el método deductivo-abductivo. La combinación de ambos métodos nos permite, por una parte, derivar nuestras conclusiones a partir de conocimientos que ya han sido probados previamente (método deductivo) y, por otra parte, conectar el efecto captado (la persuasión) con la causa que se mantiene aparentemente oculta (la relevancia) para llevar a cabo una verificación de nuestros postulados.

De este modo, nos cuestionaremos, en primer lugar, si la persuasión generada a través del lenguaje del marketing depende de la relevancia del mensaje (tomando la Teoría de la Relevancia como una regla previa aceptada o, lo que es lo mismo, como una premisa suficientemente comprobada) y, en segundo lugar,

intentaremos “predecir” y confirmar en qué modo el emisor del mensaje puede generar actos de comunicación persuasivos, mediante la aplicación de ciertos patrones observados (por medio de inducción).

Con respecto a los argumentos que nos han ayudado a decantarnos por la aplicación del método abductivo, mencionamos, por un lado, las siguientes observaciones de Peirce al respecto:

An Abduction is a method of forming a general prediction without any positive assurance that it will succeed either in the special case or usually, its justification being that it is the only possible hope of regulating our future conduct rationally, and that Induction from past experience gives us strong encouragement to hope that it will be successful in the future (Peirce, 1903: 299).

Castañares, siguiendo la misma línea iniciada por Peirce, comenta al respecto del método abductivo lo siguiente:

Lo que se tiene en la interpretación es un hecho particular que demanda una regla; no obstante esa regla no es algo que venga dado de forma explícita sino que, dependiendo de los casos, necesitará de una mayor o menor actividad adivinatoria o creativa. La necesidad de utilizar procedimientos abductivos para realizar cualquier tipo de interpretación, justifica también desde el punto de vista lógico la actividad creativa que debe llevar a cabo el intérprete (Castañares, 1994: 324).

## **2.2. La persuasión y la retórica tradicional**

Desde un punto de vista etimológico la palabra “persuasión” procede del latín *persuasio* y, como ya hemos mencionado en un primer acercamiento a su esencia, ésta hace referencia a aquellos actos del lenguaje cuyo objetivo es influenciar la actitud de otros con respecto a hechos concretos (Knape, 2003).

Como hemos visto también, a lo largo de más de dos mil quinientos años, la aproximación formal, que la retórica suponía con respecto al desarrollo de la estrategia persuasiva, satisfizo las necesidades comunicativas.

De acuerdo con la retórica, hablar persuasivamente presupone el tener en cuenta una serie de principios que deben introducirse en el discurso ordenadamente a través de una serie de operaciones que implican atender a la audiencia, así como a la propia finalidad del acto comunicativo por medio de una serie de argumentos (Laborda, 2012).

Atrás quedan aquí, las distinciones establecidas por la retórica (Laborda 1993, 1996, 2012; Ramírez Vidal, 2011), que presentan como pilares fundamentales de la

persuasión al *ethos*, al *logos* y al *pathos*. Por una parte, el término *ethos* haría referencia a la bondad moral del mensaje y, por extensión, también a quien actúa como fuente de información o persuasión. Por otra parte, el *logos* que se ocuparía de los argumentos. Por último, el *pathos* se focalizaría en las emociones que dan soporte a los argumentos. Dichos pilares son, a su vez, parte de cuatro principios: el procesal, el de relación, el probatorio y el ético. Estos cuatro principios se subdividen en una serie de operaciones que, además, deben ser adaptadas por el emisor a factores de situación como son el auditorio, la finalidad del acto y las circunstancias que lo rodean, dando lugar a tres géneros (forense, deliberativo o parlamentario y demostrativo o espectacular) a los cuales la retórica asigna una gran variedad de recursos específicos que deben ayudar al emisor en su estrategia persuasiva.

Según los anteriores comentarios y atendiendo a las palabras de Laborda, la persuasión se definiría como un modelo ético:

En definitiva, la persuasión se perfila como un modelo ético de comportamiento discursivo. Se es ético al hablar con prudencia, veracidad y benevolencia, de modo que nuestro discurso resulte edificante, legítimo y benigno; así se adquiere la elocuencia que merece credibilidad y que ejerce influencia en los oyentes (Laborda, 1996: 39).

Es tan sólo en las últimas décadas del siglo XX, cuando el punto de vista retórico empieza a proyectarse como insuficiente para explicar la persuasión como fenómeno y entender sus causas, vinculadas a aspectos extralingüísticos del lenguaje. Nuestro trabajo enlaza principalmente con el aspecto extralingüístico de la persuasión y, por este motivo, va más allá del estudio de los recursos formales del discurso, tratados por la retórica tradicional. Observemos, a modo de ejemplo, el siguiente texto:

[2] Freude am Fahren – sheer driving pleasure

BMW's strategy can be summed up in the phrase 'unpretentious exclusivity'. Paul Hanemann, responsible for the brand for years and known in Germany as 'Mr BMW', was looking for the brand to fill a psychological gap in the market, not just a product gap. He expressed the difference he perceived between Mercedes and BMW as follows: "If a businessman has made something of his life in Germany and wants to show his neighbor that he is someone to be reckoned with, his only choice is a Mercedes. If, however, he has made something of his life but feels no need to show off, then he buys a BMW."

Desde un punto de vista formal, el texto [2] presenta una serie de recursos lingüísticos que podemos analizar, entre éstos, por ejemplo, alguna contraposición, uso de extranjerismos o personificaciones. Por una parte, en el título del mensaje, el emisor parece prescindir de los verbos para lanzar un mensaje conciso con la

intención de reproducir una frase coloquial, con la que perfectamente podría haber concluido un posible conductor de la marca ante una la pregunta que le plantea una tercera persona sobre su experiencia: “*in few words, my friend, Freude am Fahren, not more and not less*”. Por otra parte, con el uso de la aliteración (*Freude-fahren*), el emisor pretende acuñar una frase inolvidable que nos recuerda los anuncios publicitarios cuyo objetivo es que el enunciado quede fácilmente en la memoria del receptor. La siguiente frase es una traducción al inglés que no se recordará como eslogan pero que pretende facilitar la interpretación de la primera ante el receptor. A nivel sintáctico el cuerpo del mensaje destaca por la sencillez de sus construcciones: predominio de frases coordinadas en detrimento de las estructuras subordinadas, uso del estilo directo que reproduce los comentarios, de Paul Hanemann, formas verbales en tercera persona del presente de indicativo, etc. Si bien, podríamos llegar a la conclusión de que la sencillez formal que lo caracteriza podría ser un modelo a seguir como modelo persuasivo, por su claridad de exposición, este hecho no explicaría los motivos por los cuales nos podemos sentir persuadidos por la marca como receptores del mensaje.

Como podemos deducir, la persuasión va ligada a la relevancia del mensaje y representa ser, por lo tanto, más que un mero recurso lingüístico del emisor. Como intentamos constatar, en el acto de comunicación del marketing, la generación de relevancia, que el emisor desarrolla a través del lenguaje, estaría destinada a captar la atención del receptor y modificar su marco cognitivo por medio de determinados patrones, en pocas palabras, a persuadirlo. La comprensión de la esencia del mecanismo persuasivo necesita de una explicación extralingüística, que confirma la disociación del signo lingüístico de un significado inherente y le concede a éste una versatilidad especial, cuya razón de ser reside en el entorno cognitivo de cada receptor. En esta misma dirección van dirigidos, asimismo, los comentarios de Sperber y Wilson al respecto:

Rather than seeing the fully coded communication of a well-defined paraphrasable meaning as the norm, we treat it as a case that is never encountered in reality. Rather than seeing a mixture of explicitness and implicitness, and of paraphrasable and unparaphrasable effects, as a departure from the norm, we treat them as typical of ordinary, normal communication. We see communication not as a process by which a meaning in the communicator's head is duplicated in the addressee's, but as a more or less controlled modification by the communicator of the audience's mental landscape – his cognitive environment, as we call it – achieved in an intentional and overt way (Wilson y Sperber, 2012: 87).

Para nosotros, el error fundamental de la corriente retórica residiría, en resumen, en hacer depender la persuasión únicamente de la forma del discurso y no de su contenido extralingüístico, de su relevancia. La persuasión en el lenguaje no es tanto un tema de codificación y decodificación del continente, sino un tema de contenido extralingüístico del lenguaje. En nuestro afán por mostrar la amplia proyección de la relevancia en el mensaje y, de acuerdo con ambos, resulta

sumamente interesante observar que aquello que impulsaría a sentirse persuadido a un receptor concreto con respecto a un enunciado, sería la propia relevancia del mensaje para él, pero no su estructura formal propiamente dicha, que debe ser vista como un factor insuficiente para captar la atención del receptor por sí mismo, como explican Sperber y Wilson con los siguientes comentarios:

An act of communication starts out as a request for attention. People will not pay attention to a phenomenon unless they expect it to be relevant enough to them. Hence, to communicate is to imply that the phenomenon being displayed (the linguistic utterance, for instance) is relevant enough to be worth to the audience's attention. Any utterance addressed to someone automatically conveys a presumption of its own relevance. This fact, we call the Communicative Principle of Relevance (Sperber y Wilson, 2012: 88).

La fascinación de un mensaje concreto no puede focalizarse, por lo tanto, únicamente en las propias palabras, entendidas como signo, ni en las posibles combinaciones que las pueden vincular formando caprichosas estructuras. La fascinación, que proyecta un mensaje y las acciones o cambios de actitud a los que nos sentimos impulsados a través del mecanismo persuasivo, no puede residir en algo tan superfluo como las formas, sino que “vive” en la experiencia cognitiva a la que nos transporta el alma de las palabras: su relevancia.

### **2.3. De la pragmática a la Teoría de la Relevancia**

De acuerdo con los comentarios anteriores, podemos, por lo tanto, afirmar que la persuasión del lenguaje queda englobada dentro de los factores extralingüísticos del acto comunicativo y, derivándose de este punto, pertenece a un grupo de elementos intrínsecos a éste que no pueden ser analizados desde un punto de vista meramente formal o lingüístico.

Los factores extralingüísticos del mensaje empiezan a adquirir mayor importancia a partir de mediados del pasado siglo XX. Y es, a partir de ese momento, cuando nace la pragmática “como estudio del lenguaje en uso”. Esta perspectiva epistemológica hace hincapié en el esencial papel que ejerce la relación que se establece entre el enunciado y el contexto para que un determinado receptor interprete un mensaje concreto.

A modo de breve recapitulación, destacamos a Austin, que en su obra *How to do things with words*, identifica en el año 1962 una interrelación entre el mensaje y los agentes extralingüísticos externos en los que éste tiene lugar. De este modo, un enunciado como “*The automobile is on the threshold of a new era*” puede contar con diversas interpretaciones, dependiendo del contexto en que tenga lugar: El

receptor del mensaje podría percibir el mismo enunciado como una queja, un aviso, una señal de alarma, etc. dependiendo de la entonación del emisor o del entorno en el que tiene lugar el acto comunicativo. Este efecto que puede causar el enunciado en el receptor es denominado por Austin acto de habla perlocutivo. Anteriormente, los filósofos del lenguaje (Bertram Russell, L. Wittgenstein, etc.) se centraban de manera exclusiva en las frases asertivas y en sus proposiciones lógicas, es decir, en actos verbales que ostentaban condiciones de verdad. Pero dejaban al margen frases asertivas enunciadas con verbos “conmisivos” del tipo “*te juro, te prometo, preveo, intuyo que*”, etc.

Tras Austin, señalamos el papel de Searle. Éste último, discípulo del primero, hace patente en su obra *Speech Acts* (1969) los efectos predecibles que el acto de habla perlocutivo puede tener en el receptor en base a un mismo contexto. De acuerdo con esta línea de pensamiento, tomando como ejemplo el mismo enunciado anterior, “*The automobile is on the threshold of a new era*” existirá siempre la posibilidad de que provoque una serie de efectos similares en el receptor, siempre y cuando se mantenga un mismo contexto extralingüístico y cada uno de los receptores comparta el mismo encuadre: si el receptor siempre lee el enunciado en contextos relacionados con la alarmante situación económica y las nuevas políticas de precios abusivos, su interpretación tendrá una alta probabilidad de ser negativa; si por el contrario, el enunciado se encuentra siempre inmerso en un contexto que menciona los grandes avances tecnológicos del sector y el interés despertado por éstos, el receptor percibirá, con gran probabilidad, dicho mensaje de forma positiva. Esta observación es importante para poder explicar posteriormente en nuestro trabajo la importancia del contexto situacional del mensaje y la interrelación de éste con la relevancia generada en el receptor. Teniendo en cuenta el contexto situacional, el emisor podrá proyectar señales ostensivas que alcancen la relevancia óptima en el receptor como parte de su estrategia persuasiva. Como parte de dicha estrategia en el lenguaje del márketing, valga mencionar, a modo de ejemplo, el uso que determinadas marcas hacen de eslóganes o expresiones en la lengua vernácula del país de origen del producto. En los mercados de habla inglesa, ante un eslogan como el utilizado por Audi (*Vorsprung durch Technik*), que genera asociaciones positivas relativas a la procedencia del producto (ingeniería alemana), podríamos encontrar una actitud de rechazo en el receptor, si dicho eslogan se encuadrara en un contexto situacional próximo a la Segunda Guerra Mundial, debido a las inferencias que dicho acontecimiento despierta en el receptor. Por otra parte, debemos también puntualizar que, si bien, la anterior postura puede ser la más generalizada, podemos alegar que el grado de aceptación o rechazo del enunciado por parte del receptor dependerá, adicionalmente, del grado de internalización de los supuestos de dicho contexto en su marco cognitivo. Es evidente que no todos los receptores responden del mismo modo a las mismas situaciones planteadas por el anuncio de una marca.

Hoy en día, el motivo por el cual el uso repetido de dicho tipo de eslóganes encuentra su razón de ser como forma de persuasión del lenguaje queda ampliamente explicado, como veremos más adelante, por la asociación de marcado carácter social-esnobista generada entre producto, lenguaje y país de procedencia. Resulta también interesante observar el hecho de que, una vez establecido un patrón o estrategia persuasiva en el lenguaje del márketing, podemos emplear dicho patrón de forma indiscriminada en mensajes de diversa índole y procedencia. De acuerdo con lo anterior, podemos constatar que los comentarios expresados, por ejemplo, por Tanaka (1994), con respecto a este fenómeno en textos procedentes del área de la perfumería, son perfectamente aplicables a muestras procedentes de la industria del automóvil, como podremos observar. A modo de avance, encontramos indicadores que parecen probar dicha estrategia persuasiva con algunos eslóganes, pertenecientes a las marcas Volkswagen y Opel: “*Das Auto*” (Volkswagen) o “*Wir leben Autos*” (Opel). De hecho, podemos observar que, desde hace ya algunas décadas, esa técnica fue inicialmente utilizada tan sólo por marcas con vehículos de alta gama para potenciar la metáfora de éxito social (Valdés, 2004), inferida por el receptor mientras conducía un vehículo de procedencia alemana. En fechas más recientes, las marcas Volkswagen u Opel, a pesar de que no pertenecen al grupo de vehículos de alta gama, parecen utilizar esta técnica o patrón para beneficiarse de los efectos positivos, que intentaremos derivar, de dicha asociación.

Tras Austin y Searle destacamos en tercer lugar, al filósofo del lenguaje británico H. P. Grice, que planteó un reto a las teorías positivistas del significado semántico de las proposiciones en su primera gran obra, *Meaning*, publicada en 1957. Posteriormente, Grice (1968, 1969, 1975) cohesionó su obra de pragmática comunicativa en los llamados principios de cooperación. Con su *Principio de Cooperación*, publicado en 1975, nos ayuda a sustentar nuestra argumentación al postular que todo emisor es un ser racional y cooperativo. Este principio es el que, según Grice, posibilita que el acto comunicativo entre el emisor y el receptor tenga éxito, así como también, que gracias a él, el receptor pueda derivar implicaturas a partir de un enunciado. Las implicaturas, como intentaremos confirmar, juegan un papel fundamental a la hora de ejercer el mecanismo persuasivo sobre el receptor del mensaje. A modo de ejemplo, con un enunciado como “*The automobile is on the threshold of a new era*”, según Grice, el Principio de Cooperación es el que hace posible que el receptor interprete el enunciado del modo deseado por el emisor; su interpretación del mismo será propiciada por las implicaturas que pueda extraer de éste en base al contexto extralingüístico en el que se encuentra inmerso. Partiendo de principios cognitivos y no funcionales, la Teoría de la Relevancia rechaza por improcedente dicho Principio de Cooperación y defiende el hecho de que todo mensaje transmitido a un receptor es un acto comunicativo en sí mismo, independientemente de que éste sea entendido por el receptor del modo en que pretendió inicialmente el emisor.

Grice desglosa el Principio de Cooperación en cuatro máximas (de cantidad, de sinceridad, de relación y manera) pero no consigue explicar todos los fenómenos del acto comunicativo de un modo convincente. Grice interpreta su falta de explicaciones ante ciertos fenómenos como violaciones (*flouting*) de máximas conversacionales por parte del emisor.

No es hasta décadas más tarde, gracias a los estudios de Deirdré Wilson y Dan Sperber (1986), cuando aparece por primera vez otro factor que parece jugar un papel indispensable en el acto comunicativo y en torno al cual gira una parte de nuestro trabajo: se trata, como ya hemos anticipado, del concepto de relevancia, cuyo postulado fundamental es que el ser humano busca la relevancia máxima en cualquier acto comunicativo: "Human cognition tends to be geared to the maximisation of relevance" (Sperber y Wilson, 1986: 278). Con esta afirmación el acto comunicativo queda, además, eximido de las máximas griceanas. Partiendo del concepto de relevancia se explica, por ejemplo, la metáfora o la metonimia: Grice y sus seguidores interpretan una y otra como una violación de las máximas de sinceridad y de relación, ya que el emisor no sólo está identificando el sujeto con algo que sabe que en realidad no es, si no que además está desviando la atención del receptor hacia otra parte. Para Sperber y Wilson el empleo de la metáfora y la metonimia por parte del emisor están plenamente justificadas, ya que con ambos recursos, éste pretende generar relevancia máxima en el receptor, de modo que el último derive implicaturas que aporten al mensaje conjeturas importantes para captar todos los matices que pretende evocar el emisor y que se deberán deducir con la ayuda del contexto. Como nos recuerda López Folgado, desde Grice (1975), los modelos de comunicación verbal tuvieron también que buscar un papel pertinente para la inferencia no demostrativa:

No bastaba ya una teoría semiótica que nos haga creer que en el viaje de las marcas del papel a los pensamientos de los lectores no hay escalas intermedias (López Folgado, 2010: 2).

Sumándonos a la opinión de López Folgado, el modelo inferencial de comunicación de Wilson y Sperber se muestra como el más fructífero para estudiar la transmisión de los mensajes comunicativos, sin perjuicio de que sean los de carácter hablado o escrito:

A communicator provides evidence of her intention to convey a certain meaning, which is inferred by the audience on the basis of the evidence provided. An utterance is, of course, a linguistically coded piece of evidence, so that verbal comprehension involves an element of decoding. However, the linguistic meaning recovered by decoding is just one of the inputs to non-demonstrative inference process which yields an interpretation of the speaker's meaning (Sperber y Wilson, 2006: 607).

La comunicación, según estos dos autores, consta de dos partes:

- a) Aquel que comunica desea comunicar un cierto mensaje (a set of assumptions). Este deseo se llama intención informativa (*informative intention*).
- b) La persona que comunica quiere que el oyente/lector sea consciente de su deseo de comunicar ese mensaje. Por ende, el comunicante hace patentes y claras (*overt*) las ideas que quiere comunicar. Se reconoce, pues, mutuamente que el emisor quería que el receptor fuera consciente de que deliberada y abiertamente deseaba darle información.

Son dos intenciones que se resumen con un nombre: comunicación “ostensiva e inferencial”.

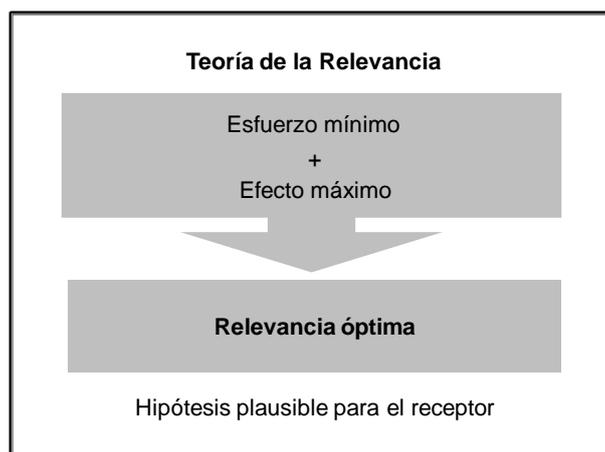
Este hecho seguramente parece una perogrullada por lo obvio; sin embargo, es de suma importancia en esta toma y dacha social de la comunicación (Sperber y Wilson 1986); se puede constatar que con frecuencia no se tienen en cuenta sus consecuencias en las teorías semióticas tradicionales de la comunicación, que tienden a marginar el papel psicológico del hablante y oyente para centrarse, en cambio, en el código objetivo del mensaje mismo.

Frente al sometimiento a una serie de principios conversacionales que concibe la teoría de Grice, la Teoría de la Relevancia abre un nuevo horizonte, casi ilimitado, según el cual el emisor se puede permitir licencias conversacionales que no atienden a máximas como la de sinceridad, ya que, como veremos, lo comunicado no tiene porqué ser verdadero de cara al receptor, sino sólo relevante y será el mismo receptor el encargado de buscar dicha relevancia seleccionando de entre las diferentes posibilidades que se abren ante él (Blakemore, 1990; Yus Ramos, 1996).

De acuerdo con lo expuesto, podemos ya intuir, por lo tanto, que la máxima de cualidad o sinceridad defendida por Grice pierde su vigencia en la Teoría de la Relevancia. De este modo, Sperber y Wilson prefieren utilizar el término presuposición a proposición para hacer referencia a la información procesada, dado que la presuposición permite que el grado de compromiso en relación con la verdad varíe (Sperber y Wilson, 1986).

Lo esencial no es, por lo tanto, la relación que guarde el enunciado con la verdad (que al fin y al cabo es siempre relativa, dependiendo del punto de vista con el que se mire), sino que el esfuerzo que realice el receptor por decodificar el mensaje sea el menor posible para que éste alcance la relevancia máxima: a menor esfuerzo del receptor mayor efecto del mensaje.

Este hecho podría representarse de forma gráfica del siguiente modo:



La Teoría de la Relevancia jugará, por lo tanto, un impulso definitivo para dejar de estudiar el acto de habla desde un punto de vista lingüístico meramente formal y que nos llevará a centrarnos en la importancia de mencionado contexto cognitivo. A partir de ahí, otras autoras y autores se suman a esta ruptura necesaria y una de ellas, Blakemore, la justifica del siguiente modo:

For a start, it is clear that we need to distinguish between what the speaker means and what his words mean, or in other words, between utterance meaning and sentence or word meaning. What hearers are interested in, of course, is what the speaker means. Indeed, a hearer's interest in what the speaker means will often lead her to ignore the fact that his words mean something else (Blakemore, 1990: 5).

Para completar los anteriores comentarios de Blakemore, aportamos las siguientes aclaraciones de Sperber al respecto:

What modern psychology has shown is that something like reasoning goes on all the time –unconsciously, painlessly, and fast. When psychologists talk of inference, they are referring first and foremost to this ever present mental activity (...). The updated story goes like this: What makes communication possible is the possession of a common language, as we always said. However, given human intelligence, you don't need to encode all your meaning, or to encode it exactly, in order to be understood. You can trust your audience to infer your full meaning from their knowledge of the situation, taken together with what you actually said (Sperber, 1995: 193).

A modo de resumen, podríamos definir la relevancia como un principio no lingüístico sino psicológico vinculado a cada receptor y a su propio marco cognitivo, ya que como alegan Sperber y Wilson (1986), cada individuo ha forjado su propia experiencia de acuerdo con el marco en el que se ha desarrollado:

Perceptual abilities vary abilities vary in effectiveness from one individual to another. Inferential abilities vary, and not just in effectiveness. People speak different languages, they have mastered different concepts; as a result, they can construct different representations and make different inferences. They have different memories, too, different theories that they bring to bear on their

experience in different ways. Hence, even if they all shared the same narrow physical environment, what we propose to call their cognitive environments would still differ (Sperber y Wilson, 1986: 38).

Por otra parte, como intentaremos validar, debido a sus características, la relevancia del mensaje parece estar relacionada con la estrategia de la persuasión y, por lo tanto, podría jugar un papel esencial en el receptor a la hora de sentirse persuadido por un enunciado o no. En el proceso persuasivo, la generación de efectos cognitivos positivos podría afectar beneficiosamente no sólo a la relevancia del enunciado, sino también a la proyección de juicios de valor, opiniones o actitudes específicas deseadas por el emisor, en función de valores preestablecidos en el marco cognitivo del receptor.

Derivado de este hecho, nuestros argumentos relativos a cómo potenciar el mecanismo de persuasión del emisor frente al receptor, se basarán en confirmar la idea de que el mensaje para ser persuasivo, antes que nada, deberá haber generado un efecto cognitivo positivo en este último. Del mismo modo, nos gustaría constatar que mientras más positivo sea el efecto cognitivo despertado, mayor será el efecto persuasivo sobre el receptor y también, por lo tanto, la relevancia del mensaje.

Los comentarios de Sperber y Wilson (1995) apuntan precisamente al hecho de que los enunciados con un efecto cognitivo negativo no producirán relevancia máxima en el receptor:

When is an input relevant? Intuitively, an input (a sight, a sound, an utterance, a memory) is relevant to an individual when it connects with background information he has available to yield conclusions that matter to him: say, by answering a question he had in mind, improving his knowledge on a certain topic, settling a doubt, confirming a suspicion, or correcting a mistaken impression. In relevance theoretic terms, an input is relevant to an individual when its processing in a context of available assumptions yields a POSITIVE COGNITIVE EFFECT (Sperber y Wilson, 1995: 251).

A partir de ahí, nosotros intentaremos comprobar que dichos enunciados tampoco deberían ser plausibles desde el punto de vista persuasivo, con lo cual, según nuestra opinión, existiría una relación directamente proporcional entre los efectos cognitivos positivos, la relevancia máxima y la persuasión, que nos incita a profundizar en esta área para confirmar el supuesto. Como punto de partida para nuestras futuras consideraciones al respecto, el propio Principio Cognitivo de Relevancia, analizado por Sperber y Wilson (1995), confirmaría la existencia de una tendencia cognitiva universal destinada a maximizar dicha relevancia. Al estar tratando esta tendencia como algo innato y natural, podríamos deducir que su mismo rango ayudaría al emisor de un mensaje a poder predecir y manipular los estados mentales de un receptor o receptores, lo cual a su vez podría beneficiar, en

consecuencia, según nuestra teoría, a la persuasión de mencionado receptor. A nivel teórico, por lo tanto, la persuasión debería quedar garantizada, siempre y cuando un emisor sea capaz de introducir en un enunciado los estímulos necesarios que potencien su relevancia máxima en el receptor del mensaje:

A positive cognitive effect is a worthwhile difference to the individual's representation of the world – a true conclusion, for example. False conclusions are not worth having. They are cognitive effects, but not positive ones (Sperber & Wilson 1995: 255).

Asimismo, consideramos de gran interés poner de manifiesto en nuestro trabajo en qué modo dichos estímulos implicarían también, con el uso de determinadas señales ostensivas en el lenguaje, que las expectativas de relevancia para el receptor fuesen mayores, así como sus efectos más predecibles para el emisor, debido a que la relación esfuerzo-efecto, necesaria para el procesamiento del mensaje, por parte de este último, es más conveniente:

What makes an input worth picking out from the mass of competing stimuli is not just the cognitive effects it achieves. In different circumstances, the same stimulus may be more or less salient, the same contextual assumptions more or less accessible, and the same cognitive effects easier or harder to derive. Intuitively, the greater the effort of perception, memory and inference required, the less rewarding the input will be to process, and hence the less deserving of our attention. In relevance-theoretic terms, other things being equal, the greater the PROCESSING EFFORT required, the less relevant the input will be (Sperber & Wilson 1995: 252).

Con el objetivo de confirmar a nivel práctico la posible interrelación existente entre las señales ostensivas y los mecanismos de persuasión del lenguaje, analizaremos, por una parte, mencionadas señales ostensivas según sus diferentes tipos, funciones, usos y efectividad a lo largo de nuestro trabajo. Por otra parte, pretendemos también demostrar, que dichas señales ostensivas ofrecen un grado de explicitud (derivada de la comunicación verbal y sus explicaturas) con la cual, desgraciadamente, no cuenta la comunicación no-verbal.

Otro de los objetivos de nuestro trabajo reside, por lo tanto, en constatar la importancia de las señales ostensivas en el acto comunicativo, ya no sólo como generadoras de relevancia, sino también como generadoras de atención gracias a la importante carga cognitiva que pueden poseer para el receptor. Para analizar este punto nos apoyaremos también en los comentarios de Sperber y Wilson en su Teoría de la Relevancia, en la que confirman la gran carga cognitiva que éstas aportan. De sus comentarios se desprende que a mayor carga cognitiva, mayor será la relevancia del mensaje en el receptor y, por deducción, mayor la atención generada. En su procesamiento jugarán un importante papel el contenido explícito del mensaje (explicaturas), los supuestos contextuales (implicaturas) derivados del mismo, así como sus premisas implicadas.

Para potenciar el efecto persuasivo del enunciado partiremos de la idea de que el emisor no debe olvidar que dichas señales ostensivas propician ciertas conclusiones en el receptor y se deberá anticipar a éstas para no defraudarlo. El objetivo del emisor, debería ser, por tanto, crear asociaciones positivas entre su mensaje y el producto, la marca o la ideología expuestas, para que el receptor incorpore en su marco cognitivo las cláusulas registradas y no halle indicios que puedan generar un rechazo, sino afinidades entre éstas y los valores preestablecidos en su marco cognitivo que lo inviten a hacer suyas dichas asociaciones: esta es, según nosotros, la base de la persuasión. También es cierto que, a través de la psicología cognitiva, encontramos una serie de técnicas que expondremos en los siguientes apartados y pueden ayudar al emisor en su tarea de persuadir al receptor. Estas técnicas se basan en la teoría de aceptación de un mensaje en el marco cognitivo propio y su consecuente validación en el mismo como una verdad universal y relevante.

Sperber y Wilson concluyen además que, si bien, el modo ideal de comunicación entre emisor y receptor es la comunicación abierta, ese modo de comunicación en muchas ocasiones no es elegido por el emisor para evitar un rechazo del receptor ante un mensaje con relevancia óptima pero “demasiado directo”. Por este motivo, como pretendemos comprobar más adelante, la comunicación abierta no se debería adaptar a la reproducción de mensajes en el lenguaje del marketing, ya que sería incluso contraproducente para que el emisor alcanzase su objetivo. Un mensaje como “*Listen to me! You have to buy this new exclusive car to show off*” (comunicación abierta) tendría una gran probabilidad de generar rechazo en el receptor que alejaría al emisor de su meta: la venta del vehículo. La comunicación abierta se debería mostrar, en definitiva, como un acto de comunicación no persuasivo para que el emisor alcance sus objetivos. Para alcanzar un objetivo es necesario que el emisor persuada y convenza al receptor, con este objeto el emisor puede producir lo que Sperber y Wilson denominan comunicación encubierta con la que el emisor conduce al receptor hacia su objetivo de una forma sutil, sin generar rechazo sino afinidades y empatía por medio de mecanismos de persuasión. Este tipo de comunicación es, como pretendemos demostrar en base a una serie de ejemplos, el fundamento del lenguaje del marketing y forma parte prioritaria de nuestro análisis.



### 3. LAS CONVENCIONES DEL GÉNERO

Nuestro trabajo se enmarca en lo que podemos denominar estudios de género, ya que como hemos mencionado, hemos procedido a seleccionar una serie de notas de prensa que, como describimos a continuación, forman parte del género periodístico. Tenemos en cuenta, eso sí, como recuerda Gumperz (1996), que el concepto de género deja de ser un concepto que se aplica a un mensaje de forma global para convertirse en una aplicación selectiva dependiendo de la intención del emisor, ya que, como muestra la experiencia, éste puede hacer uso de diferentes tipos de género en un mismo mensaje:

The idea of objectivist rules is replaced by schemes and strategies, leading one to view genre as a set of focal and prototypical elements, which actors use variously and never become fixed in a unitary structure" (Gumperz, 1996: 365).

A modo de introducción, postulamos adicionalmente que la intención persuasiva específica del emisor es anterior a su formulación del mensaje (texto o discurso), que éste moldeará con el fin de persuadir al receptor del mismo. El género seleccionado actuará como el "medio" de manifestación del mensaje. Como afirman Sperber y Wilson (1994), hay situaciones en las que el mero hecho de que la intención del emisor sea reconocida por el receptor del mensaje puede conducir a su materialización:

Suppose that Mary intends to please Peter. If Peter becomes aware of her intention to please him, this may in itself be enough to please him. Similarly, when the inmates of a prison recognize their warder's intention to fear him, this may be enough in itself to make them fear him (Sperber y Wilson, 1994: 21).

Dicho esto, nuestro propósito es, en este punto, observar, por una parte, las posibilidades persuasivas del lenguaje del marketing de marcas de automóviles en el contexto de diferentes notas de prensa, algunas de las cuales se muestran como excelentes ejemplos del género multimodal (Kress, 2001; 2006; 2009). Por otra parte, nos proponemos, asimismo, evaluar en qué modo esta forma de comunicación se adapta a los propósitos persuasivos con el objetivo de "vender" ese producto.

### 3.1. La nota de prensa: el arte de persuadir informando

Como pretendemos constatar, la vinculación de la intención persuasiva a la nota de prensa (habitualmente asociada con la intención informativa en el marco cognitivo del receptor) puede proporcionar al emisor un recurso destinado a evitar el rechazo del mensaje por parte del receptor, propiciar el cambio de opinión del mismo, o bien, incluso aportar al receptor el impulso necesario para adquirir un producto. Como una derivación de su carácter informativo, la nota de prensa, en contraposición al género publicitario, permite al emisor la inclusión de señales ostensivas, que puede, además, emplear para generar efectos cognitivos positivos en el receptor, necesarios para producir en éste relevancia óptima. Desde el punto de vista del receptor, la nota de prensa, puede, además, concederle la posibilidad de llegar a una interpretación propia del mensaje, así como proporcionarle una “aparente” libertad en la interpretación de éste. Una libertad subordinada a las señales ostensivas que el emisor propone como parámetro y que sustituyen al icono o imagen propiamente dichos, aumentando en consecuencia, el poder evocador del mensaje.

Por lo tanto, una de las ventajas de la nota de prensa, como instrumento de persuasión, frente al género publicitario, reside para nosotros, precisamente, en el mayor uso que la segunda hace de la imagen, su dependencia de la misma y su disociación del elemento verbal que ocupa físicamente un papel secundario. Todo ello implica una restricción de la interpretación del mensaje. De este modo, mientras Cook (2001) ensalza precisamente ese aspecto restrictivo del género publicitario en contraposición al género narrativo, nosotros somos de la opinión de que, si bien, las restricciones derivadas de la imagen permiten al emisor reducir la ambigüedad del mensaje, también es cierto que la fidelidad de reproducción implícita en cualquier imagen no da opción, al receptor, a interpretarlo según sus propias pautas, derivadas de la información registrada en su marco cognitivo:

Though novels may appear to set great store by the “voice” of an author, narrator or character, or up fictional situations, their abstinence from pictures and sound ensures that the receiver’s representation of these voices and settings will be far more heterogeneous, far more dependent upon the reader, than that imparted by the pictures or the recorded voice (I do not claim by this that everyone’s perception of a recording or picture is the same, but only that they are closer than perceptions of verbal descriptions of sounds and pictures. It is in the nature of pictures and recording to constrain interpretation) (Cook, 2001: 94).

Como hemos mencionado anteriormente, el carácter informativo asociado a la nota de prensa, la aparta de otros géneros tradicionalmente vinculados al lenguaje del márketing como es, en sí mismo, el género publicitario, lo cual, en la actualidad, es también otra gran ventaja, debido al uso y abuso de la publicidad, que ha llevado

al receptor del mensaje publicitario a restarle atención, como nos recuerda Cook en base a los siguientes comentarios:

Despite all the care and skill in their creation, ads are flicked past, put in the bin, zapped (avoided by remote-control channel switching) or zipped (fast forwarded on video) – some video machines even have a “built-in ad-skipping facility” (Cook, 2001: 2).

Una prioridad fundamental del emisor debe ser asegurar que no se produce un rechazo del mensaje por parte del receptor y que éste presta la mayor atención posible al mismo. Sólo de este modo seguirán existiendo sus oportunidades de captar la voluntad del receptor. Aquel género (realizado con distintos medios o de forma multimodal, visto como icónico-verbal) que en principio significó una llamada para captar la atención del receptor, la publicidad, con el paso del tiempo ha perdido su singularidad y se ha convertido en un lastre para éste. Las diferentes instituciones, partidos políticos, compañías y marcas no cesan en su investigación de nuevas fórmulas publicitarias que engrosan las muestras de este género forzado a renovarse para minimizar el rechazo derivado de una fórmula que, aún no contando por su formato entre las formas de comunicación directa, el ser humano ha aprendido, a lo largo del tiempo, a asociar al “acoso” continuo con que esos distintos grupos lo someten en su lucha por la conquista de cuotas de mercado. No es, por lo tanto, extraño que la publicidad pase, cada día más, de forma desapercibida ante nuestra mirada inundada por las muestras de esta lucha que nos hastía.

La conclusión es que un mensaje, sea cual sea su forma o su género, sólo merece ocupar el centro de nuestra atención, cuando aquello que transmite merece la pena ser registrado en nuestro marco cognitivo. Durante décadas el emisor del mensaje del marketing se ha centrado en desarrollar un género formado por mensajes cortos y supuestamente impactantes destinados a ocuparnos el menor tiempo posible para transmitirnos su contenido: si por una parte, el emisor trataba de exceder unos límites temporales que pudieran minar la atención del receptor, por otra parte, el factor económico supeditaba la transmisión de cualquier mensaje a un espacio temporal, en muchos casos, exiguo por motivos de rentabilidad. De este modo, vinculado al factor tiempo, la evolución del género publicitario ha estado marcada por un abandono sucesivo del lenguaje y una exacerbación del signo icónico que ha explotado la imagen de distintas formas con contenidos que han pasado de ensalzar el producto propiamente dicho a la asociación con elementos clasistas, sensoriales, religiosos o incluso sexuales de los que ni tan siquiera han escapado las campañas radiofónicas. Todo ello con el propósito de captar durante unos segundos la atención del receptor.

En definitiva, podemos decir, que se ha ido perdiendo a lo largo del tiempo el objetivo inicial del mensaje, que era verdaderamente vender un producto o promover una ideología informándonos a través del lenguaje, por medio de sus

signos distintivos. Poner de nuevo la mirada en la función informativa del mensaje haciendo uso de la nota de prensa significa para nosotros la recuperación de la fuerza del lenguaje gracias a su poder evocador e informativo, lejos de las pautas temporales nimias establecidas por el género publicitario que emiten una serie de mensajes confusos y repetitivos que se entremezclan en nuestro marco cognitivo y, finalmente, son obviados por nosotros mismos. Esta vuelta a la calidad informativa del mensaje es, quizá, una consecuencia lógica para que el emisor busque y adapte su lenguaje a géneros dignos de captar la atención del receptor, como el de la nota de prensa, con los que, además, pueda “enmascarar” su intención persuasiva y facilitar la convicción del receptor: al proporcionar el emisor señales reconocibles sobre la calidad informativa del mensaje, el receptor, gracias al principio de cooperación comunicativa, descrito por Sperber y Wilson (1995) se hará consciente de la propia calidad del mensaje y éste contará de nuevo con las mismas posibilidades que cualquier otra nota de prensa. En resumen, sus enunciados podrán adquirir la apariencia de una “verdad” expuesta a través de evidencias, dado que: “intentions to inform are quite generally fulfilled by being made recognisable” (Sperber y Wilson, 1995: 22).

Según los comentarios anteriores, la clave del éxito de la estrategia persuasiva podría residir en escudarse en la intención informativa para evitar una comunicación abierta. Como comunicación abierta deberíamos entender todo aquel acto comunicativo cuyo propósito es identificable de una forma directa por el receptor. De este modo, si bien, la publicidad, en principio, contaría como una forma de comunicación encubierta, llega un momento en que el marco cognitivo del receptor pasaría a identificarla como una forma de comunicación abierta en la que descubre su propósito y genera un potencial rechazo o indiferencia inefectiva. Pero más allá del posible rechazo que la publicidad pueda despertar, somos de la opinión que la mayor afeción de la que adolece el género publicitario es, como menciona Cook (2001), la derivada de su paulatina falta de relevancia para el receptor que incumpliría con las propias premisas fundamentales del mecanismo de la persuasión. Su excesivo uso provoca la falta de captación de la atención por parte del receptor.

### **3.2. La crisis del género publicitario**

El deterioro de la relevancia asociado al mensaje publicitario, que éste ha alcanzado a lo largo de las décadas, y la creciente falta de atención que, en consecuencia, el receptor experimenta con este tipo de mensajes, nos llevan a intuir una latente crisis del género cuya contribución al mecanismo persuasivo necesitaría ser revisada. Como alega también Knape (2003), dicho mecanismo de persuasión prevé la necesidad de iniciar un proceso de convicción que deberá

implicar un cambio de opinión, para el cual la contribución del género publicitario habría perdido importancia:

Im weiteren Sinn versteht man unter Persuasion auch den gesamten vom Kommunikator initiierten Überzeugungsvorgang mit dem Ziel, bei anderen einen Standpunktwechsel herbeizuführen (Knape, 2003: 874).

De acuerdo con Knape, podemos interpretar el proceso resultante de la adaptación del género periodístico a la intención persuasiva primigenia del emisor como el verdadero arte de la persuasión y su correcto o inadecuado desarrollo por parte del emisor contribuirá, asimismo, decisivamente al fracaso o al éxito de su estrategia persuasiva.

Pero el género (del mismo modo que el lenguaje), además, de estar directamente relacionado con la intención del emisor también se encuentra, en consecuencia, vinculado al contexto extralingüístico, como constata también Cook, con las siguientes palabras:

The study of language must always take context into account, because language is always in context, and there are no acts of communication without participants, intertexts, situations, paralinguage and substance [...] By refusing to ignore context, discourse analysis embarks upon a journey with no destination (Cook, 2001:5).

Por este motivo, los estudios de género también han pasado a centrarse en las últimas décadas en las características derivadas de la interacción entre texto y contexto comunicativo. Por este motivo, para definir género, hacemos referencia a Swales (1990) cuya clasificación se centra en el tipo de acontecimiento comunicativo en el que tiene lugar, así como en sus propios fines comunicativos y define los géneros como “a class of communicative events which share some set of communicative purposes” (Swales, 1990: 58).

Del mismo modo que Swales nos muestra que aquello que da vida a un género es la intención comunicativa que persigue el emisor del mensaje, nosotros postulamos que dos géneros, considerados esencialmente distintos, pueden complementarse, siempre y cuando sean generados con un mismo propósito comunicativo por su emisor. Esto explicaría que la nota de prensa, cuya intención fundamental es la informativa, pueda ser utilizada con un propósito persuasivo, más típico, por otra parte, del género publicitario. A partir de ese momento la nota de prensa se convertirá por lo tanto en una forma del lenguaje con el objetivo de persuadir informando, en la que el emisor se propone informar al receptor sobre sus supuestas convicciones para, posteriormente generar evidencias.

Al analizar estudios relativos a la nota de prensa como los de Iván Pino (2007) constatamos, según sus comentarios, que el carácter persuasivo de la nota de prensa para el receptor no reside tanto en la significancia de los hechos relatados,

sino en cómo el emisor los convierte en relevantes para el receptor. Al concebir el emisor el acto comunicativo, además, de contestar las llamadas “cinco W” (*what, who, when, where, why*) se centra en la introducción de señales ostensivas cuya prioridad no es meramente factual, sino apelativa, que distinguimos no formalmente sino cognitivamente, como una intención del emisor, para despertar el interés del usuario y ganar relevancia en su marco cognitivo. Y es esta función apelativa la que hace a la nota de prensa deseable para el lenguaje del marketing, ya que como Cook nos recuerda, haciendo referencia a la publicidad: “Even when printed, it assumes the style of personal communication” (Cook, 1990: 30).

Debido a su carácter informativo, la nota de prensa destaca por su interacción social. Como parte del género periodístico, destaca por mostrar una aparente neutralidad que ayuda al emisor a presentar de forma imparcial una información ante el receptor con objeto de que éste la fije en su marco cognitivo y la acepte con la forma de creencia facilitando, de este modo, el mecanismo persuasor. Según Bhatia (2004), el género periodístico se distingue por su estructura típicamente informativa asertiva asociada a un tipo de léxico (vocabulario) y estructuras gramaticales (proposiciones coordinadas) con una intención comunicativa social (y no individual). Tras la intención informativa se oculta, por lo tanto, una intención metarrepresentacional típica del subgénero publicitario propio de los anuncios del marketing (*I assume that the sender wants me to understand some message*) que no se llega a palpar de forma explícita. La posible relación directa que el receptor pueda adivinar entre el fabricante y el emisor en otro tipo de actos comunicativos puede dar lugar a su rechazo del mensaje, debido a los posibles fines interesados con los que éste pueda asociar la generación del mismo. En este punto reside una de las mayores ventajas de la combinación del lenguaje del marketing con la nota de prensa y la principal diferencia que la distingue de la publicidad propiamente dicha. Los valores expresados en los enunciados expuestos en la nota de prensa ejercerán, por este motivo, una mayor persuasión sobre el receptor cuando el emisor de la misma exprese el mensaje en tercera persona para salvaguardar una cierta imparcialidad con lo transmitido. El emisor debe evitar, en definitiva, despertar la desconfianza del receptor.

El género publicitario, por su parte, destaca igualmente por su interacción social. Sin embargo, como hemos visto anteriormente, el receptor del mensaje publicitario ha ido desarrollado un cierto rechazo con respecto a la publicidad y algunas de sus formas más habituales (como los anuncios en diversos medios impresos o audiovisuales): “It seems that with many ads, we suffer a split, contradictory reaction: involuntary spontaneous enjoyment, conscious reflective rejection” (Cook, 2004: 3). La nota de prensa aún no ha activado sus alarmas, gracias a estar asociada a la intención informativa del lenguaje y no directamente a la persuasiva. Las ventajas de su uso se derivan de que el receptor aún no asocia la nota de prensa directamente con la publicidad y que su uso con propósito persuasivo se convierte en una forma de comunicación encubierta (Sperber y

Wilson, 1995). Recordemos que la comunicación encubierta es la forma más eficaz de persuadir al no generar rechazo en el receptor. En resumen, el uso de la nota de prensa, como forma de persuasión con el lenguaje del márketing, aporta en la actualidad una sutileza al acto comunicativo publicitario, en particular, y del márketing, en general, del que la publicidad estándar ya carece debido a su explotación masiva.

Además, con el género periodístico, el márketing canaliza sus mecanismos de persuasión a través del lenguaje e intenta dar al mensaje el papel que había perdido con la adecuación de medios basados en asociaciones y experiencias sensoriales como el olfato (muestras de perfume, jabón, vapor, etc.). Como confirma Cook, dichos medios estaban más centrados en la captación de la atención del receptor que en la calidad del mensaje:

Such variety fulfills several purposes. Firstly and most obviously it is attention-getting, and can compensate for an intrinsic lack of interest in the message itself (Cook, 1990: 28).

La nota de prensa, como parte del género periodístico, coloca al lenguaje en una posición central entre receptor y marca o producto.

La nota de prensa se muestra, además, como un medio flexible, en el que, si bien, el lenguaje se convierte, por lo tanto, en el componente indispensable para activar el mecanismo de la persuasión, también hay cabida para un componente no verbal. El componente no verbal (no indispensable) puede introducir opcionalmente una imagen y se puede ver, asimismo, completado por el uso de distintos tipos de letra. Con estos recursos, el emisor pretende captar la atención del receptor para que éste detenga su mirada y la lectura del mensaje aporte una experiencia grata para los sentidos. La disposición espacial más común de todos estos elementos ha sido descrita por Joannis (1987) en forma de una Z, como comenta Valdés:

Normalmente, en la parte superior del texto se sitúa el titular; cuando uno acaba de leerlo, la vista continúa bajando hasta el centro de la página, donde suele aparecer una imagen del producto o la ilustración principal; en la mitad inferior, bien a ambos lados o ocupando gran parte de este espacio se reproduce el texto en párrafos cortos o en columnas, hasta llegar al margen inferior derecho en el que se puede ver casi siempre el logotipo, el nombre de la marca y la frase atencional: Cuando leemos el ojo se mueve partiendo de la esquina superior izquierda hasta la esquina inferior derecha, y la diagonal desde la parte superior izquierda a la zona inferior derecha es una dimensión extremadamente importante en pintura así como en diseño publicitario (Valdés, 2004: 102).

A modo de resumen, deseamos concluir este apartado con las siguientes afirmaciones:

De todos los géneros a nuestra disposición, nosotros postulamos que el género periodístico en general (y muy en particular la nota de prensa) se puede adaptar a la consecución del objetivo del emisor que desea “vender” un producto, perfilar la imagen de marca o ganar adeptos para una ideología concreta. En él se dan cita, como observaremos, todos y cada uno de los puntos que tomamos como base para desarrollar este trabajo, de acuerdo con las máximas de la Teoría de la Relevancia, entre los que encontramos: la vinculación de ciertas señales ostensivas encargadas de generar relevancia, la importancia de la comunicación encubierta en el mecanismo persuasivo y la necesidad de producir efectos cognitivos positivos para generar persuasión.

De acuerdo con Kress (1988), llegamos a la conclusión de que, además, existe una relación entre el empleo de la nota de prensa como medio publicitario para la comercialización de un vehículo del segmento Premium, que puede tener que ver con el propio posicionamiento de la marca y el tipo de receptor al que va dirigido el producto: un receptor culto, que tiene la intención de informarse y al que, quizá, de otra forma no sería posible localizar debido a la propia crisis de otras formas del género publicitario:

Those questions would lead me to ask, in particular, how a specific genre positions me, or how the producers of a newspaper – whether commercial or community – attempt to position me as a reader, what kind of social person their text is instructing me to be (Kress, 1988: 106).

La combinación del elemento verbal con el elemento no verbal en la nota de prensa con carácter publicitario responde a la necesidad del emisor de despertar en el receptor el interés por el producto. Si bien, tenemos que puntualizar que, en el caso de la nota de prensa, la fuerza principal del mensaje recae en el componente verbal, cuya función es vincular al producto en muchas ocasiones con atributos abstractos o no observables en la imagen. En este punto reside también la mayor diferencia con el subgénero publicitario, en el cual el peso de la imagen es una parte constituyente fundamental del mismo.

Son muchos los estudios realizados sobre el tema de la imagen como forma de comunicación, pero entre ellos deseamos destacar la contribución de Kendall Walton (1990, 2010) y Dominic McIver Lopes (1996). De acuerdo con sus observaciones alegamos que la combinación de la imagen (componente secundario) con el elemento verbal (componente primario) cuenta con una serie de cualidades que potencian el poder persuasivo del mensaje sobre el receptor:

1. Por una parte, la imagen potencia el valor emocional del producto, como confirma Walton: “Aesthetic value will no doubt have something to do with the capacity to produce aesthetic pleasure” (Walton, 2010: 14).

2. Por otra parte, la imagen contribuye a potenciar el aspecto racional del mensaje, al poder actuar como prueba de veracidad de lo expuesto (McIver, 1996).
3. Influye positivamente sobre la relación esfuerzo-efecto del receptor del mensaje y beneficia, por lo tanto, la generación de relevancia óptima del mismo.
4. Por último, podemos constatar el siguiente hecho en palabras de Walton: “Aesthetic pleasure is not just pleasure taken in my admiration of something, but in its getting me to admire it” (Walton, 2010: 14). Es decir, con el apoyo de la imagen, el emisor del mensaje puede potenciar el efecto persuasivo del mismo al propiciar la generación de la propia deseabilidad y la admiración del producto expuesto.



## 4. LA ESTRATEGIA DE LA PERSUASIÓN EN EL MÁRKETING

Es fascinante poder apreciar la evolución que ha experimentado el lenguaje del márketing a lo largo del tiempo. En sus inicios era un lenguaje plano y sin artificio, dedicado casi en exclusiva a confirmar la disponibilidad de artículos y servicios. Con el tiempo y asociado a las necesidades del mercado, así como de la sociedad, el lenguaje del márketing evolucionó adentrándose en los dominios de la influencia y la persuasión. Sobre todo a través de esta última el emisor empezó a lanzar mensajes con el fin de vender un producto o prestación de entre una amplia selección de posibilidades. El lenguaje del márketing se transformó en el lenguaje de la supervivencia económica de una sociedad competitiva. En la actualidad, podemos observar a simple vista que el lenguaje del márketing está presente en todo el discurso social y abarca con sus diferentes técnicas de persuasión una serie de funciones destinadas a conseguir apoyos, ganar ventas, perfilar la imagen de una marca o influenciar la ideología de la sociedad en la que se desarrolla.

En las próximas páginas podremos observar diferentes técnicas empleadas en el lenguaje que explican esta afirmación, así como la sofisticación que éstas han alcanzado, pero antes de ello deseamos realizar una serie de observaciones que consideramos fundamentales para distinguir entre los términos influencia y persuasión.

Pocas veces reconocemos ser objeto de influencia, pero sí percibimos la acción persuasiva a la que estamos expuestos y ésta nos inquieta debido a que desvela la fragilidad de nuestras convicciones que pueden ser modificadas en beneficio del emisor de un mensaje. En cambio, la influencia es vivida como una manera de ejercer nuestra libertad tomando un camino u otro a voluntad propia. Ejemplos de influencia son, por lo tanto, un relato o narración cuyo protagonista despierta nuestra admiración, una descripción que emite un mensaje que deseamos hacer nuestro o una estrategia que podemos reconocer y deseamos emular en aras de obtener alguna mejora con su implementación en nuestro entorno. En cambio, el lenguaje del márketing en general, un discurso escrito o negociación concebidos para convencer al receptor sobre nuevas maneras de llevar a cabo determinados procesos productivos o un mensaje concreto que provoca un cambio en nuestra actitud son ejemplos de persuasión.

Como ya hemos anticipado la persuasión y su lenguaje van asociados, por regla general, a determinados géneros como el publicitario. Otros géneros como el periodístico que destaca por su intención originariamente informativa pueden suponer una forma encubierta de generar persuasión sin, aparentemente, despertar sospecha para evitar el rechazo del receptor.

En general, podemos afirmar que el objetivo de la persuasión en el lenguaje del marketing es convencer al receptor del mensaje de que un cierto artículo o ideología son lo que necesita o aquello con lo que debe sentir una cierta afiliación debido a sus características. Precisamente, como parte del mecanismo persuasivo, el emisor puede proyectar dichas características o rasgos que considera esenciales para que la técnica persuasiva sea eficaz y el proceso se cierre con éxito.

En este punto es fundamental tener en cuenta que el marco cognitivo del receptor condiciona la actitud y la reacción de éste ante unos determinados impulsos. De acuerdo con Borrell (2000), en base a la relación acción-reacción despertada, se pueden tener en cuenta los siguientes tipos de persuasión generada a través del lenguaje:

**PERSUASIÓN IDENTIFICATIVA:** El emisor puede aprovechar, a la hora de concebir su mensaje y desarrollar su estrategia persuasiva con los argumentos adecuados, que la gran mayoría de receptores desarrollan a lo largo de su existencia la necesidad de sentirse parte de un grupo concreto o de precisar parecerse a otro individuo o grupo de individuos. La esencia de la estrategia persuasiva puede ir encaminada a intentar explotar, precisamente, el sentido de pertenencia o emulación de un tercero para modificar actitudes y conductas del individuo. La eficacia de este tipo de estrategia se basa en consideraciones como las siguientes: "si no actúas así estarás mal visto", "aquel que no cuenta con esta cualidad concreta queda excluido del grupo", "todo aquel que se precie de ser lo que dice ser, debe contar con un artículo concreto que lo identifique", "aquel que no obra de este modo, defrauda a sus semejantes ", "aquel que hace lo que se recomienda, despierta la admiración del resto".

**PERSUASIÓN NORMATIVA:** Las normas implícitas o explícitas del grupo o de la persona promueven el ajuste o cambio de actitud o conducta: "las normas del buen hacer obligan moralmente a", "las personas con este tipo de responsabilidad tienen la obligación de".

**PERSUASIÓN ARGUMENTATIVA:** este tipo de argumento está basado en la relación causal acción recompensa. La orientación hacia el beneficio, sea éste del tipo que sea, puede promover el cambio de actitud o conducta: "os propongo lo siguiente... cuyos beneficios serían", "si hacemos esto, nuestra vida será más placentera", "El coste de no actuar es superior al de actuar".

En una primera aproximación a la estrategia persuasiva podemos observar, además, una serie de normas generales en lo referente al emisor, al receptor, así como al mensaje, cuyo cumplimiento quedará demostrado en base a los ejemplos tratados durante este trabajo:

**EL EMISOR:** siempre requieren menor esfuerzo las estrategias persuasivas de tipo identificativo y normativo que las de tipo argumentativo. Ello conduce a cierto

abuso de este tipo de persuasión, con la desventaja de no obtener cambios tan estables como los logrados por la vía argumentativa por medio de la proliferación de señales ostensivas destinadas a alcanzar la relevancia óptima en el receptor.

EL RECEPTOR: es también un hecho probado que la técnica persuasiva se debe adaptar al propio receptor o grupo de receptores sobre los cuales se proyecta la técnica persuasiva. Es demostrable, por ejemplo, que a mayor grado de formación del receptor, mayor será la necesidad del emisor de generar una estrategia de persuasión argumentativa. Es, también, cierto que, en general, resulta más convincente el hecho de conocer el motivo de una acción determinada, orden o estrategia.

EL MENSAJE: en cuanto al tipo de mensaje intentaremos demostrar que los mensajes más persuasivos son aquellos que conectan directamente con el sistema de creencias de la persona. El peor enemigo de una creencia son otras creencias de signo opuesto igualmente sustentadas por el individuo. Si bien, una estrategia persuasiva efectiva se debe distinguir por el hecho de poder impulsar al cambio o modificación de actitud, lo cierto es que el hecho de que las tendencias o creencias a combinar sean muy dispares no facilita este objetivo.

Los estudios actuales sobre la persuasión dan una importancia crucial a la fuente de la que parte la acción persuasiva. La fuente o emisor deben inspirar confianza en el receptor para que el mecanismo persuasivo tenga efecto. Si el mensaje procede de una fuente reconocida como no fiable el mecanismo persuasivo no será tan efectivo. Este punto está asociado a la legitimidad del mensaje: es importante que el emisor del mensaje sea identificable como un ente legítimo para transmitir el mensaje o de lo contrario, el emisor se podría cuestionar dicho mensaje. En el caso del lenguaje del *márketing*, como veremos, es importante que el emisor del mensaje sea un ente neutral o imparcial de modo que el receptor no desarrolle desconfianza alguna sobre lo transmitido.

Dependiendo de la fuente encontramos también otro aspecto crucial en el éxito del mecanismo persuasivo: se trata del concepto de competencia del mensaje. Un mensaje es competente si el mensaje es emitido de tal manera que el receptor se ve incitado a procesarlo y registrar el contenido de éste en su marco cognitivo. Este concepto está también asociado al contexto situacional del mensaje. La pregunta que nos debemos plantear para saber si un mensaje es competente o no será: ¿Por su formato o su contexto situacional, estamos incitando al receptor a procesarlo? A modo de ejemplo, las acciones publicitarias basadas en la colocación de diversos tipos de información en el parabrisas del vehículo (también conocidas en el lenguaje del *márketing* como *parabriseo*) suelen ser poco competentes y, por lo general, están abocadas al fracaso, ya que en muchos casos tiraremos dicha información sin leerla debido al medio utilizado para dárnosla a conocer sin ni tan

siquiera tener en cuenta su contenido. Sin embargo, una carta con el membrete del "Ministerio de Hacienda" recibirá nuestra máxima atención.

El mensaje persuasivo es fácilmente identificable si, por lo tanto, es capaz de movilizar emociones o cogniciones capaces de transformar una actitud. Muchas veces un mensaje es persuasivo pero poco competente. Por ejemplo, podemos haber visto innumerables veces un anuncio de televisión sin comprender y atender al mensaje (baja competencia), pero si una vez por casualidad lo hacemos, quedamos fascinados o hipnotizados, y procedemos a la compra del producto. Este es el motivo por el cual los anuncios televisivos son tan insistentes: además de enfatizar el mensaje expuesto, persiguen captar nuestra atención, teniendo en cuenta la premisa de que el medio utilizado puede no ser el más adecuado desde el punto de vista persuasivo, debido al bombardeo continuo al que el receptor es sometido y la desconfianza que se deriva de este hecho.

Un ejemplo del caso contrario, es decir, un mensaje competente pero no persuasivo, podría ser la carta del ayuntamiento conminándonos a pagar una nueva tasa municipal cuya razón de ser puede ser poco persuasiva (debido a que las razones expuestas para el nuevo impuesto no nos convencen), pero seguramente analizaremos de manera concienzuda los pros y los contras de pagar dicha tasa.

Un mensaje persuasivo es apropiado si por su formato, por quién emite el mensaje, canal seleccionado y otras características, puede obtener los resultados perseguidos. La pregunta clave que nos debemos plantear para saber si un mensaje es apropiado o no desde el punto de vista persuasivo sería: ¿Es o fue este mensaje eficaz para cambiar conductas? Lógicamente, un mensaje será apropiado desde el punto de vista persuasivo cuanto más legítimo y competente sea.

Una vez aclarados los aspectos relativos a la legitimidad y competencia del mensaje, la estrategia del emisor se debe centrar en incrementar la credibilidad de éste para propiciar el éxito del mecanismo persuasivo. Como veremos más adelante de forma detallada, el emisor, a través del lenguaje del márketing, cuenta con diversas herramientas. A modo de ejemplo, destacamos las siguientes:

- Aportar estadísticas, datos y testimonios "incuestionables".
- Emplear recursos que destaquen la imparcialidad o neutralidad del emisor de modo que el receptor no desarrolle su desconfianza ante el mensaje expuesto.
- Repetición del mensaje en diferentes ocasiones tanto a lo largo del mensaje como en otras comunicaciones. Un mismo enunciado repetido en diferentes ocasiones capta en mayor medida la atención del receptor, sobre todo si dichos enunciados tienen una continuidad temporal.

- Magnificación, generalización, reframing, naming, etc.

En el lenguaje del marketing, el grado de persuasión que alcanza un mensaje dependerá por lo tanto de las reacciones o sentimientos que el emisor logra despertar en el receptor o receptores. Algunos de los más deseables podrían ser los siguientes:

- Sentimientos de inconsistencia con su situación actual y deseo de adquirir el artículo recomendado, convertirse en seguidor de la ideología expuesta o identificarse con ésta.
- Sentimientos de gratitud hacia el emisor de los mensajes gracias a haberlo hecho consciente de hechos que ignoraba y le resultan de utilidad. Por ejemplo: "Vaya suerte que tengo de haberme enterado de esta información privilegiada".
- Sentimientos que refuerzan su posición en cuanto justifican una idea o actitud concreta que le aportan la confirmación de estar en la línea o dentro de las tendencias de lo que se lleva en un momento dado, y por extensión, promueve sus expectativas de prestigio, códigos de comportamiento, conciencia de clase, altruismo, etc.
- Sentimientos que confirman la idea de estar ganando o disfrutando de una oportunidad única para sí mismo o de tener la posibilidad de disfrutarla siguiendo una serie de instrucciones o consejos.

También la longitud total del mensaje debe ser muy tenida en cuenta en la estrategia de la persuasión. El mensaje debe ser también coherente con el tipo de receptor al que va dirigido no sólo en términos contextuales sino también desde el punto de vista de la extensión del texto. Por otra parte, el emisor debe sopesar el interés que puede despertar el tema expuesto a nivel comunicativo y adaptar el mensaje de acuerdo con el mismo. En definitiva, el mensaje no debe ser ni muy corto ni demasiado largo para evitar que el receptor pierda su interés en el tema o se produzca una pérdida de atención derivada de la excesiva longitud del texto. En cuanto a su contenido, de acuerdo con nuestro análisis, como veremos no es siempre aconsejable que el emisor haga explícita en su mensaje la conducta que espera generar en el receptor. A esta categoría de mensajes nos referiremos desde el punto de la comunicación abierta y, como ya hemos visto, se trata de mensajes del tipo: "*You can buy this car for only 13.000 \$*". El uso de la comunicación abierta comporta un mayor riesgo de rechazo por parte del receptor. Como veremos más adelante, en la mayoría de los casos se aconseja utilizar la forma de comunicación encubierta para evitar el rechazo del receptor del mensaje. Como podremos apreciar en detalle esta forma de comunicación se basa en la estrategia de dejar

llegar al receptor del mensaje, por convicción inducida, a las conclusiones o actitudes deseadas por el emisor. Si bien este tipo de estrategia es más lenta es también más efectiva por el hecho que representa para el receptor del mensaje llegar por convicción propia a una conclusión o cambio de actitud.

Como podremos ver, debido a la continua búsqueda de estrategias efectivas de persuasión en el lenguaje del márketing son cada día más numerosos los mensajes cuyo lenguaje adapta aspectos de la persuasión interpersonal (persuasión cara a cara) con la incorporación de aspectos emocionales en el lenguaje escrito.

La persuasión en la venta cara a cara está bien estudiada. Se coincide en la existencia de un perfil de vendedor cuyos rasgos serían: extraversión, ganas de contactar con las necesidades de su receptor o receptores y cierta dosis de entusiasmo. Suele añadirse a este perfil fundamental la ambición de obtener beneficios a nivel material o psicológico, así como hacer gala de grandes conocimientos específicos sobre el producto o ideología que se desea vender, promocionar o divulgar de cara al receptor del mensaje.

Las normas generales de la persuasión interpersonal o persuasión cara a cara se incorporan, por lo tanto, a través del lenguaje escrito con distintas técnicas que analizaremos de forma detallada más adelante. Los objetivos de dichas técnicas pueden ser diversos:

- Claridad de intenciones.

El mensaje debe hacer gala de una intención clara y unívoca que no confunda al receptor del mensaje ni desvíe su atención en la dirección equivocada.

- Bidireccionalidad y respuesta evaluativa.

El emisor debe perseguir ganar la complicidad e involucración psicológica del receptor, así como la generación de una respuesta evaluativa positiva con respecto al mensaje expuesto, similares al asentimiento propio de la persuasión interpersonal efectiva.

- Búsqueda de cambios de actitud y conducta estables.

La generación de una respuesta evaluativa positiva en el receptor consiste en estimularlo a producir un flujo, intercambio o comparación de ideas, creencias, dudas o actitudes propias frente al mensaje expuesto (consideraciones acerca del producto o corriente manifiesta). El hecho de que el emisor del mensaje logre esta simbiosis con el receptor del mensaje es el germen que llevará al último al cambio o modificación de contenidos de su marco cognitivo de acuerdo con lo expuesto por Peirce (1887) gracias al beneficio de la duda que lo hará cuestionarse sus convicciones presentes y significará la posibilidad de sustituirlas por nuevas, si la estrategia persuasiva seguida es efectiva. La duda suscitada por los argumentos del

emisor en el receptor debe ser vista como un proceso necesario para generar el cambio de actitud, ya que el hecho mismo de darle a éste la oportunidad de plantearse una nueva situación cognitiva disminuye por sí mismo el posible efecto reactancia innato en cada receptor.

Para cerrar este capítulo nos gustaría, por último, hacer hincapié en los siguientes puntos, que, como intentaremos demostrar, consideramos de importancia en la estrategia persuasiva:

- Como muchos de los estudios recomiendan, el emisor del mensaje persuasivo no debe olvidar el elemento emocional. Dicho elemento puede ser esencial a la hora de que un receptor se decante hacia el lado del emisor o no.
- La introducción de citas o fuentes de información que se puedan considerar fiables o reconocidas es fundamental para generar convencimiento. No debemos olvidar que el receptor necesita argumentos que corroboren lo expuesto por el emisor para vencer su posible desconfianza ante el mensaje manifestado.
- Como parte de la emocionalidad necesaria en el mensaje persuasivo, el emisor no debe olvidar que el uso de señales ostensivas positivas es garantía de relevancia óptima y con ello también fuente de persuasión y de reacciones positivas de asentimiento.
- La repetición de mensajes o enunciados importantes es fundamental como parte del mecanismo persuasivo. Su exposición puede realizarse desde perspectivas distintas pero confluentes.

La mayor parte de diálogos persuasivos se cierran sin tener la certeza de haber logrado un cambio de actitud estable y genuina. Esta debilidad es inherente a la persuasión. Por consiguiente, debemos aspirar a crear un clima de bidireccionalidad y honestidad que facilite la generación de dudas razonables que posibiliten la modificación del marco cognitivo del receptor.

#### **4.1. Hard-selling y soft-selling**

Teniendo en cuenta los comentarios de Cook (2001), a través del lenguaje, podemos plasmar en el mensaje desde un llamamiento directo a la compra, también llamado *hard-selling* o un llamamiento encubierto, al que hace referencia como *soft-selling*. Con objeto de probar nuestra hipótesis relativa a intentar validar

que la comunicación encubierta es la fuente ideal de persuasión frente a la comunicación abierta, adelantamos algunos comentarios de Cook relativos a *hard-selling* y *soft-selling*. Según Cook, *soft-selling* hace referencia a la “venta pasiva” de un artículo por medio de un convencimiento o persuasión, derivada de una implicación de mejora en la vida del receptor. De acuerdo con nuestra hipótesis, esta forma de comunicación encubierta, genera efectos cognitivos positivos que se manifiestan a través del convencimiento y que benefician la persuasión del receptor de una forma más efectiva que el *hard-selling* que puede generar rechazo, debido precisamente a su carácter directo:

One well-established distinction is between the hard-sell and the soft-sell ad. Hard-sell makes a direct appeal. My personal prototype of a hard-sell ad involves a man in a suit standing in front of a pile of carpets, talking loudly and directly to the camera about low cost, limited availability and guaranteed reliability. Soft-selling relies more on mood than on exhortation, and on the implication that life will be better with the product. The possessor reflects the possessed: this is a major unspoken premise of all soft selling ads (Cook, 2001: 15).

Para entender en qué modo actúa el convencimiento de forma positiva en el marco cognitivo del receptor como factor de persuasión, valga nombrar, a modo de ejemplo de *soft-selling*, la técnica de la notoriedad, que analizaremos más adelante de forma detallada. A través de esta técnica, el emisor intenta transferir al producto, marca o ideología un aspecto que lo haga notorio y exclusivo de cara al receptor. El objetivo es, en primer lugar, desarrollar afinidades para evitar el rechazo. Por consiguiente, en el siguiente enunciado entresacado del corpus seleccionado (marca BMW, texto 1) podemos captar la proyección que adquiere la marca ante el receptor gracias a este recurso:

[1] Chris Bangle, Design Director, oversees 220 artists at BMW: “We don’t make automobiles as utilitarian machines that you use to get from point A to point B. We make ‘cars’, moving works of art that express the drivers’ love of quality”.

Este mensaje reproduce las palabras del Director de Diseño de la marca BMW, Chris Bangle, que ensalza los vehículos fabricados por la marca identificándolos con obras de arte y diferenciándolos de cualquier otro utilitario convencional. El emisor repite las palabras de lo que parece ser una personalidad en el mundo del automóvil. Con esta cita, por una parte, el emisor aporta al mensaje escrito reminiscencias del lenguaje oral, que producen connotaciones positivas derivadas de la relevancia del lenguaje hablado frente al escrito (Yus Ramos, 1997). Por otra parte, como afirma Cook, éste proyecta todos los valores significados por el individuo cuyas palabras se reproducen:

The voices of celebrities (or mimics of celebrities) bestow upon a product all the values signified by that individual: the strength of the athlete, the glamour of the star or the authority of the politician (Cook, 1990: 95).

De acuerdo con la Teoría de la Relevancia, el receptor del mensaje no tendrá más que aceptar dicho mensaje. La aceptación del mensaje conlleva su registro en el marco cognitivo de éste y contribuye a su convencimiento sobre el hecho representado de que un BMW es mucho más que un utilitario. La intención del emisor, en el ejemplo aportado, es, por lo tanto, infundir al vehículo una serie de valores extrínsecos al mismo y, en cierto modo, subjetivos, similares a los valores intrínsecos del receptor y, por lo tanto, relevantes para éste.

Con estas y otras técnicas, como ya hemos avanzado, el lenguaje del márketing ha traspasado ampliamente las fronteras de la promoción de un producto y encuentra también utilidad en áreas como la política. Pensemos en las campañas electorales actuales, donde éste se mezcla con la Retórica para persuadir al receptor, o incluso en los antiguos países del Bloque del Este, en los que la ideología comunista era potenciada de cara a la población con formas del lenguaje reconocidas como eslóganes del género llamado *lozung* (Cook, 1990).

El lenguaje del márketing ha sufrido, en definitiva, una traslación de intereses en la que las características del producto, de la marca o de la ideología que se pretende promocionar han pasado a un segundo plano. Enlazando, además, con el concepto de *soft-selling* de Cook, nos recuerdan Woodward y Denton (1998) que, en la actualidad, el lenguaje del márketing se ocupa, en un primer lugar, de resaltar los beneficios que lo promocionado puede reportar al receptor o, lo que es lo mismo, de acentuar su relevancia ante éste para impulsar el cambio que lo lleve a adquirir el artículo o identificarse con una ideología que representa sus intereses. Y es, en esto, en lo que consiste su mecanismo de persuasión.

En el ejemplo anterior, vemos reflejado precisamente este planteamiento: Un vehículo ya no es tan sólo un amasijo de piezas *that you use to get from point A to point B*, sino *a moving works of art that express the drivers' love of quality*. El receptor del mensaje debe ver reflejado en el vehículo su propio carácter para sentirse atraído por el producto y la marca. El lenguaje actúa como fuente de persuasión al operar como puente entre el producto y el receptor. Su poder de persuasión consiste en “materializar” en palabras sobre el producto dos valores no tangibles: el amor del conductor por las obras de arte identificadas con la calidad de los detalles del vehículo y el arte, que éste representa, según el emisor.

Mientras un anuncio publicitario convencional podrá mostrar, por ejemplo, imágenes del vehículo o de sus detalles y podría incluso, a través de un eslogan, llamar la atención del receptor con respecto al producto. La nota de prensa va más allá, y, a través del lenguaje, crea un vehículo a imagen y semejanza del receptor.

El emisor cree saber qué es relevante para el receptor y “fabrica” un vehículo a su medida a través del lenguaje. Obviamente, un vehículo, incluso si es fabricado manualmente, no puede ser tratado como una obra de arte en sí mismo. Sólo podrá ser descrito como tal para que aquel receptor, que desee ser identificado con dichas cualidades, se sienta persuadido por el emisor y lo adquiera o, como mínimo identifique el vehículo como una obra de arte. Por medio de la exaltación de sus supuestas convicciones sobre el producto, el emisor del mensaje trata de generar evidencias en el receptor del mensaje.

Todo este proceso racional de cooperación, de acuerdo con Sperber y Wilson (1995), es soportado por medio de una serie de presuposiciones e inferencias, generadores de relevancia, que se producen entre emisor y receptor. En esta línea de pensamiento, se encuentra también Tanaka (1994), que, además, puntualiza, que, para que la persuasión se produzca, el receptor deberá reconocer la intención del emisor. En este reconocimiento de intenciones jugará, como hemos visto, un papel esencial la relevancia del enunciado, así como la aplicación de presuposiciones en la generación del mensaje por parte del emisor. De este modo, el emisor deberá proporcionar suficiente información al oyente con la meta de que éste pueda procesar el mensaje invirtiendo el menor esfuerzo posible. El contexto situacional, en el que éste y el receptor se encuentran inmersos, parece jugar un papel fundamental para la correcta interpretación del enunciado, la generación de relevancia y de persuasión. Por consiguiente, podremos entender que no para todos los posibles receptores del ejemplo anterior pueda ser igualmente relevante el hecho de que la marca BMW describa sus vehículos como obras de arte. Por otra parte, existen distintos tipos de arte y cada uno de ellos cuenta con adeptos o detractores. Si el mensaje se reproduce en un entorno relacionado con el arte moderno o abstracto, la reacción del receptor (aceptación o rechazo) puede ser completamente distinta a si dicho entorno recuerda al arte clásico, debido a las connotaciones e inferencias que dicha exposición presenta, dependiendo de los gustos o aficiones del receptor. Este hecho se verá reflejado en una mayor o menor convicción del receptor.

## **4.2. La ecuación persuasiva**

En una primera aproximación, de los razonamientos anteriores podemos deducir, según nuestra opinión, que la persuasión ( $P$ ) del lenguaje del marketing es, en sí misma, el resultado de diferentes factores, a saber: la relevancia óptima ( $R$ ) despertada en el receptor junto con los efectos cognitivos positivos generados por el lenguaje ( $EC^+$ ), divididos por el grado de convicción ( $C$ ) generado por el emisor en el mensaje:

$$P = \frac{R + EC^+}{C}$$

De acuerdo con la anterior ecuación, cualquier modificación, que el emisor pueda llevar a cabo en alguno o todos los factores anteriores, expresados a través del lenguaje, revertirá positiva o negativamente en la persuasión del mensaje, que será directamente proporcional al efecto de los mismos sobre el marco cognitivo del receptor. Pero, además, teniendo en cuenta nuestros anteriores razonamientos, podemos completar que, adicionalmente, al analizar más detenidamente el mecanismo persuasivo, no debemos obviar la influencia que ejerce el contexto situacional ( $X$ ) sobre la persuasión. Dicho contexto situacional permanece siempre como un valor externo variable o “incógnita” que el emisor del mensaje tendrá que sopesar para reducir el riesgo del fracaso de su mecanismo persuasivo. El contexto situacional dependerá fundamentalmente del medio seleccionado para la proyección del mensaje, el espacio temporal, el reconocimiento de intenciones por parte del receptor, factores individuales de éste (marco cognitivo), factores micro-sociales (interacciones entre actores sociales) y factores macro-sociales como su clase social, sexo, generación, así como el nivel cultural (Claudia y Pau Rausell Köster, 2002).

Con la adición de esta nueva variable, fundamental en la estrategia de la persuasión en el lenguaje del márketing, la ecuación inicial adquiere la siguiente forma:

$$P = \left( \frac{R + EC^+}{C} \right) + X$$

En base a esta nueva ecuación, intentaremos validar a lo largo de nuestro trabajo que el éxito o el fracaso de la estrategia persuasiva, materializada a través del lenguaje del márketing, dependerá en muchas ocasiones de dicho contexto situacional. De este modo, es fundamental que el emisor del mensaje se centre en este punto, con objeto de asegurar los valores alcanzados por los efectos cognitivos positivos ( $EC^+$ ) que garantizan la relevancia ( $R$ ) óptima del mensaje y contribuyen a generar convicción ( $C$ ).

Para despejar cada una de las incógnitas, retomaremos a modo de ejemplo, el siguiente enunciado, que nos ayudará a realizar una primera aproximación a nuestra hipótesis:

- [1] Chris Bangle, Design Director, oversees 220 artists at BMW: “We don’t make automobiles as utilitarian machines that you use to get from point A to point B. We make ‘cars’, moving works of art that express the drivers’ love of quality”.

En base al texto anterior y teniendo en cuenta la ecuación propuesta, encontramos las siguientes evidencias para cada una de las incógnitas planteadas:

P (persuasión)

El objetivo del emisor del mensaje propuesto es generar persuasión en el mayor número de receptores posibles con el fin de promocionar la venta de los vehículos de la marca BMW. En este tipo de mensajes, cualquier ocasión fallida puede ser fatal para la marca (imagen y ventas). Por este motivo, el fabricante intentará llegar al mayor número de receptores posibles aplicando una serie de recursos en el lenguaje del márketing que potencien la idea de pertenencia a un determinado grupo, de acuerdo con lo expuesto según las observaciones de Desjeux (Claudia y Pau Rausell Köster, 2002). Como apreciaremos más adelante, el grado de persuasión alcanzado será el resultado de la resolución de la ecuación expuesta en base a criterios medibles.

La estrategia seguida por el emisor para conseguir persuasión será igual a:

R (relevancia óptima)

En primer lugar, el emisor intenta alcanzar a través de las señales ostensivas proyectadas a lo largo del enunciado la relevancia óptima deseable para generar convicción en el receptor. La producción de efectos cognitivos positivos (EC+) es condición *sine qua non* para proporcionar relevancia al mensaje.

En el ejemplo anterior, el emisor dota al mensaje, a través del lenguaje, de un carácter que no deja lugar a la espontaneidad, es un lenguaje controlado, en cuyo centro aparece el verbo *oversees*, que marca con su presencia todo el enunciado. El estilo directo refuerza la relevancia del mensaje.

Teniendo esto en cuenta, el mensaje alcanzará, sin duda, la relevancia óptima en aquel receptor que:

1. Esté interesado en adquirir un vehículo.
2. No desee un vehículo convencional.
3. Valore el arte.
4. Ame los acabados de calidad.

Como hemos anticipado, Woodward y Denton (1998) confirman asimismo que el mensaje genera su relevancia al resaltar los beneficios del producto para el receptor. Además, a través de las características del producto y la marca, el receptor puede aplicar a sí mismo dichas cualidades por inferencia, dado que se siente como un conductor no convencional, que desea ser relacionado con el mundo del arte, en general, o con las obras de arte, en particular. La asociación con el mundo del arte aporta implicaturas relativas al valor material (precio), así como el mecenazgo de una obra de arte. Dichas premisas se deben encontrar presentes

en el marco cognitivo del receptor para que la relevancia óptima pueda ser recuperada por éste.

El enunciado pretende instaurar la creencia de que un BMW es una obra de arte en el marco cognitivo del receptor.

EC+ (efectos cognitivos positivos)

Como ya hemos anticipado, el emisor debe intentar producir efectos cognitivos positivos en el receptor para que el mensaje sea relevante (R) y, a su vez, pueda ejercer convicción (C).

Para generar efectos cognitivos positivos, el emisor, por una parte, aplica al mensaje el recurso de la notoriedad. Como hemos visto, este hecho se deriva del empleo de una cita en estilo directo que reproduce las palabras del Director de Diseño de la marca BMW. Por otra parte, durante la cita asocia la marca y sus vehículos con el mundo del arte y los aleja, de este modo, del resto de vehículos (convencionales): factor diferenciador de marca. Este efecto se consigue al expresar que Chris Bangle no dirige un departamento de diseñadores ordinarios, sino de *220 artists at BMW* que, además, más que dirigir *oversees* (verbo que cuenta con el matiz de *look at something or someone from above*) e introduce un valor jerárquico.

Los vehículos tampoco son meros instrumentos de transporte, sino que, como ya hemos mencionado anteriormente, son *moving works of art* que reflejan el amor por la calidad propio de sus conductores (*express the drivers' love of quality*). Es decir, que de un modo encubierto, el mensaje no sólo transfiere a sus vehículos una serie de valores diferenciadores, sino que, además, intenta englobar con estos a sus conductores.

C (Convicción)

La convicción del presente mensaje es soportada fundamentalmente por medio del recurso de la notoriedad (cita y estilo directo) y es, a su vez, resultado de los efectos cognitivos proyectados y la relevancia óptima alcanzada. El emisor intenta ser convincente al dotar al mensaje de las características de una verdad universal en la que A es igual a B y gira en torno a los siguientes puntos:

1. *We don't make automobiles as utilitarian machines.*
2. *We make 'cars', moving works of art that express the drivers' love of quality.*

El emisor tiene especial interés en mostrar, por una parte, el carácter emocional de sus vehículos (contraposición *automobile* frente a *car*), por otra parte, destaca que no son meros utilitarios, sino obras de arte. Este rasgo diferenciador se ve enfatizado por la presentación de los diseñadores de BMW como artistas. Por último, el emisor enlaza el vehículo con su calidad.

El resto del mensaje, al que pertenece este extracto, obrará un papel esencial que terminará convenciendo o no al receptor sobre dichas declaraciones. En este fragmento, no encontramos aportaciones concluyentes que puedan convencer al receptor sobre lo expuesto.

X (Contexto situacional)

Como ya mencionado anteriormente, el contexto situacional hace referencia a valores externos al mensaje como son los factores individuales del receptor, del medio en que éste se inserta, así como de los factores micro- y macro-sociales en los que se desarrolla. Como constata ya Wilson (1993), el contexto situacional es, además, esencial a la hora de determinar las posibles interpretaciones de un enunciado:

It should be clear by now, that understanding an utterance involves considerably more than simply knowing the language. The class of possible interpretations is determined, on the one hand, by the meaning of the sentence uttered, and on the other by the set of available contextual assumptions (Wilson, 1993: 344).

Ejerce una influencia factual sobre el resto de los valores de la ecuación anterior y, por lo tanto, será necesario tenerlo muy en cuenta, ya que determinará en muy alto grado la relevancia del mensaje y, en consecuencia, será decisivo para que la persuasión del receptor se produzca o no (así como, para determinar su grado).

Retomando el ejemplo anterior, podemos mostrar, en un primer acercamiento, la importancia del contexto situacional en la estrategia de la persuasión del siguiente modo:

Como ya hemos anticipado, el emisor lanza un mensaje que se basa en la proyección de valores que pretenden diferenciar el producto a través de aspectos emocionales que acentúan su calidad, pero que van más allá e identifican el mismo con una obra de arte. Los aspectos técnico y racional del vehículo no parecen ser relevantes para el emisor en este fragmento y, por contraposición, el mensaje sólo alcanzará relevancia óptima en un receptor cuya escala de valores se identifique con la expuesta por el emisor. Por lo tanto, debido a motivos obvios, que dependerán de su estatus social, nivel cultural, generación, gustos y aficiones, sólo un tipo concreto de receptor registrará con relevancia óptima dicho mensaje: la orientación del emisor provocará que el mensaje alcance relevancia óptima en un receptor que considere relevantes los aspectos emocionales, lo cual será importante como factor persuasivo. Sin embargo, aquel receptor que aprecie los valores racionales no experimentará dicho efecto y el enunciado no resultará persuasivo. Por consiguiente, el cómputo del factor contextual puede potenciar decisivamente el grado de la persuasión que el emisor ejerce en el receptor, así como también el volumen de receptores persuadidos.

Adicionalmente, la marca BMW deja entrever en el ejemplo expuesto una cierta prepotencia y esnobismo que podrá redundar en la reducción de su campo de acción a nivel persuasivo.

Si bien, el emisor dirige un mensaje a un receptor tipo concreto (esnob), debe intentar que lo transmitido pueda ser aceptado por el mayor número posible de receptores, sin causar rechazo hacia la marca. Un rechazo generalizado y abierto hacia la marca lastraría el concepto de la misma en el marco cognitivo del receptor y dificultaría el mecanismo de la persuasión. Si esto se produce, la corrección de dicha tendencia exigirá un costoso replanteamiento de la estrategia de marca, proyectada a través del lenguaje, que exigirá tiempo y el empleo de una serie de posibles técnicas basadas en la psicología cognitiva que analizaremos más adelante.

### 4.3. La evaluación de la estrategia de la persuasión

En base a la acepción de que cualquier estrategia debe ser medible para mostrar su efectividad o bien su fracaso y, tras las aclaraciones del capítulo anterior, nos gustaría fijar nuestra mirada en la ecuación planteada en primera instancia, también con el fin de intentar probar nuestra hipótesis inicial.

$$P = \left( \frac{R + EC^+}{C} \right) + X$$

Basándonos en dicha ecuación, determinamos una serie de parámetros de medición, en base a los cuales podremos evaluar la estrategia de persuasión del lenguaje del marketing y sus actantes, para llegar por último a una serie de conclusiones, que podamos aplicar tanto al caso planteado como a futuros casos.

#### 1. Muestreo:

El muestreo o encuesta consta de una serie de preguntas de las cuales pretendemos obtener una evaluación concreta por parte de una serie de encuestados. El muestreo nos debe proporcionar una visión objetiva del grado de persuasión alcanzado por el lenguaje del marketing en el mensaje. Partimos de la consideración de que el muestreo y la consiguiente evaluación, que de éste se derive, deben ser significativos. Cuanto mayor sea el número de encuestados, mayor será la fiabilidad de los datos obtenidos. En cuanto a la duración y definición de los puntos de la encuesta, somos de la opinión que ésta no debe de superar los cinco o diez minutos, de modo que no se produzca una pérdida de atención por parte del encuestado.

Datos de la muestra:

Cuantitativos: Un total de 20 personas, de edades comprendidas entre los 30 y 40 años de edad, han sido encuestadas.

Cualitativos: Nivel adquisitivo de los encuestados medio-alto. Conductores de una marca del sector Premium o con suficiente poder adquisitivo para hacerlo. La repartición por sexos corresponde a un 50% mujeres y un 50% varones. Todos ellos poseen un nivel alto de lengua inglesa (a nivel oral y escrito), así como un nivel cultural alto y estudios universitarios.

Comentarios:

Los datos de la marca en cuestión (BMW) han sido omitidos en el texto y sustituidos por la letra “Y” con objeto de obtener una evaluación imparcial sobre cada uno de los factores analizados.

## 2. Encuesta:

Tras realizar la lectura del texto, cada uno de los encuestados procede a valorar cada uno de los aspectos del mensaje sujetos a análisis (un total de 4), en una escala del 0 al 10. El valor 0 corresponderá a la peor evaluación, el valor 10 responderá a la mejor evaluación, el valor 5 marcará por lo tanto el paso del “suspense” al “aprobado”, según los encuestados.

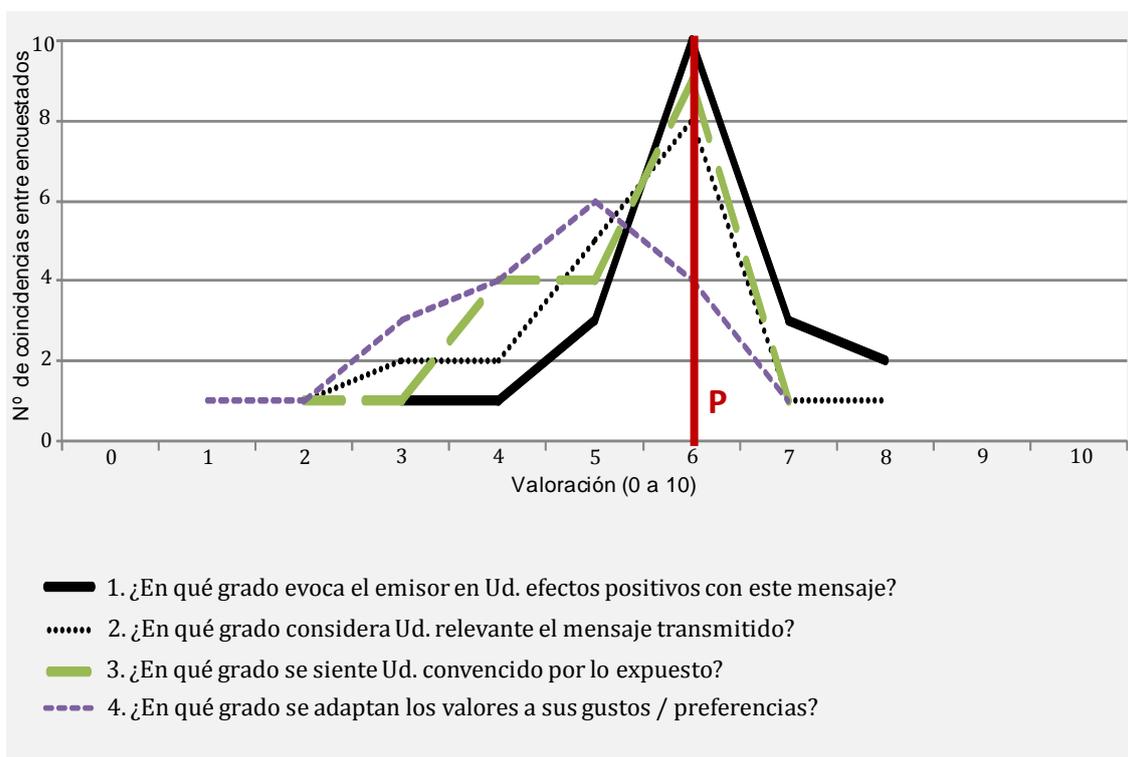
En este muestreo, para analizar la estrategia de persuasión en el lenguaje del márketing, contamos, por lo tanto, con un total de 20 encuestados que emiten un total de 80 valoraciones. Las valoraciones responden a un total de 4 preguntas que giran en torno a los efectos cognitivos positivos del mensaje (EC<sup>+</sup>), su relevancia (R), el grado de convicción (C) alcanzado y, por último, el contexto situacional (X).

	<b>Pregunta</b>	<b>Área analizada</b>
1.	¿En qué grado evoca el emisor en Ud. efectos positivos?	<b>EC<sup>+</sup></b>
2.	¿En qué grado considera Ud. relevante el mensaje transmitido?	<b>R</b>
3.	¿En qué grado se siente Ud. convencido por lo expuesto?	<b>C</b>
4.	¿En qué grado se adaptan los valores a sus gustos / preferencias?	<b>X</b>

Un 61% de las valoraciones (un total de 49) evalúan cada uno de los puntos con calificaciones de 5 y 6 puntos. Un 27% de las mismas, o lo que es lo mismo, un total de 22 valoraciones, se encuentran entre 1 y 4 puntos. Un 12% de las valoraciones (un total de 9) otorgan puntuaciones que se encuentran entre 7 y 8 puntos.

Como veremos a continuación, en base a dichas valoraciones, el mensaje consigue aprobar con poco margen la estrategia de la persuasión según la evaluación de los encuestados. El punto que encuentra calificaciones más bajas es el que tiene en cuenta el contexto situacional de los encuestados (9 de las 20 valoraciones se encuentran por debajo del aprobado). El punto mejor valorado es el que hace referencia a los efectos positivos evocados en el receptor (15 de las 20 valoraciones se encuentran por encima del aprobado).

A nivel gráfico quedan reflejados los anteriores comentarios del siguiente modo:



La evaluación media por cada una de las preguntas y áreas del mensaje analizado se puede resumir, en definitiva, del siguiente modo:

Pregunta	Área analizada	Puntos	Media
1. ¿En qué grado evoca el emisor en Ud. efectos positivos?	EC*	119	6,0
2. ¿En qué grado considera Ud. relevante el mensaje transmitido?	R	104	5,2
3. ¿En qué grado se siente Ud. convencido por lo expuesto?	C	102	5,1
4. ¿En qué grado se adaptan los valores a sus gustos / preferencias?	X	89	4,4

Una vez obtenidos los datos correspondientes a cada una de las variables de la ecuación procedemos a sustituir las incógnitas de la misma, de modo que podamos calcular el grado de la persuasión alcanzada en el mensaje expuesto:

$$P = \left( \frac{R + EC^+}{C} \right) + X$$

$$P = \left( \frac{5 + 6}{5} \right) + 4$$

$$P = 2 + 4$$

El grado de persuasión del mensaje será, por lo tanto, el siguiente:

$$P = 6$$

### 3. Deducciones:

Teniendo en cuenta la escala de valores que hemos establecido para evaluar el grado de éxito de la persuasión en el lenguaje del marketing, la estrategia empleada por el emisor obtiene una aprobación generalizada por parte de los encuestados, si bien no llega a marcar valores especialmente notables y pasa ante nuestros ojos sin pena ni gloria.

Una posible causa para obtener tal resultado, puede ser la latente agresividad que se respira en el enunciado derivada del uso del verbo *oversees*, el conflicto implícito que representa la contraposición *we don't make automobiles* frente a *we make cars* (tensión emocional) o el uso del verbo *express* que marca con excesiva rotundidad el enunciado reduciendo el valor emocional-afectivo, todo ello enfatizado con el uso del estilo directo.

En definitiva, podríamos decir que, si bien, el emisor se esfuerza por mostrar ante el receptor el vehículo como una obra de arte, con su lenguaje proyecta una imagen que transfiere a dicho producto características carentes de la pasión que debería caracterizar a toda creación artística. Una máquina perfecta y de alta calidad puede ser una extraordinaria obra de ingeniería, pero no se puede definir como arte. La asociación propuesta por el emisor produce un extrañamiento en el marco cognitivo del receptor que desemboca en un conflicto de identidades: el término "arte" adquiere un nuevo sentido que no se ve explicado por los registros ya existentes en el entorno cognitivo del receptor. La resolución de este conflicto a nivel cognitivo no cumple con las expectativas del receptor, que asocia el arte con áreas como la pintura, la escultura o la arquitectura. El esfuerzo adicional empleado en extraer la relevancia máxima del mensaje inferido por el receptor, resulta deficitario al no aportar argumentos contundentes que lo convierten en algo cuestionable. La relación extraída por el receptor entre el referente, "cars", y el

referido, “*moving works of art*”, no llega a satisfacer la relación esfuerzo invertido-efecto obtenido tan bien analizada por Sperber y Wilson (199: 252), dado que *the greater processing effort required, the less relevant the input will be*. Si bien, el emisor pretende generar estímulos positivos en el receptor, por medio de las señales ostensivas positivas olvida que la relevancia es inversamente proporcional al esfuerzo empleado. Este mismo hecho queda constatado por Carston y Uchida al hacer referencia a los principios de relevancia, del siguiente modo:

Principles of relevance:

1. First (cognitive) principle of relevance: human cognition is geared towards the maximization of relevance (that is, the achievement of as many contextual effects as possible for as little processing effort as possible).
2. Second (communicative) principle of relevance: every ostensive stimulus communicates a presumption of its own optimal relevance (Carston y Uchida, 1997: 298).

El hecho descrito nos hace conscientes de que la atribución de cualidades positivas a un referente por medio de señales ostensivas no redundará siempre en la relevancia óptima deseada por el emisor. El receptor deberá tener muy en cuenta que el esfuerzo de procesamiento de las señales ostensivas sea mínimo. La relación ideal entre dichos actantes será analizada más adelante.

A modo de conclusión, en el ejemplo [1] nuestra impresión es, por lo tanto, que el extrañamiento en sí mismo no beneficia al mecanismo persuasivo, sino que lo defrauda. Por otra parte, quizá nos podríamos cuestionar si la estrategia seguida, en el modo expuesto hubiese sido necesaria debido al riesgo implícito que, como hemos comentado, representa desde un principio esta aproximación. Realmente, el receptor que desea adquirir un vehículo de alta gama admira la belleza de las líneas, la exclusividad y las prestaciones. La metáfora que identifica el vehículo con una obra de arte podría ir demasiado lejos, pero el hecho de no inferir en el receptor el resto de características emocionales asociadas a una obra de arte puede resultar poco eficiente.

Nuestro comentario al respecto es que el emisor del mensaje debe sopesar las posibilidades de los símiles y metáforas seleccionándolos de entre el repertorio de opciones más accesibles para el receptor. Si bien, el principio de relevancia puede actuar como detonante para que el receptor pueda interpretar el enunciado, debemos tener siempre en cuenta que no sólo es esencial el esfuerzo empleado en su interpretación para la maximización de la misma, sino que también la accesibilidad del símil o metáfora son fundamentales, ya que como comenta Sun Song:

What enables the hearer to derive the relevant interpretation here is not recognition of any kind of violation of a norm but a presumption that the speaker must have thought the utterance would have enough effects to be worth his attention and the

intended effects could be obtained without any gratuitous effort. The hearer is guided to the correct interpretation of the utterance not by a guarantee of truth but a guarantee of faithfulness (Carston y Uchida, 1997: 92).

Dicho de otro modo, en el ejemplo [1], el emisor no debe partir de la base de que el mero hecho de identificar sus modelos con obras de arte sea suficiente para que el receptor alcance la relevancia óptima del enunciado. En una primera instancia, el receptor interpretará la metáfora *moving works of art* en base al principio de fidelidad que menciona Sun Song. Sin embargo, debido a la insuficiente accesibilidad de dicha metáfora, el receptor no establecerá la identificación total debido al extrañamiento que produce la interpretación registrada a través de sus implicaturas. Nos encontramos, en definitiva ante un caso de comunicación ostensiva débil:

The communication of assumptions (typically implicatures) where there is a degree of indeterminacy regarding which specific assumptions within some conceptual range fall under the speaker's informative intention. Rather than a few assumptions is made highly manifest a wide range of assumptions is made weakly manifest. Creative metaphors, typically, weakly communicative (evoke) such a range of assumptions (Carston y Uchida, 1997: 92).

Teniendo en cuenta, además, que este fragmento pertenece al género periodístico, el receptor del mensaje puede apreciar una carencia clara de neutralidad que debe caracterizar la nota de prensa. Si bien, por una parte, el recurso de la notoriedad, que proporciona la cita, puede ser loable, por otra parte, la reproducción de las palabras del Director de Diseño de la marca a la que se representa, le resta objetividad al mensaje, que se desarrolla en un plano intermedio entre la comunicación directa y la comunicación encubierta. Este hecho nos confirmaría, asimismo, que debemos evitar la comunicación abierta para evitar el rechazo del receptor hacia las intenciones del emisor, como intentaremos evidenciar más adelante en el transcurso de este trabajo.

Con el análisis sobre la estrategia de la persuasión empleada en un único ejemplo, no podemos, obviamente, llegar a proporcionar comentarios concluyentes sobre la estrategia global perseguida por el emisor, ni aportar deducciones significativas sobre la efectividad de las técnicas que éste emplea para conseguir persuadir al receptor del mensaje. Ésta tampoco es nuestra intención en este apartado. Nuestro objetivo en este punto ha consistido esencialmente en realizar una primera aproximación a las posibles estrategias de la persuasión en el lenguaje del *márketing* y mostrar en base a qué proceso y metodología pretendemos desarrollar nuestra tesis.

El éxito de esta primera aproximación reside precisamente en lo que hemos intentado constatar: que podemos apreciar tendencias indicativas sobre en qué puntos puede ser mejorable una técnica empleada para potenciar el éxito de los

mecanismos persuasivos en el lenguaje del márketing. Adicionalmente, este ejemplo nos ha ayudado a confirmar, en un primer acercamiento, algunas de nuestras hipótesis como es la de mostrar que, verdaderamente, parece existir una relación entre las señales cognitivas positivas, la relevancia óptima del mensaje y su efecto sobre la persuasión, por medio de la convicción generada a través de las mismas. Por otra parte, sin desmentir nuestra hipótesis, el contexto situacional aparece con fuerza como un factor capaz de perfilar extremadamente el éxito o el fracaso de la persuasión del mensaje.

En este punto, nos parece adecuado recordar los comentarios de Cook (1990) con respecto al lenguaje de la publicidad, que son perfectamente aplicables a nuestro análisis del lenguaje del márketing en general:

Though the focus is on language, I shall try to see language in relation to the other elements, remembering that a change in any element usually entails a change in the whole. An ad is not a tangible or stable entity; it is the dynamic synthesis of many components, and comes into being through them (Cook, 1990: 6).

El lenguaje de la persuasión es y debe ser visto, en sí mismo, como un arte y, como tal, su creador deberá tener en cuenta tanto el factor emocional, como los efectos cognitivos positivos o el contexto situacional del mensaje para activar sus mecanismos. Esta aserción representa uno de los puntos centrales de nuestra tesis. A partir de ella intentaremos constatar la relación entre dichos factores y la relevancia del mensaje, que podrá determinar el éxito o fracaso del mecanismo persuasivo. El arte del emisor consiste en saber generar el efecto deseado sobre el receptor de acuerdo con dichas pautas, a través del lenguaje, por medio de la exaltación de sus supuestas convicciones con el fin de generar evidencias que apoyen una promesa de mejora que se puede ver satisfecha.

Como intentaremos demostrar, generar convicciones exige en numerosas ocasiones la aplicación de estrategias diseñadas para influenciar sistemas de creencias previas validadas por el receptor, así como la anulación de premisas derivadas del marco cognitivo que se interpongan entre las intenciones del emisor y de dicho receptor. Como expresa Peirce (1877), la modificación de mencionadas premisas será la clave que permita al primero producir nuevos hábitos mentales en el segundo con objeto de alcanzar su persuasión.

Dada la importancia de la modificación parcial del marco cognitivo constatada en nuestro trabajo para favorecer la persuasión, planteamos, a continuación, que la alteración de las premisas sitas en dicho marco cognitivo del receptor debe ser canalizada por el emisor en tres focos fundamentales orientados en torno a los siguientes puntos, que analizaremos en detalle:

- El mensaje en sí mismo desde un punto de vista extralingüístico (continente).

- El acto comunicativo visto como una forma de transmisión codificada (contenido).
- El contexto situacional entendido como factor externo influyente en la persuasión (entorno de transmisión).

#### 4.4. Conclusiones

Como hemos mostrado anteriormente, en el ejemplo seleccionado [1], para que sea efectiva, la estrategia de la persuasión debe estar orientada a convertir al receptor del mensaje en un adepto de lo expuesto por el emisor con todo lo que ello implica. En la evaluación realizada del fragmento, hemos podido apreciar que el emisor no alcanzaba su meta de forma adecuada debido a la insuficiente relevancia generada en el receptor. Si bien a nivel formal podemos afirmar que tanto el ejemplo [1] como el [2] son muy semejantes, el texto [2] se presenta como más persuasivo ante nuestros 20 encuestados, que afirman sentirse influenciados por la visión que el emisor proyecta en el texto, así como a través de su relevancia.

Al igual que en el primer ejemplo expuesto [1], el encuestado no obtiene en el texto [2] información referente a las marcas representadas. Ambas marcas se encuentran sustituidas por las letras X e Y, que representan a BMW y Mercedes respectivamente. Como en el ejemplo [1], la razón de tal omisión es, por una parte, evitar influenciar la valoración del encuestado con ideas preconcebidas sobre ambos fabricantes y, por otra parte, la de potenciar la neutralidad de la persona consultada.

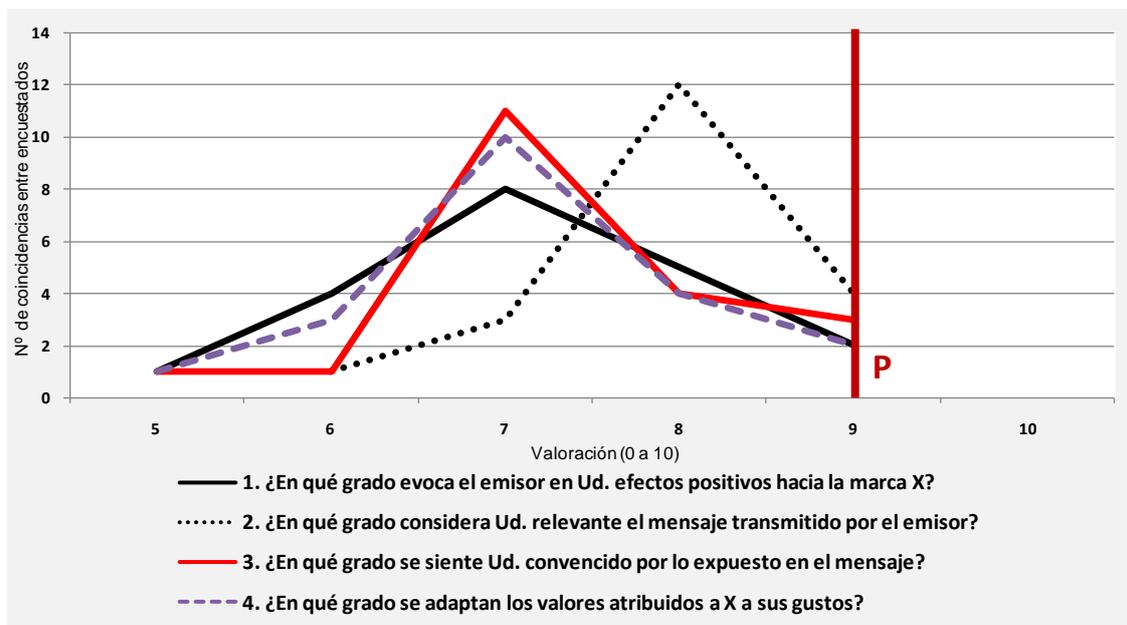
Los resultados obtenidos en la evaluación del texto [2] hablan por sí mismos. Veamos a continuación las diferentes valoraciones obtenidas por ambos mensajes y su comparativa, según las puntuaciones otorgadas, de acuerdo con las 4 preguntas planteadas a cada uno de los encuestados:

Pregunta	Ejemplo 1		Ejemplo 2	
	Puntos	Media	Puntos	Media
1. ¿En qué grado evoca el emisor en Ud. efectos positivos hacia la marca X?	119	6,0	143	7,2
2. ¿En qué grado considera Ud. relevante el mensaje transmitido por el emisor?	104	5,2	159	8,0
3. ¿En qué grado se siente Ud. convencido por lo expuesto en el mensaje?	102	5,1	147	7,4
4. ¿En qué grado se adaptan los valores atribuidos a la marca X a sus gustos?	89	4,5	143	7,2

Llama nuestra atención la gran diferencia entre las diferentes puntuaciones conseguidas por el mensaje transmitido en el ejemplo [2], en contraposición con el

ejemplo [1]. De todos los resultados obtenidos, el que más destaca es el que hace referencia a la relevancia del mismo, que obtiene una valoración media de 8 puntos, frente a los 5,2 obtenidos en el primer ejemplo. En segundo lugar, destaca la valoración correspondiente al contexto situacional que, con una media de 7,2, supera en 2,7 puntos la puntuación obtenida en el texto [1] y marca, por lo tanto, la mayor diferencia absoluta entre ambos mensajes.

En cuanto a su representación gráfica podemos observar las siguientes tendencias imputables a la estrategia persuasiva:



La propia estrategia persuasiva obtendría, de acuerdo con la ecuación propuesta en el capítulo anterior, el siguiente resultado:

$$P = \left( \frac{R + EC^+}{C} \right) + X \qquad P = \left( \frac{8 + 7}{7} \right) + 7$$

$$P = 2 + 7 \qquad P = 9$$

Con la calificación de 9, podemos afirmar que el emisor ha seguido las pautas correctas para persuadir al receptor del mensaje. Con objeto de analizar el motivo que ha impulsado a los encuestados a evaluar el mensaje tan positivamente, nos permitimos analizar los aspectos más relevantes del mismo:

En primer lugar, nos gustaría acentuar la repercusión, que a nivel de su relevancia, representa la señal ostensiva “*unpretentious exclusivity*”. El emisor potencia la predisposición del receptor hacia la marca BMW con este indicador que ubica estratégicamente en el primero de los enunciados y que marca el resto del

mensaje debido a sus explicaturas, así como a las implicaturas proyectadas. El esfuerzo adicional empleado por el receptor al registrar dicha señal (a causa del extrañamiento que supone la unión de los términos *exclusivity* y *unpretentious*) se ve recompensado por el efecto alcanzado en su marco cognitivo. El resto del mensaje queda bajo su influencia e incita al receptor a mantener viva su atención para alcanzar la relevancia óptima que busca.

En segundo lugar, el emisor pone, justamente, de manifiesto ante el receptor la imagen pretenciosa que proyecta su competidor Mercedes. Este hecho lo consigue, además, reproduciendo las palabras del propio responsable de la marca BMW, Paul Hanemann. Éste, de forma directa, asocia la imagen de la marca con un tipo de cliente presuntuoso. Los términos *show*, *neighbor* o el enunciado *he is someone to be reckoned with*, haciendo referencia al conductor de cualquier modelo de la marca Mercedes (sin hacer distinción alguna) o el enunciado *he has made something of his life but feel no need to show off*, haciendo referencia a la marca BMW, generan la relevancia óptima en el receptor y potencian la contraposición entre ambas marcas a través de estructuras sintácticas paralelas. De acuerdo con Sperber y Wilson (1994), el paralelismo sintáctico es demasiado obvio para el receptor, con lo que éste no pasa desapercibido y es fuente de relevancia óptima gracias al esfuerzo mínimo que implica su procesamiento:

[3] If a businessman has made something of his life in Germany and wants to show his neighbor that he is someone to be reckoned with, his only choice is a Mercedes.

[4] If, however, he has made something of his life but feels no need to show off, then he buys a BMW.

Los enunciados (3) y (4) exigen un menor esfuerzo de procesamiento para el receptor debido al ahorro que dicha fórmula le aporta a nivel sintáctico, semántico y fonológico durante la decodificación del mensaje. Adicionalmente, Sperber y Wilson (1994), nos hacen conscientes de que este tipo de estructuras ayudan a delimitar los efectos contextuales. La delimitación contextual presta un apoyo incalculable al receptor en la interpretación del mensaje y, por lo tanto, en su correspondiente esfuerzo de procesamiento. En el caso de los enunciados (3) y (4), la propia contraposición implícita que ambos mensajes transmiten ayuda al receptor a establecer la diferencia entre las marcas BMW y Mercedes. La imagen resultante muestra una clara bipolaridad en la que la marca BMW representa el polo positivo (*unpretentious*) y la marca Mercedes (*pretentious*) el polo negativo. La propia contraposición de ambos conceptos autodefine recíprocamente cada una de las marcas, lo cual resulta doblemente beneficioso para el receptor. La fórmula, por lo tanto, muestra su efectividad y la recomendación de su uso, como constatado por Sperber y Wilson, quedaría justificada:

A speaker aiming at optimal relevance would deliberately introduce such linguistic parallelisms only if she expected them to lead to a reduction in the hearer's processing effort, and in particular, if she thought that the search for parallel contexts and contextual effects would be rewarded. Otherwise, the parallelisms might misdirect the hearer's effort, thus increasing instead of reducing it (Sperber y Wilson, 1994: 223).

Desde el punto de vista de sus implicaturas, los enunciados (3) y (4) destacan por intentar inferir en el receptor como escenarios reales supuestas evidencias aportadas a través de la afirmación del responsable de BMW, Paul Hanemann. La implicatura proyectada a través de la generalización que el señor Hanemann expresa en estilo directo, alcanza la relevancia óptima y, de forma encubierta, pone de manifiesto de cara al receptor que: si usted conduce un Mercedes, sus vecinos (su entorno) lo identificarán con un ser pretencioso que se deja ver de ese modo, debido a que no puede mostrar su estatus de otra forma. Si usted conduce un BMW, en cambio, lo hace debido a que su propia persona irradia seguridad, bienestar y, todo ello, sin dejar de disfrutar del lujo y exclusividad propios de un vehículo de alta gama.

El grado de veracidad de la afirmación no tiene para el emisor importancia alguna (su objetivo es "tan sólo" generar la duda y asentar esa creencia en el marco cognitivo del receptor por medio de la revelación de "supuestas" evidencias). Este hecho tampoco afecta negativamente a la relevancia óptima alcanzada por el mensaje transmitido: el mero hecho de expresar la observación negativa sobre Mercedes genera en el emisor una señal de alarma, producida por las implicaturas despertadas a través del enunciado. Por regla general, sobre todo en ciertos círculos, nadie desea ser juzgado como pretencioso, ni inseguro y el emisor juega con la ventaja de saber que es así.

En pocas palabras, la marca Mercedes es descrita abiertamente como un símbolo de estatus para conductores pretenciosos. A través de las implicaturas, la intención del emisor es que el receptor asocie a la marca Mercedes con dichos valores negativos de gran relevancia. El resultado debe ser, por una parte, el desarrollo de un sentimiento de rechazo hacia la marca competidora y, por otra parte, el impulso de la empatía hacia la propia marca. A todo ello se suma, como podemos intuir, una estrategia comercial que puede estar destinada no sólo a atraer clientes que deseen ascender en la escala social por medio de la adquisición de un vehículo, sino también a adquirir clientes, conductores de Mercedes, que sientan miedo de poder ser identificados con el cliente tipo descrito y deseen apartarse de dicho tópico o incluso, en el hipotético caso de ser verdaderamente pretenciosos, mostrarse como algo que no son. Este fenómeno es bien conocido y descrito por Cook (2001), que lo menciona como una forma de *soft-selling*, en la que el mecanismo persuasivo de venta se centra en asociar al posible propietario

del producto las propiedades implícitas en el propio artículo “*possession affects the possessor*”:

A soft sell often implies reasons for purchase without a direct appeal. An early 1990s ad for Audi cars, for example, showed a prosperous and conventionally handsome man receiving an urgent phone call during the night, waking his small son, wrapping him in a blanket and putting him in the car, then driving swiftly but carefully through dawn streets to a maternity hospital where his wife has just given birth. In the early-morning half light, a milk float whose driver presumably expects the streets to be empty, emerges suddenly from a side street. The Audi responds quickly and swerves efficiently without skidding. The implication is that this maneuverability is reason for purchase – though this is never directly stated. The ad also implies (softly) that possession affects the possessor, for the driver is good-looking, loving, responsible and alert (Cook, 2001: 15).

Además de esta forma multiplicadora de la relevancia del mensaje, tan efectiva como mecanismo persuasor (a la que nosotros haremos referencia como transferencia de valores en nuestro trabajo), debemos sumar el hecho de que el emisor se decanta por transmitir su mensaje en estilo directo. La forma directa del mensaje conlleva un riesgo de rechazo por parte del receptor, derivado de su excesiva agresividad. Sin embargo, en este caso, el mensaje cosecha sus beneficios, gracias a la relevancia óptima alcanzada de este modo.

En el lenguaje del márketing, es indudable que el ataque directo a un ente cualquiera por parte de otro puede generar, por un lado, un cierto rechazo hacia el primero derivado de la posible desconfianza generada en el receptor, sobre todo si se trata de competidores directos. Por otro lado, el ente afectado por dicha crítica puede sufrir daños irreparables en su ego, en su imagen y, en definitiva, en sus ventas. Este es el caso de la marca Mercedes en el anterior ejemplo: como prevé el emisor, el receptor puede empezar a asociar dicha marca en su marco cognitivo con un conductor inseguro y pretencioso. En el caso de que no tenga clara su posible decisión de compra o albergue dudas reales sobre si la marca Mercedes puede ser una auténtica opción, con la asociación planteada y su registro en su marco cognitivo, la probabilidad de que se decida por un modelo de dicha marca será menor. En todo este proceso juegan un papel decisivo las implicaturas generadas por la relevancia del mensaje a través de sus señales ostensivas, pero no verdaderamente los aspectos formales del mensaje transmitido.

En tercer lugar, es obvio que, con la estrategia persuasiva seguida en este ejemplo, el emisor conoce el contexto situacional inherente al receptor y aplica magistralmente su conocimiento con el fin de persuadirlo manifestando las supuestas ventajas asociadas a la marca BMW. El término *exclusivity* proyecta un halo de deseo que cualquier comprador de clase media-alta anhela. El conflicto representado por la contraposición “marca pretenciosa” frente a “marca no pretenciosa” queda resuelto a favor de la marca no pretenciosa, gracias a la

relevancia que adquiere en el marco cognitivo el término *unpretentious*. Nuestros marcos cognitivos están plagados de códigos que, ante ciertas señales, activan nuestras alarmas, nuestro deseo, nuestra tranquilidad o la propia esperanza. El dominio de la relevancia, con el fin de persuadir al receptor, conlleva en sí mismo el conocimiento y el dominio de dichos códigos, de forma previa a la formulación del mensaje. Por consiguiente, de acuerdo con el código ético de valores, mostrar un comportamiento pretencioso no es aconsejable y, por regla general, cualquier receptor intenta apartarse de dichos códigos poco recomendables. En el ejemplo expuesto, el emisor utiliza señales ostensivas sociales primarias (códigos de comportamiento y moral) como parte del mecanismo persuasor. Sus implicaturas proyectan en el receptor la recomendación de mantenerse fiel a dichos códigos a la hora de elegir vehículo, sin tener que renunciar a la exclusividad a la que también aspira. La importancia del contexto situacional (representado por los valores que mueven al receptor) vuelve a ponerse de manifiesto gracias a su efecto positivo sobre la relevancia conseguida en este fragmento y, en consecuencia, sobre la persuasión del mensaje sobre el receptor.

Como hemos introducido en las páginas anteriores con respecto al contexto situacional, para generar relevancia, al emisor no le bastará con proyectar su voluntad de persuadir de forma previa a la generación del mensaje, sino que, además, como hemos visto, será recomendable que analice y tenga muy en cuenta el tipo de receptor al que va dirigido el mismo, los posibles patrones instaurados en su marco cognitivo, así como que estudie la estrategia persuasiva de forma conveniente en un contexto situacional no adverso. Sólo de ese modo, el mecanismo persuasor tendrá probabilidades de alcanzar el efecto deseado.



## 5. PERSUASIÓN Y RELEVANCIA

### 5.1. La persuasión y la relevancia del mensaje

Tras nuestra incursión en la estrategia de la persuasión hemos podido constatar una serie de paralelismos entre la propia persuasión y la relevancia del lenguaje del márketing. Por una parte, en el presente capítulo intentaremos mostrar, la interrelación entre persuasión, relevancia y mensaje. Por otra parte, nos centraremos en las estrategias que el emisor puede aplicar para persuadir al receptor a través del propio mensaje, entendido éste, de acuerdo con la Teoría de la Información, como medio continente de signos y carga cognitiva a través del cual se manifiesta el lenguaje (oral o escrito):

A message is a sequence of characters arranged sequentially in space on a medium. A measure for the information value of a message is the extent of the state transitions it produces in a receiver (Janecke, 1994: 4).

A través del mensaje se dan cita, por lo tanto, los signos lingüísticos (aspecto formal del lenguaje), pero también, como hemos visto, el aspecto no verbal, esencial en el mecanismo de persuasión.

En el centro del mensaje, derivada de sus propios aspectos extralingüísticos encontramos la relevancia. Su presencia puede llevar al receptor del mensaje a prestar o no prestar la atención necesaria para registrar la información implícita en el mensaje y, en sí misma, lleva marcada la semilla de la persuasión. De acuerdo con nuestros comentarios, el concepto de relevancia surge por primera vez vinculado a los estudios de Sperber y Wilson a mediados de la década de los 80 y, en el presente capítulo, intentaremos constatar la función de la misma como nexo central entre receptor y mensaje. Como nos recuerdan Sperber y Wilson (2012), dicha función se ve posibilitada gracias al importante papel que ésta desempeña como detonante de atención y persuasión:

What makes information worth attending to? There may be no general answer to this question but merely a long list of properties – practical usefulness, importance to the goals of the individual, evocative power, and so forth – that provide partial answers. We have argued instead that all these partial answers are special cases of a truly general answer based on a theoretical notion of relevance (Wilson y Sperber, 2012: 272).

Sin embargo, como veremos a continuación, éste no ha sido siempre el punto de partida en la aproximación al mecanismo persuasivo: a una primera aproximación formal que fue la base de su análisis durante siglos, le sucedió en la época contemporánea la aproximación extralingüística en la que nos centramos en

este trabajo, siendo nuestro *leitmotiv* en el mismo la Teoría de la Relevancia, que nos ayudará, por una parte, en nuestro afán de aportar claridad a los procesos implícitos de persuasión del lenguaje y, por otra, de sopesar la relación de los recursos de persuasión *versus* el producto.

## **5.2. El mensaje de la persuasión: la crisis de la verdad**

Como estamos observando, en el proceso de la persuasión, son los aspectos no verbales y no los formales, los que se convierten, por lo tanto, en los elementos esenciales para el emisor, debido a que, sólo a través de ellos, éste podrá generar la verdadera relevancia, necesaria en el receptor para el procesamiento del mensaje y la consecución del efecto persuasivo deseado. Para nosotros, el emisor pasará, en definitiva, de ser un mero comunicador, con la intención de generar un “simple” acto comunicativo, a un “persuasor”, cuyo principal propósito es crear un mensaje destinado a obtener una serie de ventajas concretas del receptor. El precio a pagar por el emisor podrá llegar a la propia manipulación de la verdad: el mensaje ya no será verdadero ni falso, sino “sólo” relevante.

Al destacar el aspecto extralingüístico del mensaje, el filósofo alemán Josef Pieper (1970) acentúa también el propio hecho de que el acto comunicativo de la persuasión se caracteriza fundamentalmente por una depreciación de la relación emisor-receptor en la que el último se convierte en un objeto del primero con el objetivo de poder “llevarlo” hacia una línea determinada de pensamiento o para poder “empujarlo” a una acción concreta a través de las implicaturas del lenguaje. Para Pieper, aquello que distinguiría el acto de la persuasión de otros actos comunicativos es su intento de distorsión de la realidad, una realidad que el emisor no pretende reproducir fielmente, sino siempre de acuerdo con su intención persuasiva y, en definitiva, con su propio beneficio.

Según las anteriores apreciaciones, podemos observar que Pieper va aún más lejos y degrada al acto de comunicación persuasiva a un acto que no cumple con las condiciones fundamentales para ser un verdadero acto comunicativo, debido a que para él la comunicación debe ser un reflejo de la realidad y no debe tener como meta el “engaño” del receptor utilizando argumentos falsos de forma premeditada. Su posición se podría identificar casi como un intento de retornar a la teoría griceana y su depreciación del acto comunicativo de la persuasión se correspondería con la violación del principio de sinceridad, tratado ampliamente por Grice en su obra, en la que alude a este punto de forma directa con las siguientes palabras: “Do not say what you believe to be false” (Grice, 1991: 27). Del mismo modo en que nos desvinculamos del principio de sinceridad de Grice, tampoco podemos compartir el punto de vista de Pieper con respecto a la

exclusión del mensaje persuasivo de la esfera del acto comunicativo debido al incumplimiento de la máxima de sinceridad. Según Pieper, el acto comunicativo, debido a la voluntad implícita del emisor, se alejaría de su vinculación primigenia con la realidad y, con ello, se produciría una trasgresión de su carácter comunicativo inicial para intentar convertirse esencialmente en un acto de modificación del entorno factual, establecido previamente en el marco cognitivo del receptor, como queda reflejado en sus siguientes palabras:

Wenn sich die Rede des Menschen nicht mehr nach den Sachen richtet, wenn der Bezug des Wortes zur Wirklichkeit aufgelöst ist, wird gleichzeitig auch der Mitteilungscharakter der Sprache zerstört, denn der Andere wird nicht mehr als gleichwertiger Partner anerkannt; er wird zum Objekt, das durch Sprache in eine bestimmte Richtung gelenkt oder zu einer bestimmten Handlung gebracht werden soll. Es handelt sich um ein partnerloses Reden. Das Wort wird zum Mittel, um den Anderen zu manipulieren (Pieper, 1970: 12).

Si bien, por una parte, podríamos cuestionar, desde un punto de vista ético, el modo de proceder del emisor de un acto de comunicación persuasiva, debido a una intención que puede ser más o menos reprochable, por otra parte, este hecho no debe afectar nuestra visión del acto comunicativo en sí mismo, que, de acuerdo con Sperber y Wilson, no se rige por máximas sino por la relevancia del propio mensaje. El acto comunicativo persuasivo puede no ser muchas cosas, pero si algo es, es relevante y la relevancia, en el lenguaje del marketing, se nutriría de ciertos estímulos proyectados por el emisor en el mensaje. Dichos estímulos no tienen porqué estar respaldados por la verdad, como afirma Peirce (1877) con las siguientes palabras:

Logicity in regard to practical matters (if this be understood, not in the old sense, but as consisting in a wise union of security with fruitfulness of reasoning) is the most useful quality an animal can possess, and might, therefore, result from the action of natural selection; but outside of these it is probably of more advantage to the animal to have his mind filled with pleasing and encouraging visions, independently of their truth (Peirce, 1877: 3).

De hecho, como Barben (2005) nos recuerda sobre el acto comunicativo persuasivo, el emisor del mensaje supliría la falta de “veracidad” del mensaje con la generación de relevancia a través de señales ostensivas positivas introducidas en el propio mensaje. En el mensaje persuasivo, el emisor pone, por lo tanto, medios derivados de la relevancia de éste, para evitar o vencer el posible rechazo del receptor. Un posible rechazo que podría estar causado por el extrañamiento que el mensaje puede producir en el propio receptor, debido, en muchos casos a la falta de evidencias objetivas que soporten lo expuesto. Los aspectos formales del lenguaje ensalzados por la Retórica como generadores de persuasión pasarían, en definitiva, a un segundo plano. El primer plano, lo ocupará, por lo tanto, la relevancia del mensaje y los aspectos extralingüísticos del mismo.

Atendiendo a las palabras de Pieper (1970), surge, relacionado con la persuasión del mensaje, otro concepto, el de manipulación, que se deriva del propio potencial del mecanismo de la persuasión. Sus comentarios nos hacen conscientes de que el arte de la persuasión conlleva, en sí mismo, el germen de la convicción a cualquier precio que Tanaka vincula con la comunicación encubierta:

Covert communication: a case of communication where the intention of the speaker is to alter the cognitive environment of the hearer, i.e. to make a set of assumptions more manifest to her, without making this intention mutually manifest (Tanaka, 1994: 42).

Como ya hemos acentuado anteriormente, el poder del acto comunicativo persuasivo fue descubierto desde antaño y su esencia intentó ser dominada ya por los sofistas griegos de la antigüedad y, en la actualidad, es de todos conocido que se cuentan por miles los especialistas en comunicación que se encargan de desarrollar desde las acciones publicitarias de las más importantes marcas, hasta las campañas políticas de los diferentes partidos, empleando una serie de técnicas, cuyo objetivo es facilitar la persuasión del receptor, como analizaremos más adelante. Dichas técnicas influyen positivamente en el mecanismo persuasivo del receptor, incitándolo a la acción concreta del acto de compra o cambio de actitud. Su éxito reside en enmascarar, por medio de la proyección de un mensaje encubierto, la verdadera intención del emisor (previa al desarrollo del mensaje) y potenciar la función conativa del mismo. Como ya hemos comentado también, la utilidad de este tipo de técnicas queda ampliamente demostrada en el ámbito político y económico.

En cuanto a su función, el mensaje persuasivo quedaría, por lo tanto, enmarcado en lo que Jakobson (1960) llamó función conativa o apelativa, dado que, como él comenta, ésta es la función destinada a obtener una reacción del receptor, si bien, como podemos constatar dicha función no está tan ligada a la forma gramatical o sintáctica como a la relevancia en sí misma, que es, en conclusión, la que marca dicha función gracias a los aspectos extralingüísticos del lenguaje:

Orientation towards the addressee, the CONATIVE function, finds its purest grammatical expression in the vocative and imperative, which syntactically, morphologically, and often even phonemically deviate from other nominal and verbal categories (Jakobson, 1960: 358).

Como indica el mismo Pieper (1970), la maestría del acto comunicativo de la persuasión consiste en no mostrar a plena luz la “amenaza” potencial que la función conativa oculta del mensaje puede representar para los propios intereses del receptor, así como en su forma de saberla enmascarar a través del lenguaje, en particular, y a través del propio acto comunicativo, en general. El resultado evidente consiste en hacer creer al receptor que, realmente, está haciendo lo que

él, por sí mismo (y por convicción propia) más desea y, sobre todo, aquello que más le conviene, mientras sigue la dirección marcada por el emisor del mensaje.

Teniendo en cuenta los anteriores comentarios, resulta interesante constatar que el mecanismo persuasivo posee dos objetivos fundamentales: por una parte, no generar rechazo en el receptor del mensaje y, por otra parte, influenciarlo. Con estos objetivos, distinguimos, en cuanto al objeto de su aplicación, dos tipos de técnicas que el emisor tiene a su alcance:

1.	Por un lado, encontramos mecanismos persuasivos que se centrarían en el uso y cadencia del lenguaje empleado. De este modo, podemos mencionar, a modo de ejemplo, la repetición (ya sea sintáctica o semántica) y la técnica del reframing. Los anglosajones (iniciadores del márketing moderno) impusieron la aliteración (por ejemplo, <i>"I like Ike"</i> para la campaña presidencial de Eisenhower o <i>"Beans means Heinz"</i> de la sopa usada por Warhol), además, del predominante paralelismo sintáctico.
2.	Por otro lado, observamos, en cuanto al tipo de comunicación empleado, que existe una predilección por el uso de la comunicación encubierta y de ciertas señales ostensivas, frente a la comunicación abierta o directa, poco conveniente en el acto comunicativo persuasivo para evitar el rechazo.

Los mecanismos persuasivos centrados en el uso y la cadencia del lenguaje son, como intentaremos mostrar, fuentes potenciales de relevancia y quedarían englobados en lo que podemos llamar en la actualidad "codificación neurolingüística".

Como también se desprende de los comentarios de Barben (2005), la codificación neurolingüística pone de manifiesto que la relevancia, generada por el emisor del mensaje, es el principal actante del acto comunicativo con una función claramente conativa, que pretende, en definitiva, persuadir al receptor despertando reacciones y respuestas positivas con respecto a las intenciones previas del emisor. Por este motivo, la generación de relevancia, como tal, es esencial en el lenguaje del márketing, en general, y de la publicidad, en particular. Como hemos podido apreciar en los ejemplos [1] y [2], a través de la relevancia del lenguaje, el emisor intenta influir, por lo tanto, en la conducta o la forma de pensar del receptor del mensaje. Su éxito o fracaso dependerá exclusivamente de aspectos cognitivos que no estarán vinculados necesariamente a la veracidad de lo expuesto.

Como expresa Barben (2005), coincidiendo con Pieper (1970), la corriente neurolingüística nos hace conscientes, por una parte, del hecho de que, en el lenguaje persuasivo del márketing, la realidad sobre el producto o la ideología no son lo esencial a la hora de transmitir un mensaje y, por otra parte, del hecho de que la meta del lenguaje de la persuasión no es el entendimiento, sino el poder

ejercer una influencia concreta sobre el receptor. La acción de expresar que los vehículos fabricados por una marca representan *moving works of art* o la asociación de una marca con compradores pretenciosos no tienen porqué estar basados en hechos reales, sino sólo ejercer una influencia en el receptor que se sienta atraído por un vehículo visto como una obra de arte o bien desencantado con una marca que pueda ser identificada como pretenciosa.

El lenguaje del márketing personifica, por lo tanto, una forma de comunicación en la que el emisor parte de una serie de premisas que no tienen necesariamente que estar basadas en hechos veraces, pero que deben proyectar la apariencia de verdades en el receptor para poder incorporarse a su marco cognitivo y evitar el extrañamiento propio, que es causa del rechazo que proyectamos ante unos argumentos que podemos identificar como falsos. El razonamiento implícito generado en el receptor durante el proceso de asimilación de las premisas expuestas por el emisor es la llave de la aceptación de dichas premisas como ciertas. Este proceso es constatado, también por Peirce del siguiente modo:

The object of reasoning is to find out, from the consideration of what we already know, something else which we do not know. Consequently, reasoning is good if it be such as to give a true conclusion from true premises, and not otherwise. Thus, the question of validity is purely one of fact and not of thinking. A being the facts stated in the premises and B being that concluded, the question is, whether these facts are really so related that if A were B would generally be. If so, the inference is valid; if not, not. It is not in the least the question whether, when the premises are accepted by the mind, we feel an impulse to accept the conclusion also (Peirce, 1877: 2).

La auténtica maestría del lenguaje del márketing reside precisamente en hacernos pensar que somos aquello que el emisor nos quiere hacer creer que somos. Que queremos aquello que nos hacen desear en función de lo que somos y en función de aquello que nos dicen que debemos ser. El secreto para que el emisor alcance su objetivo será, en definitiva, dar al receptor una buena razón para que crea su mensaje y éste lo creará. La neurolingüística nos ayuda a analizar qué formas del lenguaje nos podrán asistir en este proceso buscando generar la relevancia del mensaje para superar la crisis desatada por su posible falta de verdad.

### 5.3. La corriente cognitiva y la relevancia

Del mismo modo en que, como hemos visto hasta el momento, no podemos disociar el mecanismo persuasivo de la relevancia implícita en el mensaje del marketing, intentamos también constatar el potencial persuasivo del lenguaje como canalizador de dichos mecanismos, pero no a través de sus aspectos formales, sino de sus aspectos extralingüísticos. Con dicho objetivo, contamos con la importante contribución de la corriente cognitiva en general y, en concreto, de la neurolingüística que a mediados de los años 70, de la mano de los americanos Bandler y Grinder (1975), aporta una nueva aproximación para la psicología aplicada de la mano del lenguaje, visto éste como un instrumento que posibilita la generación de cambios positivos en alteraciones psicológicas leves a través de la psicoterapia.

Bandler y Grinder, desde el punto de vista que les proporciona la gramática transformacional, postulan que el acto comunicativo tiene lugar gracias al proceso de mutación de elementos sitos en el marco cognitivo hacia un nivel exterior representado por el lenguaje:

The most sophisticated study of human, rule-governed behavior is the study of human language systems. Specifically, a group of linguists known as transformational grammarians has developed a set of rules describing the forms which we use to represent and communicate our experience with language. Although transformational grammar is a young discipline (initiated in 1955), it has already had a profound effect on experimental psychology, especially modern learning theory. It has yet to have an impact on applied psychology (Bandler y Grinder, 1975: 2).

Lo interesante de su teoría para nuestro estudio no es en sí, como podemos imaginar, el analizar en qué modo un paciente puede alcanzar o no una mejora en la terapia seguida, sino su forma de ver el lenguaje como algo más que un mero modo de comunicación formalmente hablando. Bandler y Grinder analizan en qué modo se puede influenciar o persuadir, a través del mismo lenguaje, a un emisor concreto (un paciente) para que cambie un patrón mental por otro más conveniente.

Estableciendo los paralelismos apropiados, somos de la opinión que sus avances en el área de la psicología aplicada nos pueden mostrar qué mecanismos persuasivos podemos implementar de cara a un posible receptor para facilitar su cambio cognitivo. Por consiguiente, desde una retrospectiva relevante, el camino seguido por ambos nos muestra que su teoría se fundamentaría en los siguientes puntos:

- En primer lugar, consistiría en identificar, como terapeutas, la relevancia del mensaje generado por el paciente a través de sus señales ostensivas.

- En segundo lugar, se desarrollaría en base a un análisis del tipo de señales ostensivas utilizadas por el propio paciente para poder determinar el tipo de mecanismo persuasivo a través del cual su propio marco cognitivo ha sido influenciado.
- Por último, trataría de neutralizar el mecanismo persuasivo a través del cual el paciente ha llegado a su convicción (errónea) ejerciendo por otra parte otro tipo de persuasión “reactiva” basada en desandar lo andado, de modo que el paciente pueda minimizar la relevancia del estímulo inicial causante de su alteración o visión. A partir de este tipo de mecanismo persuasivo, el objetivo sería que el paciente pueda instaurar otras creencias más beneficiosas en su marco cognitivo actual a través del lenguaje.

Desde el punto de vista captado a través de la neurolingüística podríamos equiparar el lenguaje a la “punta de un iceberg” que escondería bajo su superficie todo un mundo de experiencias, imágenes y patrones de comportamiento que, muchas veces, el receptor registra en su marco cognitivo con la parcialidad que sus experiencias o bien el emisor del mensaje preliminar ha deseado proyectar en dicho receptor.

Para llegar a estas conclusiones, Bandler y Grinder parten, además, de la base de que existe una interdependencia entre el sistema lingüístico (estructura superficial), visto como instrumento del ser humano para la representación de las experiencias propias y entre el marco cognitivo (estructura profunda):

Each sentence is analyzed at two levels of structure corresponding to two consistent kinds of intuitions which native speakers have: Surface Structure - in which their intuitions about constituent structure are given a tree structure representation – and Deep Structure -in which their intuitions, about what a complete representation of the logical semantic relations is, are given (Bandler y Grinder, 1975: 28).

Su teoría nos estaría confirmando no solamente que todo receptor es influenciable, sino también que, éste proyecta sus experiencias y opiniones (aprendidas) a través de su lenguaje. Por otra parte, a través del mismo medio en que apreciamos la alteración psicológica, podemos volver a “grabar” en su marco cognitivo nuevas creencias llevando a cabo un proceso de decodificación y codificación de la relevancia del mensaje. Poder entender y atender a dicho proceso es para nosotros importante, ya que a su vez nos podrá mostrar de qué modo funciona la persuasión y qué mecanismos persuasivos esenciales podemos identificar e implementar por medio del lenguaje a través de dicha teoría.

En base a los comentarios de Bandler y Grinder, el emisor del mensaje debería poder influenciar la reacción del receptor al intentar reproducir un tipo de código afín a los impulsos a través de los cuales se generan reacciones concretas. En su

obra, ambos describen técnicas concretas afines a los mecanismos persuasivos que pueden actuar como un arma de doble filo bloqueando al receptor del mensaje y marcando su percepción de acuerdo con la voluntad del emisor:

The most pervasive paradox of the human condition which we see is that the processes which allow us to survive, grow, change, and experience joy are the same processes which allow us to maintain an impoverished model of the world - our ability to manipulate symbols, that is, to create models. So the processes which allow us to accomplish the most extraordinary and unique human activities are the same processes which block our further growth if we commit the error of mistaking the model for the reality. We can identify three general mechanisms by which we do this: Generalization, Deletion, and Distortion (Bandler y Grinder, 1975: 15).

Debido a la interdependencia existente entre la estructura profunda y la estructura superficial del acto comunicativo, Bandler y Grinder, argumentan además que, a través del lenguaje, visto como estructura superficial, se debería poder acceder al marco cognitivo, visto como estructura profunda. Del mismo modo en que ambos nos muestran en qué modo este proceso puede sernos de utilidad en la psicología aplicada para solucionar alteraciones en la conducta, nosotros somos de la opinión de que ese mismo proceso es la esencia de la persuasión generada a través del mensaje. De acuerdo con sus observaciones, podemos afirmar, por lo tanto, que la persuasión da lugar a un proceso abierto, continuo y recíproco de cambio en nuestros marcos cognitivos.

La corriente neurolingüística nos hace, por lo tanto, conscientes del hecho de que los procesos de cambio cognitivo son impulsados por señales ostensivas que forman parte de un sistema de códigos proyectados a través del lenguaje. En el proceso de persuasión, el emisor interviene, por lo tanto, como codificador y el receptor como decodificador de dichas señales. Durante el proceso de decodificación, que el receptor del mensaje desarrolla de forma innata, dichos sistemas de códigos generan una serie de estímulos, ante los cuales el mencionado receptor es especialmente sensible, debido a procesos de asociación cognitiva generados por los estímulos. En definitiva, según Bandler y Grinder, los indicios de un cierto estado mental propio se manifestarían a través del lenguaje y su origen puede ser buscado en el marco cognitivo del paciente, al desentrañar la relevancia implícita por medio de las implicaturas del mensaje. Las señales ostensivas de dicho mensaje, analizadas por ambos, se manifiestan en su nivel superficial y tienen un fuerte calado extralingüístico, así como un trasfondo subjetivo basado en la propia experiencia de cada receptor que se halla ya prefijado en el marco cognitivo del mismo.

Bandler y Grinder, nos intentan demostrar que la “influencia” ejercida por agentes externos sobre el marco cognitivo del receptor puede modificar, de forma efectiva, la percepción que éste pueda albergar sobre el mundo que le rodea y que se fundamenta, en definitiva, en condicionantes neurológicos, individuales y

sociales. Como hemos anticipado, ambos autores parten en su teoría de un punto de vista transformacional, en el que los elementos ausentes en la estructura superficial del mensaje delatan un déficit psicológico que se puede identificar por medio de un análisis de la situación, de modo que dichos elementos afloran desde su estructura profunda. Para nosotros, tanto el proceso seguido por ambos, como sus deducciones son una señal clara de la relevancia del mensaje. El hecho de intentar resaltar los elementos ausentes en la estructura superficial del mensaje explicaría la necesidad de obtener la relevancia máxima para hacer consciente al receptor de su propia importancia. La Teoría de la Relevancia no sólo complementa, por lo tanto, los postulados de la corriente neurolingüística, sino que el punto de vista relevante aporta argumentos adicionales sobre el mecanismo persuasivo implementado y nos permite entender los procesos a través de los cuales se produce la persuasión del receptor.

De acuerdo con lo anterior, ante un enunciado como "I'm scared" (Bandler y Grinder, 1975: 41), cuando ambos están explicando que el terapeuta debe acudir a la estructura profunda del enunciado para desentrañar el origen de la acción simbolizada por *scare*, lo que realmente están diciendo es que éste debe impulsar al emisor del mensaje (el paciente) para completar dicho enunciado con la relevancia óptima que proporcionarían señales ostensivas ocultas en su propio marco cognitivo. La propia concienciación del emisor (paciente) al transmitir dichas señales ostensivas obrará el resto. Dicho de otro modo, desde el punto de vista terapéutico, la señal ostensiva *scared* del enunciado inicial aporta al mensaje su relevancia, sin embargo, ésta no sería óptima, dado que la relación esfuerzo-efecto implícita en el mensaje no guarda el equilibrio adecuado al emitir una información que no permite al receptor del mensaje (el terapeuta) determinar la causa de la acción expresada por el verbo. Por medio de una simple pregunta como "*Scared, of what?*", el terapeuta puede hacer consciente de este hecho al paciente. En una primera fase, el terapeuta no sólo propiciará así que el próximo enunciado adquiera la relevancia óptima necesaria, con la respuesta proporcionada por el paciente, sino que hará consciente de su problema a éste. Su propia concienciación del problema le dará al paciente motivos para iniciar un cambio de conducta impulsado por los mecanismos persuasivos apropiados que pueda generar el terapeuta. Este proceso queda explicado del siguiente modo por los propios Bandler y Grinder:

Either the client supplies the material in his model that has been linguistically deleted and the therapist's understanding of that model becomes more complete, or the piece missing from the client's verbal expression is also missing from his model. Clients begin the process of self-discovery and change as they begin to work to fill in the missing pieces and become actively involved in this process of self-discovery - expanding themselves by expanding their model of the world (Bandler y Grinder, 1975: 42).

En una segunda fase, tras la concienciación, el terapeuta intentará modificar el marco cognitivo del paciente a través de diferentes mecanismos persuasivos. Basándose, por una parte, en su intuición como terapeuta y, por otra parte, en el contexto situacional concreto, éste podrá inculcar en el paciente creencias que potencien la relevancia de sus declaraciones y que, a su vez, lo persuadan para aceptar un cambio en su marco cognitivo.

De acuerdo con sus observaciones, encontramos diferentes tipos de mecanismos persuasivos destinados a facilitar dicho cambio. En el caso anterior, el terapeuta puede inducir en el paciente la idea de que, por ejemplo, éste realmente ha desarrollado algún tipo de temor hacia su padre a través de transmitirle la necesidad de que repita mentalmente el enunciado "*My father scares me*" (Bandler y Grinder, 1975: 42). La repetición del enunciado dará al paciente un motivo para barajar realmente dicha posibilidad con lo que estará en camino de encontrar una causa para su temor. El mecanismo persuasivo habrá dado, por lo tanto, sus frutos: con la repetición del enunciado "*My father scares me*" por parte del paciente, el terapeuta habrá dado lugar a un hábito mental en éste último. Este mecanismo se basa en el denominado *guiding principle of inference* de Peirce (1877), que interpreta la generación del hábito mental como necesario para poder inferir en el receptor conclusiones verdaderas, independientemente de que las premisas de partida sean también verdaderas o no:

That which determines us, from given premises, to draw one inference rather than another, is some habit of mind, whether it be constitutional or acquired. The habit is good or otherwise, according as it produces true conclusions from true premises or not; and an inference is regarded as valid or not, without reference to the truth or falsity of its conclusion specially, but according as the habit which determines it is such as to produce true conclusions in general or not. The particular habit of mind which governs this or that inference may be formulated in a proposition whose truth depends on the validity of the inferences which the habit determines; and such a formula is called a guiding principle of inference (Peirce, 1877: 2).

Como veremos más adelante, la repetición juega un papel fundamental como mecanismo de persuasión en el lenguaje en general y, en particular, en el lenguaje del marketing. El principio guía de inferencia de Peirce nos hace conscientes del hecho de que, si queremos creer algo o facilitar la instauración de una creencia concreta en el receptor, la mera repetición de ésta nos facilitará alcanzar nuestro objetivo: ¡si quieres creer algo repítelo!

Haciendo uso de los anteriores comentarios con el lenguaje del marketing podemos apreciar que el recurso de la repetición de términos o palabras con un mismo campo semántico prolifera en este tipo de mensajes. Al analizar las diferentes notas de prensa aportadas en este trabajo podremos corroborar en detalle este hecho. Sírvanos como ejemplo, el modo en que la marca Audi en su texto *Audi - Sporty, Progressive, Sophisticated* efectúa un emplazamiento selectivo

de términos relacionados con la innovación y el éxito de la marca. De un total de unas 350 palabras (adjetivos, nombres y verbos) distribuidos en diferentes estructuras nominales y verbales, unas 50 están relacionadas con la innovación y unas 40 con el éxito de la marca, lo que a nivel porcentual en relación al resto del texto nos aporta unos resultados de aproximadamente un 15 y un 12%. Es decir, aproximadamente un 27% del mensaje gira en torno a la repetición de ambas ideas. A ello contribuyen, por una parte, términos como *progressive, sophisticated, innovative, new model, Vorsprung, Technik, groundbreaking, achievements, modernization* o *future* que describen a la marca como una marca innovadora y términos como *record, revenue, leads, lofty, goals, awards, award-winning* o *expansion* que la identifican con la idea de éxito. Ante una afluencia tal de palabras relacionadas con dichos campos semánticos, el emisor pretende que el receptor llegue a conclusiones verdaderas sobre unas premisas que reflejan la realidad marcada con el propio sello del primero y basada en el principio guiado de inferencia confirmado por Peirce. De acuerdo con López Folgado (2012), el proceso inferencial se muestra, por lo tanto, como indispensable en el acto comunicativo:

Communication, in sum, involves inference, and the reverse is also true, i.e., inference involves information processing. So, in principle, there is no way of accounting for information unless we put it in cognitive terms: information processing is something we do and, hence, costs a certain amount of mental effort: the addressee has to make inferences, which implies that she needs to access information from memory, i.e. carry out memory searches. In the case of verbal communication she must firstly do the appropriate linguistic decoding, which is not for free either (López Folgado, 2012: 3).

Derivado del propio análisis neurolingüístico de Bandler y Grinder observamos otra serie de mecanismos persuasivos basados en la omisión intencionada de información. Dicha omisión pretende ser aprovechada por el emisor para transmitir una versión de la realidad parcial. La misma realidad que éste pretende plasmar en el marco cognitivo del receptor. En definitiva, se trata de un mecanismo persuasivo cuya razón de ser es la transmisión de una información, distorsionada o como mínimo incompleta con el fin de beneficiar al emisor del mensaje o al ente al que representa a través de la relevancia inferida por el enunciado.

La omisión de información como parte del mecanismo persuasivo se puede manifestar como se desprende de las observaciones neurolingüísticas en enunciados que expresan magnificaciones y generalizaciones. Los siguientes enunciados extraídos del texto 2 de la marca BMW nos permiten ejemplificar esta técnica:

[5] BMW: most admired car brand in the world.

[6] The symbol also identifies the brand as delivering the finest design, technology, engineering and quality available in motoring today.

[7] BMW's essence has been, is and will always be 'driving pleasure'.

En [5] el emisor expresa en grado superlativo lo que en realidad no deja de ser una apreciación propia y parcial de la percepción que pretende transmitir al receptor a cerca de la marca. La efectividad de esta técnica residirá, por lo tanto, en el grado superlativo que marcan las señales ostensivas *most admired*, así como *in the world* referidas a la propia marca BMW (*car brand*). Llegar a este punto de inflexión implica obviamente la generalización y magnificación de la propia marca. Esta magnificación pretende excluir la introducción de cualquier comparación que el receptor pueda albergar de forma implícita en su marco cognitivo.

Como veremos de forma más detallada más adelante, el mecanismo persuasivo se ve beneficiado en el receptor al intentar el emisor anular en el marco cognitivo de dicho receptor cualquier comparación posible con otra marca competidora y, ello se consigue, al eliminar dicho emisor cualquier parangón que pueda ser propiciado por el contexto del enunciado expresado y es en la propia actitud del emisor con respecto a la marca a la que representa y hacia el mismo enunciado en lo que, precisamente, reside la propia relevancia de dicho enunciado, como expresa también Blakemore:

Indeed, the main relevance of the utterance may be understood to lie more in the speaker's attitude towards the proposition expressed than in the proposition itself (Blakemore, 2005: 61).

De un modo similar al clarificado en el ejemplo [5], en el siguiente enunciado [6], el superlativo *finest* consigue obviar la existencia de cualquier competencia en el mercado para la marca BMW a través de la magnificación que dicho término representa, así como a través de la propia relevancia que el emisor aporta al enunciado con dicha actitud. La magnificación actual adquiere una amplia proyección, que el emisor se encarga de aplicar a todos los aspectos del vehículo *design, technology, engineering y quality*.

Por último, en el ejemplo [7] observamos el uso del pretérito perfecto *has been*, del presente *is* y del futuro *will be* que dibuja una línea absoluta sobre el carácter de la marca que domina sobre el tiempo. La generación de este recurso asegura al emisor, de nuevo, la derivación de explicaturas relativas al enunciado que ponen de manifiesto una nueva magnificación destinada a generar relevancia y persuadir al receptor a través de la idea absoluta que hace referencia a la superioridad de la marca BMW, desde un punto de vista también emocional, con el término *driving pleasure*.

Del mismo modo que en los ejemplos [5] y [6], también en el ejemplo [7], el emisor pretende reducir el riesgo potencial que podría significar el hecho de no

cubrir adecuadamente la línea temporal a la que desea vincular su mensaje. Como también aclara Blakemore (2005) a la importancia de la asignación de referencias, podemos derivar que la magnificación resultante en los enunciados propuestos amplía la accesibilidad de la interpretación implícita y reduce el riesgo de que el receptor llegue a interpretaciones no deseables, y todo ello se deriva del contexto y la relevancia proyectados en el mensaje por el propio emisor:

In many cases the situation of utterance or the preceding discourse may provide more than one accessible interpretation for a referring expression. For example, there may be two cupboards in the room where A and B are speaking and hence two possible references for the top shelf. We have all been in the sort of situation where our understanding of an utterance leads us to look in the wrong place. As will all aspects of communication, referring involves a risk. What makes it a risk worth taking? (Blakemore, 2005: 72).

Mientras en el lenguaje oral contaríamos en ocasiones con pistas que nos podrían mostrar más o menos claramente la actitud del emisor con respecto a su propio mensaje, en el lenguaje escrito es la propia generación de ciertos recursos la que nos aporta dichas señales. En el ejemplo actual la magnificación en sí se convierte en la clave extralingüística más clara que, al leer entre líneas, nos permite entrever la actitud parcial del emisor hacia su marca y con ello impregna éste también nuestra propia visión a través del influjo que ejerce sobre nuestro marco cognitivo.

Desde el punto de vista neurolingüístico, Bandler y Grinder observan que la magnificación y la generalización pretenden “empobrecer” el marco cognitivo del receptor al intentar anular cualquier otra experiencia similar que pueda resultar una amenaza para los objetivos del emisor:

Generalization may impoverish the client's model by causing loss of the detail and richness of their original experiences. Thus, generalization prevents them from making distinctions which would give them a fuller set of choices in coping with any particular situation (Bandler y Grinder, 1978: 80).

Desde un punto de vista relevante, de acuerdo con los comentarios de Blakemore, es precisamente ese “empobrecimiento” el que, por una parte, facilita la accesibilidad de la interpretación e impulsa el mecanismo persuasivo del emisor. Obviamente, por otra parte, la información que transmite el emisor en los enunciados anteriores es una información parcial y subjetiva con la que intenta ensalzar la marca hasta el grado más superlativo, de modo que ésta sea identificada como tal en el marco cognitivo del receptor del mensaje, desplazando al mismo tiempo cualquier otro posible competidor. La ventaja de este tipo de enunciados, desde el punto de vista de su relevancia, es que no dejan lugar a matizaciones y son fácilmente asimilables por el receptor en su marco cognitivo. Desde un punto de vista psicológico su importancia, desde un punto de vista

relevante, puede proceder del extremismo de las implicaturas que se derivan de este tipo de enunciados (en el caso de las magnificaciones) o en la falta de matizaciones derivadas de las implicaturas procedentes de las generalizaciones.

Mientras una magnificación identifica un sujeto o referente X con una idea concreta en grado superlativo, la generalización se distingue por la falta de un referente claro que es reemplazado por un referente genérico o indefinido, como observa Blakemore:

But there are many ways in which a speaker may be said to refer, and, consequently, many different kinds of referring expressions. For example, a speaker may refer either to an individual (singular reference) or to a class of individuals (general reference). He may refer to some specific individual or class of individuals (definite reference) or he may not have a specific referent in mind (indefinite reference) (Blakemore 2005: 65).

Como ejemplifican Bandler y Grinder (1975), se trata de enunciados que como ambos comentan, no cuentan con índice referencial y son introducidos o están formados por pronombres indefinidos como *all, each, every, any, nobody, everybody, anyone*, enunciados con sujetos en plural (*women, men, people, etc.*) o frases impersonales:

There is a special case which we like to emphasize of certain words which have no referential index. This, specifically, is the set of words which contains universal quantifiers such as *all, each, every, any*. The universal quantifier has a different form when combined with other linguistic elements such as the negative element - *never, nowhere, none, no one, nothing, nobody*. Universal quantifiers, and words and phrases containing them, have no referential index (Bandler y Grinder, 1975: 80).

Se dice que dichos términos no cuentan con índice referencial debido a que no aportan una referencia explícita al enunciado, pero que, por otra parte, con dichos términos, el emisor pretende aportar evidencias al receptor sobre el mensaje transmitido, facilitando igualmente la accesibilidad de interpretación del enunciado y exigiendo el menor esfuerzo de procesamiento posible. Todo ello beneficia la generación de relevancia óptima en el receptor no viéndose afectada ésta por la vaguedad de su significado, ni por la falta de una referencia más concreta en el mensaje, ya que el receptor solventa dicha falta de referencia identificando el término con un grupo global de sujetos:

Relevance, as we see it, is a potential property of external stimuli (e.g. utterances, actions) or internal representations (e.g., thoughts, memories) which provide input to cognitive processes. The relevance of an input for an individual at a given time is a positive function of the cognitive benefits that he would gain from processing it, and a negative function of the processing effort needed to achieve these benefits (Wilson y Sperber, 2012: 272).

Este tipo de enunciados son fácilmente reconocibles. De acuerdo con los comentarios de Bandler y Grinder bastará con cuestionar a la frase la pregunta *What / Who specifically?* (1978: 82). A este patrón, correspondería, por ejemplo, el siguiente enunciado extraído de la nota de prensa 2 perteneciente a la marca BMW:

[8] A customer never buys a car – he or she buys meaningful value, the satisfaction of a manifest desire.

El hecho de que el sujeto de la frase sea un nombre genérico como *customer* y, además, vaya precedido del artículo indefinido *a* facilita, por una parte, al receptor la accesibilidad a la interpretación del contenido genérico y, por otra parte, beneficia el mecanismo persuasivo del emisor gracias a la inclusión indirecta del receptor en un grupo determinado. En el enunciado propuesto, el emisor pretende transmitir, por consiguiente, que cualquier cliente se debe dar por aludido de una forma fácilmente accesible que enfatiza el hecho ante el receptor de que no existen excepciones y que éste se confronte con el hecho de sentirse englobado en dicho grupo. Realmente, como confirman Bandler y Grinder este tipo de enunciados son un modo de hipérbole o exageración:

What we are doing here is emphasizing the generalization described by the client's universal quantifier by exaggerating it both by voice quality and by inserting additional universal quantifiers in the client's original Surface Structure. This challenge identifies and emphasizes a generalization in the client's model. At the same time, this form of challenge asks clients if there are any exceptions to their generalizations (Bandler y Grinder, 1978: 83).

Este último ejemplo nos sirve para realizar una observación adicional con respecto a otra técnica que describe la neurolingüística: se trata de la introducción de términos que generan una serie de patrones mentales, casi hipnóticos, y que son portadores de señales, de forma intrínseca, que reproducen en el receptor órdenes encubiertas (*embedded commands*) ocultas en las propias implicaturas derivadas del mensaje. Esta técnica enlaza con la importancia de la comunicación encubierta en el lenguaje del marketing como parte de la estrategia persuasiva, que confirma Tanaka y analizaremos más adelante:

'Covert communication' is a response to inter-related problems which advertisers face in their task of persuading or influencing (Tanaka, 1994: 31).

La señal implícita lanzada por el emisor del mensaje por medio de los términos *never* o *meaningful* está destinada a provocar en el receptor una serie de reacciones derivadas de su propia relevancia, que pueden coaccionar al receptor en su reacción. Estas órdenes intercaladas por el emisor de una forma casi imperceptible para el receptor, pretenden condicionarlo de forma irrecusable. Casi se diría que el emisor pretende marcar la dirección de pensamiento del receptor

con pinceladas sueltas del mismo modo en que el pintor de un cuadro surrealista da forma a su obra. El efecto que, en primer lugar, la palabra *never* genera es un efecto condicionante para el receptor que se debe sentir forzado de forma irremisible precisamente a sentir la necesidad de comprar un vehículo que le aporte un valor adicional significativo (*meaningful*) y no “un mero” vehículo visto como un simple medio de transporte. La asociación de dicha compra significativa debe reportar al receptor un “premio”: la satisfacción con la que asocia el emisor del mensaje la buena elección derivada de la propia compra. El círculo se cierra ante el receptor del mensaje que registra la asociación generada por el emisor del mismo gracias a orden intercalada a través del mecanismo persuasivo. El proceso mental intrínseco desde el punto de vista de la neurolingüística pasa por identificar al receptor con el cliente. A partir de ahí, el receptor asume y entiende su papel como cliente, así como el hecho de que la condición de ser y sentirse cliente, por otra parte, pasa por no comprar un mero vehículo sino *meaningful value*.

Los mismos Bandler y Grinder entienden, asimismo, bajo el término *language softener* una forma de comunicación encubierta y la identifican como una forma de persuasión en la que el emisor se asegura que el receptor del mensaje baje la guardia al registrar el mensaje evitando, el consecuente rechazo propio de la comunicación abierta. De acuerdo con ambos, se podrían relacionar con este uso del lenguaje y, como parte del mecanismo persuasivo, términos como *possibly, you may consider, other have found, perhaps*, etc. que no hacen más que contribuir al intento del emisor del mensaje del *márketing* a que su receptor eleve su nivel de confianza y cooperación hacia dicho mensaje o bien a que, como mínimo, este último abra su mente cuestionando el enunciado en la menor medida posible y, por último, registre lo expuesto en su marco cognitivo como una opción más a aquella o aquellas de las que ya dispone. El problema de la falta de confianza existente entre emisor y receptor en el mensaje del *márketing* marca, como comenta Tanaka (1994) al respecto, este tipo de acto comunicativo y la necesidad de emplear todo tipo de recursos para vencer la problemática derivada de ello:

This problem is compounded by the low level of trust and social co-operation existing between advertisers and their audience, which enhances the possibility of negative social reactions emanating from the public. At the same time, lack of trust makes it harder for advertisers to convince an audience that a product is really all that it is claimed to be (Tanaka, 1994: 31).

La desconfianza latente entre emisor y receptor en su relación, como hemos comentado también anteriormente, es un hecho manifiesto y entre ambas partes se entabla un “juego”, el juego del seductor y el seducido. En este juego, como comenta Pieper (1970: 8) “Die Meisterschaft bestehe darin, die Drohung nicht nackt hervortreten zu lassen, sondern sie zu verhüllen“, es decir: “la maestría consiste en no dejar que la amenaza se manifieste al desnudo, sino en encubrirla”.

Como tendremos la posibilidad de comprobar más adelante la comunicación encubierta es, para nosotros fundamental como instrumento de persuasión. Baste nombrar ahora, a modo de ejemplo el siguiente enunciado:

[9] Prices for the A1 in the UK have yet to be finalized, but are expected to start at around £13,000.

En [9] el emisor evita ofrecer abiertamente el nuevo modelo (A1) de la marca Audi por miedo al rechazo. Con la fórmula utilizada el ofrecimiento encubierto pasa por hacer una mención al precio del modelo suavizando la información expuesta con el adverbio *around* y el enunciado *have yet to be finalized*. De este modo, el emisor, sin restar relevancia al mensaje, pretende hacerse camino en el receptor y potenciar el grado de confianza necesario entre ambos para propiciar la aceptación del producto y su concienciación.

En todo este entramado, como intentamos mostrar, la neurolingüística nos ayuda a entender los procesos encargados de generar la relevancia del mensaje, así como a descubrir los mecanismos que intervienen en la persuasión del receptor del mensaje, pero, sobre todo, nos hace conscientes de que la relevancia, si bien, es universal, puede variar en función del receptor, y que el lenguaje es el hilo conductor de la intención del emisor. Como expresan Bandler y Grinder (1975), de acuerdo con las palabras de Huxley, el lenguaje nos convierte, de este modo, en beneficiarios, pero también en víctimas del emisor del mensaje y de su estrategia comunicativa:

To formulate and express the contents of this reduced awareness, man has invented and endlessly elaborated upon those symbol-systems and implicit philosophies which we call languages. Every individual is at once the beneficiary and the victim of the linguistic tradition into which he has been born - the beneficiary inasmuch as language gives access to the accumulated record of other people's experience, the victim insofar as it confirms in him the belief that reduced awareness is the only awareness, and as it bedevils his sense of reality, so that he is all too apt to take his concepts for data, his words for actual things (Huxley, 1954: 22).

La Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson, por su parte, nos confirma la importancia del aspecto extralingüístico del lenguaje y da respuesta a preguntas pragmáticas, no tratadas desde el punto de vista neurolingüístico, completando a dicha corriente desde un punto de vista empírico basado en el análisis del lenguaje, de sus implicaturas y de sus explicaturas. A este respecto, los comentarios de López Folgado (2012) nos hacen conscientes de la importancia que dichos aspectos juegan en el acto comunicativo en general y, en particular, en la traducción literaria:

Put otherwise, the receiver of the message must have a fairly good knowledge of the cognitive environment with respect to the sender. In the case of translation

the cognitive environment is often somewhat cryptic —one has to bear in mind the remoteness of time and place— so the inferential task becomes all the more complex. Verbal communication is then a complex form of communication (López Folgado, 2012: 17).

En las próximas páginas nos centraremos, precisamente, en analizar los recursos persuasivos del emisor en el propio lenguaje, sin olvidar la interconexión de los procesos perceptivos y reacciones cognitivas generadas en el receptor del mensaje que contribuyen de forma efectiva al éxito de dichos recursos.



## **6. EL ASPECTO EXTRALINGÜÍSTICO FUENTE DE RELEVANCIA**

A través de nuestras observaciones, estamos poniendo de manifiesto la importancia del aspecto extralingüístico del lenguaje como regulador de las relaciones fundamentales existentes entre la relevancia y la persuasión del mensaje. Por otra parte, estamos confirmando la importancia que ocupa el contexto situacional como generador de relevancia y, como consecuencia, también como generador de persuasión.

Adicionalmente, hemos podido observar que la persuasión no es fruto de la casualidad, sino de una intención o voluntad previa por parte del emisor que nos lleva a poder distinguir persuasión de influencia: la influencia se produce sin voluntad expresa por parte del emisor: éste puede transmitir un enunciado cuyo contenido suscite en el receptor una reacción concreta sin que el primero haya perseguido un cambio de actitud en el segundo. Desde el primer momento en que el emisor intenta generar influencia con la intención de lograr un cambio de actitud (voluntad expresa) en el receptor del mensaje, podemos hablar de persuasión. Por lo tanto, aquel emisor que influencia no pretende cambiar actitudes de receptor alguno, sin embargo, el emisor que intenta persuadir y se esfuerza en ello, sí lo pretende y la forma en que puede llegar a su objetivo es la que suscita en nosotros un gran interés.

En las siguientes páginas profundizaremos, por una parte, en el propio valor del contexto situacional para confirmar su importancia como nexo de todo este proceso o bien para relativizar su peso. Con este objetivo realizaremos un análisis de aquellos factores y aspectos que lo conforman, así como de las interrelaciones que rigen cada uno de sus actantes para probar su efecto sobre la relevancia del mensaje y, en consecuencia, sobre el mecanismo persuasivo.

Por otra parte, a través de nuestras observaciones, intentaremos demostrar que el emisor puede y debe interactuar sobre el receptor para generar relevancia con el fin de potenciar el mecanismo persuasivo. En este último punto probaremos la efectividad de los recursos que hemos observado en el corpus seleccionado, así como en otros mensajes procedentes del área del marketing del automóvil.

### **6.1. El contexto situacional: encuadre y reencuadre**

En nuestro afán por desentrañar el proceso persuasivo y sus componentes esenciales en el lenguaje del marketing, como hemos visto, podemos deducir la fuerza de los factores externos en el proceso persuasivo. Como nos confirma

también Laborda, ya la retórica clásica pone de manifiesto la importancia de los factores externos a la hora de producir el mensaje:

La enseñanza retórica suma al principio procesal tres principios más. El de relación indica que la producción ha de atenerse a los factores de situación, que son el auditorio, la finalidad del acto y las circunstancias que lo rodean. En efecto, hay que considerar esos factores en conjunto y, para satisfacerlos en el habla pública, está la distinción de sus tres géneros: forense, deliberativo o parlamentario y demostrativo o espectacular. Lo que importa al respecto es que cada género actúa como una plantilla que orienta al orador sobre cómo puede comportarse, al tiempo que le advierte de cinco factores implicados: el tipo de auditorio -jueces o público-, finalidad -acusar o elogiar-, objeto -lo justo o lo bello-, el tiempo al que se remite -la acusación, en el pasado, el elogio, en el presente-, y las pruebas aducibles -entimemas para acusar y ejemplos para el elogio o panegírico-. En el habla privada hallamos dos grandes géneros, el de la conversación y el de la entrevista social, que giran en torno a la alternancia de turnos de palabra y la paridad; la entrevista introduce, además, la diferencia de roles y una finalidad consultiva o instrumental (Laborda, 1996: 138).

A través de la observación y el análisis de los mensajes que componen el corpus de este trabajo nuestro propósito en este capítulo es centrarnos, tomando como base la Teoría de la Relevancia, en lo que para nosotros se convierte en uno de los puntos esenciales de nuestra tesis: se trata de dilucidar en concreto la importancia del contexto situacional como eslabón esencial para potenciar el vínculo entre la persuasión y la relevancia del mensaje.

Para empezar a profundizar en el tema, valga mencionar las palabras de Gumperz (1994) que nos permiten confirmar nuestro punto de vista y muestran la importancia del contexto en el acto comunicativo:

So far then, these views seem to establish in a straight forward way a relativity of meaning broadly construed: meanings are relative to contexts, and context and principles of interpretation (or at least applications of them) are relative to shared networks (or communities, in Clark's sense) (Gumperz, 1994: 359).

De hecho, como destaca también Gumperz existe una reciprocidad entre el contexto en el que queda enmarcado el "acto de habla" y su materialización en éste, que determina incluso la importancia del mensaje para analizar la relevancia de diferentes normas o restricciones que emanan de un marco social concreto en un momento dado:

Events are, on the one hand, units of interaction in terms of which talk can be examined, and, on the other hand, they are also named and valorized entities that enter into everyday talk. Thus social information on relevant norms and constraints can more readily and more reliably be obtained from the study of speech events than if one had to rely on general information about the communities' values (Gumperz, 1994: 364).

Desde un punto de vista conversacional, podemos evidenciar la importancia del contexto haciendo mención a las palabras de Haviland (1996) que pone de manifiesto la existencia de numerosos índices referenciales cuya interpretación requiere el análisis de un referente en el acto de habla narrado frente a un elemento contextual derivado del acto de habla:

When you say *liyul* "I arrive (here)" we could represent the relational structure as a projection from the locus of speech event to the target locus (the place of arrival) in the narrated event (Haviland, 1996: 276).

La importancia del contexto situacional en el mecanismo persuasivo encauzado a través del lenguaje hay que buscarla en la esencia de la persuasión. La persuasión, como toda estrategia cuyo objetivo es atraer al terreno opuesto a un adversario, conlleva conocer a éste y su entorno para poder infiltrarse en sus líneas utilizando argumentos que potencien la empatía entre ambas partes y no sus diferencias. El receptor se mueve en un contexto situacional con unas ciertas características que se engloba dentro de un contexto situacional mayor que engloba toda la sociedad, pero a su vez posee un encuadre propio de las cosas que le rodean. El propio mensaje es el reflejo del encuadre, sistema o ideología que el emisor desea transmitir. Basándose en la relevancia comunicativa, Sperber (1996) representa una alternativa al punto de vista sociológico-cultural mostrado y comenta al respecto:

We all have, as social actors, some understanding of the mechanism of social life, which helps us evaluate choices, decide and act. In a democratic society choices are not just about social relationships in which we are involved personally; they are also at the becoming of the society at large. Our individual practice gives us only a rudimentary, and probably biased, understanding of global social phenomena (Sperber, 1996: 154).

Como formas del contexto situacional, encontramos dos conceptos sobre los que nos hace conscientes la neurolingüística y que son ya utilizados desde hace algún tiempo en las ciencias sociales y de la comunicación. Se trata de los conceptos de *framing* y *reframing*. A los que haremos mención en nuestro trabajo como encuadre y reencuadre. Su análisis en nuestra teoría puede ser esencial para explicar el proceso persuasivo y cómo propiciar el éxito del mecanismo persuasivo de cara al receptor del mensaje.

Putnam y Holmer (1992) nos aclaran, en base a los comentarios de Goffman y Bateson (1974), que el concepto de "encuadre" o *framing* se utiliza en la teoría de la comunicación y sociología para hacer referencia a conceptos y perspectivas teóricas sobre cómo los individuos, los grupos y las sociedades se organizan, perciben y cómo éstas describen la realidad. El concepto de "encuadre" o *framing* hace por lo tanto referencia a nuestra particular visión de las cosas en base al contexto situacional en el que nos encontramos:

For Goffman (1974), frames are definitions of the situation. They are similar to what Bateson (1972) calls the social context; but they relate to individual intentions, cultural and historical understandings, and natural forces. Frames, then, embody the past and the present, including prior negotiations, work relationships, current aspirations, and substantive expectations (Putnam y Holmer, 1992: 147).

Todos nosotros nos hallamos inmersos en un contexto situacional y compartimos un encuadre dentro de él que abarca los más variados aspectos de nuestras vidas, desde la conciencia de clase, hasta nuestros patrones de comportamiento. El emisor del mensaje del márketing puede evocar en el receptor determinadas reacciones a través del lenguaje que le confirmen su estatus social, su función, sus anhelos “aprendidos” en la vida con los que el receptor desee que lo relacionen y con los que se quiera sentir identificado a través de un efecto de aplicabilidad.

Estas cualidades expresadas por el emisor en el mensaje generarán en el receptor la relevancia óptima. Ser relevante, desde el punto de vista persuasivo, es para nosotros que emisor y receptor compartan o piensen que comparten a través del lenguaje un encuadre lo más aproximado posible de modo que el rechazo del mensaje por parte del receptor no se produzca. Por este motivo es esencial para persuadir, sobre todo a través del lenguaje del márketing, conocer el contexto situacional y el encuadre del receptor, así como adecuar el mensaje y nuestros objetivos a dicho encuadre y contexto, de modo que el éxito de nuestra estrategia persuasiva se vea favorecido.

Como estamos viendo, el papel fundamental del emisor en el lenguaje del márketing es transmitir un mensaje y persuadir al receptor sobre su contenido. Por este motivo es de suma importancia que el mensaje transmitido se encuadre dentro de aquello que el receptor desea escuchar. Ser relevante en el lenguaje del márketing es también para nosotros “transmitir en el mensaje lo que el receptor desea oír”. Si nos encontramos en un contexto situacional concreto, difícilmente debemos intentar promocionar un artículo o ideología con un mensaje que viole los principios esenciales de dicho contexto o bien el propio encuadre del receptor. Sin embargo, en ocasiones el emisor se encuentra ante la necesidad de enmascarar cualidades que atentan contra el contexto situacional ocultándolas tras conceptos contextualmente correctos para intentar reproducir las características del artículo, la situación o el entorno positivamente. En este caso, nos encontramos ante un ejemplo de reencuadre o *reframing*. Bandler y Grinder comentan al respecto:

What reframing does is to say, Look, this external thing occurs and it elicits this response in you, so you assume that you know what the meaning is. But if you thought about it this other way, then you would have a different response. Being able to think about things in a variety of ways builds a spectrum of understanding. None of these ways are 'really' true, though. They are simply statements about a person's understanding (Bandler y Grinder, 1982: 43).

Dadas sus características, el reencuadre representa una técnica persuasiva que por sus características podría englobarse dentro de la neurolingüística. Como se deriva de su propio nombre, con esta técnica el emisor intenta mostrar un hecho desde un nuevo encuadre con la intención de exponerlo ante el receptor de un modo positivo. Términos que transmiten una serie de asociaciones positivas son empleados en un encuadre cuyo significado es distinto. Sin embargo, el tono positivo que transmite el significado inicial se proyecta de forma automática en ese nuevo entorno lingüístico.

A modo de ejemplo, como veremos más adelante, cuando una marca dice, en la actualidad, de uno de sus nuevos modelos que ha reducido sus emisiones de CO<sub>2</sub> para que se adapten a las exigencias medioambientales, pero, por otra parte, ensalza la gran potencia del vehículo, realmente el emisor está defendiendo una idea contradictoria: ecologismo y gran consumo de combustible. La potencia del vehículo está reñida con el consumo moderado. Sin embargo, en un contexto situacional como el actual, en el que se hace hincapié en la ecología, esta técnica es muy útil para no despertar el rechazo del receptor que no desea, por motivos de imagen, sentirse asociado con un conductor inconsciente o poco respetuoso con el medioambiente.

Como veremos más adelante, el dominio de ambas técnicas es esencial en el mecanismo persuasivo del lenguaje del marketing y, de este modo, lo refuerzan con sus comentarios Putnam y Holmer:

In effect, framing and reframing are vital to the negotiation process and are tied to information processing, message patterns, linguistic cues, and socially constructed meanings (Putnam y Holmer, 1992: 129).

## **6.2. Contexto situacional: conocimiento y relevancia**

Reflexionando sobre los orígenes del análisis del contexto situacional, entendido como un aspecto externo del acto comunicativo, llama nuestra atención el interés que Sperber y Wilson conceden a los factores externos del mensaje, a sus efectos en la generación de relevancia, así como a la importancia que ocupan los mismos en el entorno cognitivo o *cognitive environment* del receptor, como comenta López Folgado del siguiente modo:

What do we mean by „cognitive environment” of the addressee? Let us provide Sperber and Wilson’s reply to this stating that the cognitive environment of a person consists of all the information accessible to her at the time, either from perception, memory, or by inference. In Relevance Theory the need to relate newly accessed information to information already stored in memory is called „the search for

relevance". Thus, for information to be experienced as relevant it must bear some specific connection with what we already have stored in our minds. This sort of link-up yields „cognitive effects" in the hearer/reader experience, and is the bottom-line of inferential thought processes (López Folgado, 2012: 8).

De acuerdo con lo anterior, Sperber y Wilson nos advierten que los efectos contextuales no sólo son esenciales para la caracterización del mensaje, sino también para la propia existencia y noción de relevancia:

The notion of contextual effect is essential to a characterization of relevance. We want to argue that having contextual effects is necessary condition for relevance, and that other things being equal, the greater the contextual effects, the greater the relevance (Sperber y Wilson, 1994: 119).

Según Carston (1997), la voluntad del emisor del mensaje por alcanzar la relevancia óptima se ve proyectada en la inclusión de los correspondientes estímulos ostensivos que reflejan sus preferencias y aptitudes. Para nosotros, dichas preferencias y aptitudes no son más que una manifestación del contexto situacional propio del emisor (al que, como ya hemos avanzado, hacemos referencia como encuadre del emisor) que también se ve reflejado en el mecanismo persuasivo a través del lenguaje y cuya función, sumándonos a las palabras de Carston, es marcar la estrategia de comprensión (cadena de presuposiciones) que el emisor pretende inferir en el receptor:

Recently within relevance Theory, there has been a small revision in the formulation of the key concept, "optimal relevance", a revision which naturally affects both the Communicative Principle of Relevance, which says that every utterance (more generally, every act of ostensive communication) communicates a presumption of its own optimal relevance, and the comprehension strategy that hearers are justified in following on the basis of this presumption (Carston, 1997: 212).

En este entorno, Carston reconoce, asimismo, que las presuposiciones que el receptor extrae del mensaje, ayudado por los estímulos ostensivos del emisor, son también influenciadas por aspectos contextuales inherentes al receptor (a los que hacemos referencia como encuadre del receptor), en base a los cuales el emisor podrá despertar unas implicaturas concretas:

Given the original presumption of optimal relevance, the implicature here would be explained by there being a contextual assumption that B is willing to co-operate in helping A in his plans (Carston, 1997: 215).

Como también señala Carston (1997), la obtención de dichas implicaturas por parte del receptor a partir del mensaje puede ser controlada por el emisor dependiendo de sus intereses concretos. En definitiva, en el caso del mecanismo persuasivo, las implicaturas que proyecte el mensaje deberán quedar enmarcadas dentro de los límites establecidos por la interrelación resultante del contexto

situacional general, del encuadre del emisor y del encuadre del receptor. Por consiguiente, en el caso de desear persuadir al receptor de un mensaje, el emisor hará uso de información que apoye sus argumentos persuasivos con el propósito de que el receptor derive las implicaturas deseadas, lo cual afectará positivamente la relevancia del mensaje:

In a general consideration of the rational bases of communication, he points out that that it is sometimes in the speaker's interest that she makes her hearer as well informed as possible (this may be useful to the speaker at some later stage), but, equally, in other instances, it runs against the speaker's interests that the hearer be maximally well informed (this may be used against at some later stage) (Carston, 1997: 222).

Carston y Hall (2012) conciben la necesidad de ver el contexto situacional como parte constituyente del mensaje, ya que el papel que desempeña dicho contexto es tan esencial en el acto comunicativo que, gracias a éste, el receptor puede identificar el mensaje como verdadero o falso, de ahí también su importancia no sólo a la hora de concebir el mensaje, sino también a la hora de interpretarlo:

It seems that quite often what a speaker says and means is something more specific than that which results from the minimal identification processes that Grice allowed for in arriving at what is said. Consider (9):

(9) It's snowing.

What sentence semantics (linguistic conventions, in Grice's terms) plus values for indexical elements delivers is, at most, the proposition that, say, IT IS SNOWING AT MIDDAY ON 31 MARCH 2010. But is this the proposition that the speaker asserts (explicitly communicates)? Consider an utterance of (9) as a response to an enquiry about why the speaker, who is in London, has abandoned plans to go for a run in the local park. It does not seem that the speaker intends to 'say'/assert/express the proposition that it is snowing tout court (that is, just anywhere): If it is snowing in Oslo, that fact would not make this particular utterance of (9) true. What makes it true is that it is snowing in London, which suggests that a specific location of snowing constituent, despite apparently not being the value of anything in the linguistic form, is part of what is said, rather than being merely implicated (Carston y Hall, 2012: 54).

Otros autores como Haviland (1996) ven el contexto situacional, entendido en su acepción más amplia, así como en el propio encuadre del receptor, como los elementos necesarios para centrar el significado del mensaje y evitar malentendidos en el acto comunicativo:

Conversational exchanges, and indeed virtually all uses of languages, are characterized by transpositions between, among other things, perspectives, deictic origins, participation frameworks, and activity types. In practice, such transpositions - as, for example, prosaic discursive shifts between pronouns, tenses or demonstratives, or between different spatial-deictic centers in narrative - are rapid,

transitory, and evanescent. They are managed by linguistic and gestural devices both grammaticalized and roundabout, both conventional and *ad hoc*. They rely heavily on participants' knowledge – not only in schematic socio-cultural knowledge, but also contingent facts of biography. Being sparsely coded, and rhetorically potent, they are the natural province of inference (Haviland, 1996: 272).

En cualquier caso, tras exponer los anteriores comentarios, podemos confirmar que, en efecto, sí existe una interrelación entre la relevancia del mensaje y los efectos contextuales. Una segunda variable de la que dependerá la relevancia, como referencia también Wilson es el esfuerzo de procesamiento:

Relevance, then, depends, on contextual effects and processing effort. The greater the contextual effects, the greater the relevance; but the greater the processing effort needed to obtain these effects, the lower the relevance (Wilson, 1993: 248).

De acuerdo con la interrelación observada entre la relevancia y los efectos contextuales podemos, asimismo, confirmar que la persuasión generada en el mensaje se verá favorecida cuanto mayores sean los efectos contextuales y menor el esfuerzo de procesamiento invertido por el receptor.

### **6.3. Contexto situacional y persuasión**

Dado el interés que también suscita en nosotros el contexto situacional, así como los distintos encuadres, advertimos, asimismo, que el contexto situacional ocupa un papel fundamental a la hora de generar persuasión y relevancia en las notas de prensa analizadas. De este modo, analizar la importancia de la contextualización en los mensajes seleccionados, así como la jerarquía que ésta ocupa en el mecanismo de persuasión se nos muestra desde el inicio de nuestro trabajo como una prioridad.

En una primera aproximación a la cuestión del contexto encontramos las palabras de Wilson (1993) que confirman nuestra opinión sobre la importancia de dicho concepto y nos hacen conscientes, en primer lugar, de que éste es la suma de diferentes contextos particulares y, en segundo lugar, del hecho que la respuesta del receptor a un mensaje concreto está íntimamente relacionada con su propio contexto individual:

By “context” here, I mean not simply the preceding linguistic text, or environment in which the utterance takes place, but the set of assumptions brought to bear in arriving at the intended interpretation. These may be drawn from the preceding text, or from observation of the speaker and what is going on in the immediate environment, but they may also be drawn from cultural or scientific knowledge, common-sense

assumptions, any item of shared or idiosyncratic information that the hearer has access to at the time (Wilson, 1993: 341).

De acuerdo con estos comentarios, podemos deducir que la generación del mensaje pasará por tener muy en cuenta los “diferentes contextos” para alcanzar la relevancia óptima en el receptor. En el lenguaje del márketing, encontramos, además, que a esta necesidad se suma la obligación del emisor de aprovechar al máximo cualquier oportunidad para llegar al receptor con la mayor intensidad de contenido y en el menor tiempo posible. Este hecho tiene que ver con principios económicos y de mercado: la elaboración del mensaje y su aparición no son gratuitas, como tampoco es gratuito el tiempo que el receptor dedica al mensaje; si el mensaje pasa desapercibido ante el receptor (relevancia mínima) puede que la competencia, por su parte, aproveche esa oportunidad para persuadirlo de sus ventajas y que el receptor consume una posible compra. Por estos motivos, es recomendable que el emisor (fabricante) se centre, primeramente, en analizar el contexto situacional en el que queda englobado el receptor y, a partir de ahí, dé forma a su mensaje plasmando los conocimientos adquiridos para captar su atención, generar la máxima relevancia y, en definitiva, despertar persuasión. Lógicamente hablando, el mejor modo para alcanzar esta meta será analizar previamente el contexto situacional del receptor y, en base a él, desarrollar el mensaje interactuando sobre éste por medio del lenguaje y de la relevancia generada.

El lenguaje del márketing es un lenguaje relevante y las notas de prensa seleccionadas son un buen exponente de ello, porque éstas personifican la esencia de la teoría de Sperber y Wilson (1986): su objetivo es la maximización de la relevancia del mensaje y de su accesibilidad por medio de una relación adecuada esfuerzo-efecto (derivada del propio principio de economía tan necesario en esta área). Como ya hemos mencionado, cualquier forma de potenciación de la relevancia parece influir positivamente en el mecanismo persuasivo debido al buen efecto que ésta proyecta sobre el grado de plausibilidad de la interpretación del mensaje:

Since relevance varies inversely with effort, the very fact that an interpretation is easily accessible gives it an initial degree of plausibility (*Sperber y Wilson, 1986: 259*).

Como prueba de la importancia del contexto situacional, podemos recordar, de acuerdo con lo constatado por Claudia y Pau Rausell Köster (2002), que el emisor efectúa una serie de sondeos y encuestas de mercado con la intención de maximizar la relevancia del mensaje por medio del reconocimiento de necesidades e intereses del receptor al que éste va dirigido. Atendiendo a principios de un marcado valor económico (retorno de inversión con el consiguiente aumento del volumen de ventas), el fabricante intentará llegar al mayor número de receptores posibles que quedarán agrupados por algún denominador común:

It is already a cliché that advertisement science is based on polls, that is, power stems from expensive and continuous surveys which analyze thoroughly our most hidden desires. But we might have the suspicion that this informational strategy could work the other way round (Claudia y Pau Rausell Köster, 2002: 265).

Con un conocimiento profundo del contexto situacional, el emisor tendrá más posibilidades de comercializar un artículo, que normalmente no se encuentra presente físicamente, sino “sólo” a través de su mensaje. Con la atribución a ese artículo de una selección de valores o características apreciadas por el receptor y presentes en su contexto situacional, el emisor intentará evitar cualquier rechazo del mensaje procedente del receptor. Los estímulos generados a través del lenguaje no sólo dotarán de relevancia a lo expresado, sino que condicionarán las explicaturas e implicaturas a las que el receptor deba llegar de acuerdo con el grado de accesibilidad alcanzado:

On this account, explicatures and IMPLICATURES (i.e. implicit premises and conclusions) are arrived at by a process of mutual parallel adjustment, with hypotheses about both being considered in order of accessibility (Sperber y Wilson, 1986: 264).

Resulta fascinante poder observar cómo en este entorno el lenguaje del marketing consigue verdaderamente cambiar tendencias e impulsar al cambio al receptor del mensaje. Como estamos viendo, este proceso no es simple: el cambio se inicia, en primer lugar, a nivel cognitivo y, a partir de ahí, casi por inercia, una vez el receptor ha aceptado la nueva situación, éste pasa a manifestarse a un nivel superficial y consciente que trasciende en la proyección de una cierta actitud, elección o comportamiento por su parte. Como estamos viendo, el contenido extralingüístico del mensaje expresado por el emisor, por lo tanto, sí que importa en el mecanismo de la persuasión.

En definitiva, como también estamos viendo, en el proceso de la persuasión, el lenguaje específico utilizado por un emisor en un mensaje concreto y desde un punto de vista meramente formal tampoco es lo esencial. Como tampoco es esencial si lo manifestado en el mensaje es verdadero o falso. Como confirma Peirce, el paso de la duda a la creencia es posible y de eso, trata precisamente el mecanismo persuasivo:

A moment's thought will show that a variety of facts are already assumed when the logical question is first asked. It is implied, for instance, that there are such states of mind as doubt and belief - that a passage from one to the other is possible, the object of thought remaining the same, and that this transition is subject to some rules by which all minds are alike bound. As these are facts which we must already know before we can have any clear conception of reasoning at all, it cannot be supposed to be any longer of much interest to inquire into their truth or falsity (Peirce, 1877: 4).

Como comentan, por otra parte, Sperber y Wilson (1994) realmente en nuestra forma de ver las cosas la distinción entre entrada lógica y enciclopédica es fundamental a la hora de formar nuestro criterio y esto no implica que existan tampoco en este caso dos verdades diferentes para la misma entrada, sino sólo diferentes contextos:

The distinction between logical and encyclopedic entries is thus quite fundamental to our framework, and indeed to any framework that seems to us remotely plausible. However, it is primarily a formal and functional distinction, and thus not necessarily imply that there are two fundamentally different kinds of truth (Sperber y Wilson, 1994: 90).

En sintonía con estas afirmaciones, Matsui (1993) nos confirma que, en la comprensión del mensaje, juegan un papel importante el contexto situacional, así como la información conceptual previa que el receptor almacena en su mente distribuida en módulos que actúan a modo de encuadre:

The idea that language understanding involves not only decoding linguistic information, but also contextual factors linked to stored conceptual information, is not a novel one. In fact Sanford & Garrod owe much of their basic framework to the works of Minsky (1975), Norman et al. (1975) and specially Schank (e.g. Schank & Abelson 1977). I do not want to discuss those accounts in the mind in a situation-based way, in modular or quasi modular chunks. Minsky calls the chunk a “frame”, Norman et al. call it a “schema” and Schank a “script”. Thus, according to their account, the knowledge-base consists of a large number of frames/schemata/scripts (Matsui, 1993: 125).

Todo ello nos lleva a realizar una serie de consideraciones, que nos muestran la importancia de dicho encuadre en el proceso de la persuasión y en las que consideramos también esencial la aportación de Sanford y Garrod (1981):

Por una parte, el encuadre parece surgir a raíz de factores ajenos al mensaje como el contexto situacional del que se rodean tanto el emisor como el receptor del mensaje. Es perfectamente factible que un mensaje lanzado en una situación y entornos concretos pueda generar en tal momento la relevancia y la persuasión esperadas, pero que el mismo mensaje años más tarde pueda dejar impasible a su receptor. El mensaje no será ni más falso ni más verdadero que en el momento de su lanzamiento. Sin embargo, algo habrá cambiado. Lo que habrá cambiado será el contexto situacional general, así como, por lo tanto, el encuadre del receptor, que no partirá de las mismas premisas vigentes en el momento en que se lanzó el dicho mensaje.

Por otra parte, sobre todo en el lenguaje del márketing es indispensable que el emisor conozca y analice el contexto situacional en el que se mueve (desde su tipo de clientes hasta sus competidores más remotos, pasando por la situación social, modas, etc. del momento), sin olvidar los aspectos extralingüísticos (y

neurolingüísticos) que éste puede proyectar (a los que hacemos referencia en este trabajo), para que éste no produzca rechazo en su receptor sino relevancia y, en resumen, también todo ello facilite su estrategia persuasiva. Si bien, esto querrá decir, que mientras mayor sea la relevancia y la persuasión generadas por el mensaje en un momento dado (debido a su gran concreción específica para ese contexto), mayor podrá ser el efecto contrario a corto y medio plazo, debido a la pérdida de versatilidad que dicha situación causará, derivando en efectos muy presumiblemente distintos a los alcanzados en un primer momento. La relevancia y la persuasión que este tipo de mensajes alcanzan son, por lo tanto, perecederas debido a la mutabilidad del contexto situacional general, así como de los respectivos encuadres de emisor y receptor.

Como puntualización relativa al contexto situacional nos gustaría aducir, asimismo, que en el lenguaje del marketing, además, del contexto situacional general (social, cultural, político, etc.) juega un papel importante el contexto particular o encuadre de la propia marca, ideología o producto para los que se intenta obtener un beneficio material o psicológico, es decir, como se denominaría en el lenguaje del marketing, su posicionamiento.

De este modo, mientras el encuadre del emisor o del receptor puede ser, por ejemplo, bastante vulnerable al paso del tiempo debido a que las modas o los avances técnicos están siempre en continua evolución, el posicionamiento de la marca (su imagen) es más difícilmente modificable. De hecho, una vez la marca es asociada con un tipo de cliente, ideología o imagen concretos es difícil encasillarla con otro tipo de clientes o producto. Recordemos el caso de la marca Audi en la Alemania de los década de los 70 y 80, donde por su tipo de lenguaje la marca se había posicionado en el mercado con un cliente de edad avanzada muy conservador. Audi logró romper con dicha imagen tan sólo después de 20 años debido a un mal encuadre de su estrategia inicial. Sin embargo, aún ahora, los detractores de la marca siguen recordando su pasado para beneficiarse de aquella imagen.

El posicionamiento de la marca o ente representado por el emisor, por lo tanto, influye en la relevancia generada en el propio receptor, así como finalmente en el grado de persuasión alcanzada por el mensaje. Por este motivo, como hemos anticipado, no debemos tampoco obviar que el emisor en su estrategia, además del posicionamiento de marca, deberá tener muy en cuenta el contexto situacional general (tipo de cliente, gustos, preferencias, modas del momento, factores sociales, culturales, macro- y microeconómicos, etc.) de modo que su lenguaje se mueva en términos que no choquen con dicho contexto, para evitar crear conflictos cognitivos y consecuentes rechazos por parte del receptor. El encuadre particular del receptor o grupo de receptores al que va dirigido el mensaje es, por lo tanto, también esencial para que su mensaje alcance la relevancia óptima.

A la delimitación del encuadre contribuyen, por lo tanto factores macro-sociales (clase social, sexo, generación, nivel cultural), micro-sociales (interacciones entre actores sociales) e individuales (marco cognitivo), de acuerdo con lo expuesto por Claudia y Pau Rausell Köster en base a las observaciones de Desjeux:

In other words from the perspective of social psychology, we can say that studies on consumers' behavior are based on three levels of observations (Dejeux, 1994: 44-56): 1) on a macrosocial scale based on the regularity of class, sex, generation, or cultural level, 2) on a microsocal scale (ethnology and sociology of the organizations) based on the interaction between social actors, and 3) on a microindividual scale (microeconomy and psychology) based on cognitive, biological or psychoanalytical studies (Raussell Köster, 2002: 265).

El receptor o receptores, por su parte, al registrar el mensaje, también tendrán en cuenta, además del contexto situacional general, el posicionamiento de la marca, es decir, su encuadre dentro del contexto situacional general. Por consiguiente, si en un momento en el cual la sociedad se centra en el desarrollo de medidas de protección medioambiental, la marca X permanece al margen de esta tendencia y alardea sobre la gran potencia de sus vehículos, así como de realizar un gran consumo de combustible como sinónimo de superioridad social, sin mostrarse sensible al problema del medioambiente y olvidando la mención a la reducción de las emisiones de CO<sub>2</sub> de sus vehículos a la atmósfera, el receptor desarrollará un rechazo hacia ésta que no beneficiará en absoluto ni sus ventas ni su imagen. Las explicaturas que el mensaje generará no serán positivas para el receptor que, por otra parte, atendiendo a los comentarios de Cook, podría temer el hecho de sentirse identificado con las cualidades negativas derivadas de la marca: "possession affects the possessor "(1990: 15).

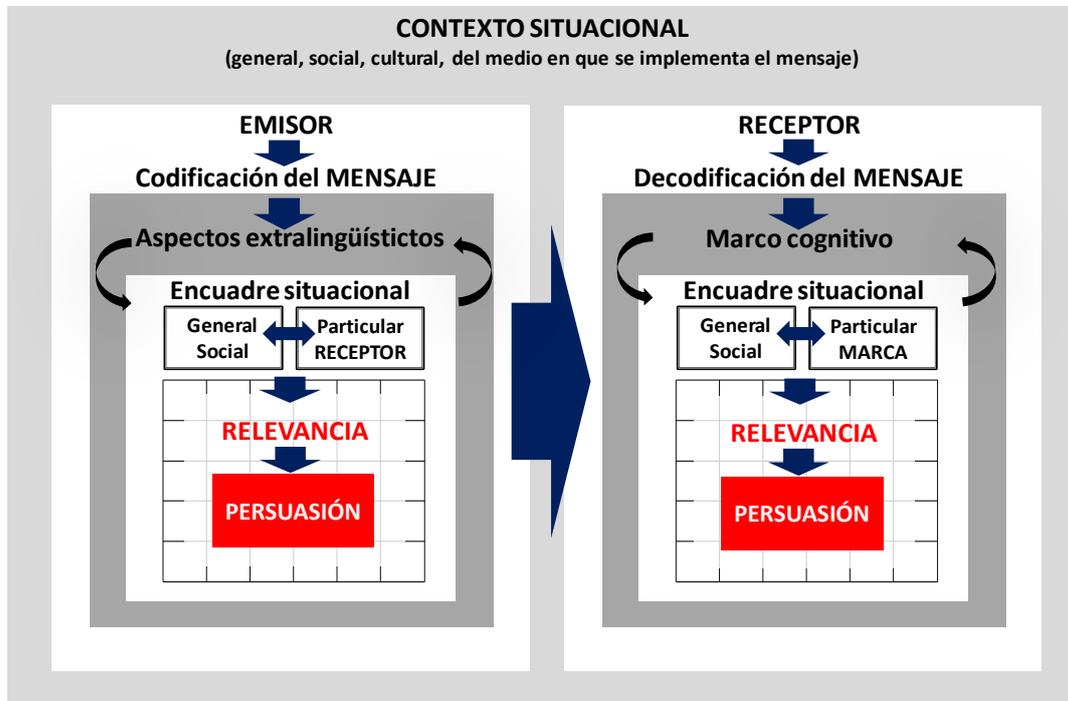
De forma gráfica, el entramado descrito se puede representar envolviendo a emisor y receptor dentro de un mismo y amplio contexto situacional en el que también quedará incluido el mensaje. En base a este contexto situacional giran los diferentes encuadres del emisor, del receptor y, de acuerdo con él, el emisor deberá generar su mensaje de forma que éste sea relevante para el receptor y, a su vez, foco de persuasión para cada receptor o grupo de receptores con un encuadre similar.

Como veremos más adelante, una parte fundamental del contexto situacional se halla marcada por factores culturales y "normas" derivadas de la cultura propia de un colectivo, pudiendo definir cultura y norma, en base a los comentarios de Valdés del siguiente modo:

Un conjunto de complejo de objetos tangibles así como de creencias y formas de vida intangibles que definen a un grupo y que representan un marco de referencia colectivo. Es algo que las personas heredan de la generación anterior, algo que es

aprendido y que depende de coordenadas de tiempo y espacio, es decir, de determinadas circunstancias. El conjunto de reglas comunes aceptadas por el grupo es lo que los sociólogos denominan “normas” (Valdés, 2004: 69).

De este modo, podemos resumir dichas observaciones como sigue:



La importancia del contexto situacional en el que queda envuelto el mensaje es fácilmente demostrable desde el punto de vista de su relevancia y, por consiguiente, de la persuasión alcanzada. Como prueba de ello podemos, por ejemplo, observar como el tipo de lenguaje empleado ha ido evolucionando a lo largo de las últimas décadas adaptándose a las tendencias y modas del mercado. Entre dichas tendencias destaca, como acabamos de anticipar, la protección del medioambiente.

Mientras que hace 30 años el tema medioambiental carecía de relevancia al intentar vender un vehículo, en la época actual cualquier marca que se precie deberá incluir en su posicionamiento o encuadre de marca la cuestión medioambiental dándole a dicho punto una mayor o menor importancia. Teniendo en cuenta, además, nuestras observaciones relativas a este tema y, de acuerdo con nuestro anterior gráfico, la importancia que reciba el enfoque medioambiental deberá adaptarse adicionalmente también al propio encuadre del receptor al que va dirigido el mensaje. Como se desprende de las notas de prensa que analizamos como parte de este trabajo, es recomendable que la estrategia seguida sea aplicada de forma consecuente en los diferentes tipos de mensajes producidos por el emisor o marca, de modo que siempre se proyecte una imagen homogénea de cara al receptor.

Teniendo en cuenta las anteriores observaciones, el emisor del mensaje deberá seguir el siguiente proceso al generar el mensaje:

1. En primer lugar, deberá codificarlo realizando, por una parte, la selección adecuada de un tipo de lenguaje cuyos aspectos extralingüísticos serán la base de la relevancia que dicho mensaje genere en el receptor y también de su estrategia persuasiva.
2. Por otra parte, su estrategia persuasiva deberá tener en cuenta el encuadre o posicionamiento de marca inmerso en el contexto situacional general y aplicado al encuadre del receptor, con objeto de no generar rechazo en éste, sino empatía. El lenguaje utilizado en el mensaje juega un papel fundamental en la armonización del posicionamiento de marca con el contexto situacional y el encuadre del receptor. La inclusión de términos económicos, sociales, técnicos, medioambientales o religiosos propios del momento es fundamental. Por consiguiente, a modo de ejemplo, el emisor deberá incluir señales ostensivas relativas al medioambiente, a aspectos sociales o económicos que el receptor al que va dirigido el mensaje pueda extrapolar al contexto situacional general o a su propio encuadre. Dichos términos beneficiarán la relevancia generada en el receptor y serán parte de su mecanismo persuasivo.

De este modo, cuando las marcas Audi o BMW hacen referencia a sí mismas como marcas con éxito, el emisor pretende que el receptor identifique la marca con un ente generador de éxito en su propia vida siguiendo el patrón mental de que el éxito externo inferido estimula al éxito propio.

Como podemos intuir, la persuasión será más difícilmente alcanzable para el emisor en tanto en cuanto su postura y, con ello, su lenguaje más se aleje de las cuestiones impuestas por el contexto situacional, así como el encuadre del receptor.

El receptor del mensaje, por su parte, procederá a realizar una decodificación del mismo en base a la información registrada en su marco cognitivo que, a su vez, se habrá estado nutriendo de las cuestiones derivadas del contexto situacional general y el posicionamiento particular de la marca, aspectos todos que habrán dado lugar al desarrollo de su propio encuadre. Dicho encuadre será esencial en el grado y la rapidez de aceptación del mensaje expuesto o, por el contrario, de su rechazo. Por este motivo, es esencial para el emisor no chocar con ninguno de esos aspectos de modo que el mensaje produzca una relevancia óptima en éste y contribuya al mecanismo persuasivo.

Proyectemos ahora una imagen mental del contexto situacional descrito y veamos en qué modo nuestras tres marcas Premium seleccionadas se esfuerzan por incluir cuestiones relativas al medioambiente con la intención de reforzar su

imagen como marcas responsables con el planeta para adaptarse al contexto situacional preestablecido y no provocar un rechazo en el receptor:

- Las tres marcas incluyen en sus correspondientes notas de prensa señales ostensivas relativas al ahorro de combustible, eficiencia y respeto medioambiental. El respeto medioambiental es tomado en ocasiones como un sinónimo de ahorro.
- En la primera de las notas de prensa de cada marca, el emisor aprovecha para realizar un posicionamiento de ésta. En la segunda nota de prensa, el emisor presenta el lanzamiento de un nuevo modelo de la marca.
- De acuerdo con lo expuesto más arriba, los valores relativos al posicionamiento de la marca deberían ser patentes en una y otra nota de prensa. Al analizar más detenidamente ambos mensajes, observamos que en el primero de ellos las marcas Audi y BMW no conceden tanta importancia al tema medioambiental. Sin embargo, en la nota de prensa relativa al lanzamiento de un nuevo modelo, las referencias al tema son más constantes.
- En el caso de la marca Mercedes, el uso de dichas señales ostensivas es justo el inverso (en la nota relativa al posicionamiento de la marca aparecen numerosas menciones al tema medioambiental; por el contrario, en la segunda nota de prensa las alusiones son mínimas). Esta distribución produce un efecto de extrañamiento.

La situación descrita nos incita a realizar una serie de conclusiones al respecto:

Si bien las tres marcas dedican en mayor o menor grado una parte del lenguaje utilizado a la cuestión medioambiental su mayor acento, sobre todo en el caso de Audi y BMW recae en otros aspectos como la exclusividad, el éxito social, el diseño o su carácter vanguardista. Este hecho nos incita a pensar que el emisor adapta su lenguaje al tipo de expectativas que un cliente de sus características más aprecia en una marca (prestigio, imagen y diseño). En el caso de la marca Mercedes, el emisor se centra en posicionar la marca como sinónimo de respeto medioambiental y deja en segundo plano los factores relativos al prestigio, la imagen y el diseño. En el análisis detallado de cada una de las notas de prensa podremos analizar la repercusión de los distintos posicionamientos de cada una de las marcas, así como apreciar la efectividad de una y otra estrategia desde el punto de vista persuasivo.

Si bien, como hemos comentado cada una de las marcas se alinea en mayor o menor grado con el aspecto medioambiental, como hemos anunciado se producen claros ejemplos de reencuadre que potencian el mecanismo persuasivo.

Mientras, la marca Audi, por ejemplo, se describe como una marca deportiva y busca la asociación con el sector de los vehículos deportivos de lujo (referencia Lamborghini), por otra parte, intenta resaltar su técnica a favor del ahorro de combustible con una función claramente medioambiental. La marca proporciona así un encuadre que la presenta ante el receptor como una marca consciente y esforzada que se compromete con el medioambiente. De este modo, haciendo referencia a las palabras de Bandler y Grinder (1982), el emisor intenta cambiar los prejuicios que el receptor pueda mostrar contra una marca deportiva por su asociación con una marca poco respetuosa con la naturaleza: "as a communicator you want to have the ability to shift the frames that people put around anything" (1982: 33).

La marca BMW, por su parte, sigue una estrategia similar a la de su competidor. Su objetivo es incitar al receptor a que abandone sus prejuicios relativos al alto consumo atribuido a una marca deportiva con vehículos de alta gama. De este modo, se decide por asociar su nuevo X3 con un vehículo que eficiencia combustible y muestra la reducción más favorable de emisiones de su clase.

Por último, apreciamos en el marca Mercedes una estrategia similar llevada a extremos, que nos indica que dicha marca está a cabo un reposicionamiento de su estrategia y desea generar la percepción de que se ha convertido en una marca ecológica sin dejar de ser emocional: *Mercedes-Benz customers, at least, will not have to choose between "green" and "emotional: We offer them both.* El emisor, en este caso, intenta transferir las cualidades positivas del término positivo *emotional* a vehículo deportivo de gran potencia con un consecuente consumo de combustible elevado. De este modo, haciendo de nuevo mención a las palabras de Bandler y Grinder (1982), el emisor desea cambiar la percepción del receptor sobre la marca para estimular su actitud hacia ésta: "Organizations should remember that it is perception that motivates behavior, nothing else. Reframing, which is accomplished through communication, is a tool for changing perception" (1982: 56).

## 6.4. El poder de la repetición

Como ya hemos mencionado en nuestra primera aproximación al recurso de la repetición, es esencial en el lenguaje del marketing en general y del lenguaje publicitario en particular. Como también hemos anticipado, su eficacia puede quedar explicada de acuerdo con el principio guía de inferencia Peirce (1877) que nos explica la importancia que tiene para el emisor el hecho de generar un hábito mental en el receptor. Este hábito mental que podemos identificar con la repetición es esencial para que el último llegue a validar a nivel cognitivo las inferencias derivadas del término o enunciado en sí mismo y, al mismo tiempo, para que éstas se instauren en su marco cognitivo incluso como reglas de comportamiento que sean capaces de ayudarle a encontrar respuestas en determinadas situaciones:

A book might be written to signalize all the most important of these guiding principles of reasoning. It would probably be, we must confess, of no service to a person whose thought is directed wholly to practical subjects, and whose activity moves along thoroughly-beaten paths. The problems that present themselves to such a mind are matters of routine which he has learned once for all to handle in learning his business. But let a man venture into an unfamiliar field, or where his results are not continually checked by experience, and all history shows that the most masculine intellect will off times lose his orientation and waste his efforts in directions which bring him no nearer to his goal, or even carry him entirely astray. He is like a ship in the open sea, with no one on board who understands the rules of navigation. And in such a case some general study of the guiding principles of reasoning would be sure to be found useful (Peirce: 1877: 3).

Siguiendo con nuestro proceso explicativo del fenómeno de la repetición, resulta interesante observar que, antes de llegar a Peirce a finales del siglo XIX o la neurolingüística a finales del siglo XX, éste cuenta incluso con una explicación mucho más antigua que aclara su razón de ser, de mano de lo que en psicología se conoce como efecto Pigmalión. En sus orígenes, el efecto Pigmalión se puede definir como una inducción procedente de uno mismo o un emisor cualquiera que incita a actuar de un modo concreto, de modo que se cumpla una expectativa propia consagrada por dicho emisor. La repetición de un término o enunciado de forma que éste interactúe sobre el receptor o receptores de un mensaje beneficiará la instauración en su marco cognitivo de precisamente aquello que el emisor pretende que el receptor valide con su mensaje.

El efecto Pigmalión se basa en un antiguo mito griego que narra la historia de un escultor con ese mismo nombre que, en busca de la perfección más absoluta de acuerdo con sus cánones, consigue darles forma en una escultura, Galatea, de la cual se enamora precisamente por cumplir con sus expectativas de perfección. Tal fue la pasión desatada por su propia obra, que Pigmalión la identificó con una

mujer de carne y hueso al ver representada en ésta a la mujer de sus sueños. La diosa Afrodita, al comprobar el amor que Pigmalión procesaba a Galatea permitió que ésta se reencarnase en una mujer real y con ello, finalmente, ayudó a que las expectativas de Pigmalión cobrasen vida.

Este efecto ha quedado suficientemente analizado por Merton (1948) bajo el nombre de “profecía autocumplida”, cuyas bases quedan resumidas con sus siguientes palabras: “If men define situations as real, they are real in their consequences” (Merton, 1948: 193).

A modo de ejemplo, en la vida cotidiana este efecto tiene su aplicación directa: si un determinado individuo cree firmemente que una tercera persona tiene un potencial muy limitado para los deportes, es probable que influya negativamente sobre dicha persona, instándola a actividades que no guarden relación directa con el deporte. Con lo cual, tiempo después podrá ver confirmada su teoría, no porque dicha persona no tenga aptitudes, sino porque el mismo no le habrá proporcionado la oportunidad de desarrollar esa actitud. Sin embargo, si ese mismo individuo considera que esa tercera persona tiene gran capacidad para el deporte, es posible, siguiendo el razonamiento contrario, que contribuya a que participe en actividades relacionadas con éste que faciliten su desarrollo, cumpliendo así con sus propias expectativas en un momento temporal determinado.

Si extrapolamos este efecto al acto comunicativo y en concreto al lenguaje del márketing, la esencia de este recurso, desde el punto de vista del lenguaje, consiste en que el emisor haga de sus expectativas las expectativas del receptor del mensaje. Por consiguiente, si la marca X quiere ver cumplida su expectativa de ser concebida como una marca de éxito para un receptor con éxito “tan sólo” se deberá mostrar de ese modo ante éste último por medio de una asociación repetida que relacione su marca y producto con términos que potencien esta idea. Finalmente, a corto, medio o largo plazo, dependiendo del receptor, este la podrá aceptar como tal. Partiendo de una situación probablemente adversa basada en la posible duda inicial que el receptor pueda haber albergado sobre la marca, sobre el producto o sobre una ideología concreta, el emisor podrá lograr con esta técnica la instauración de una creencia por medio de la introducción de un hábito mental en el marco cognitivo del receptor. De acuerdo con lo anterior, podemos postular retornando a los comentarios de Peirce (1877) que la creencia se superpone a la duda y comporta la convicción de los actos que confirman al receptor en sus decisiones. Por este motivo, la meta del receptor debe ser generar la creencia en el receptor, dado que de acuerdo con lo anterior creer es también ver:

Our beliefs guide our desires and shape our actions. The Assassins, or followers of the Old Man of the Mountain, used to rush into death at his least command, because they believed that obedience to him would insure everlasting felicity. Had they doubted this, they would not have acted as they did. So it is with every belief, according to its degree. The feeling of believing is a more or less sure indication of there being

established in our nature some habit which will determine our actions. Doubt never has such an effect (Peirce, 1877: 4).

De acuerdo con lo expresado, el empleo del recurso de la repetición, tras servir para llamar nuestra atención en el mensaje, redundará en la aceptación de la idea transmitida. Desde un punto de vista publicitario, son diferentes los medios con los que el emisor cuenta para hacer la repetición patente, crear el hábito mental y, con ello, instaurar la creencia. Nosotros en nuestro trabajo, dado que deseamos centrarnos en el lenguaje del márketing nos ocupamos de los medios relativos a dicho lenguaje. El proceso de aceptación del enunciado conlleva a nivel cognitivo un esfuerzo adicional por parte del receptor que quedará ampliamente satisfecho desde el punto de vista de su relevancia. La aprobación del enunciado y la apropiación del mismo en el marco cognitivo del receptor implicará, por otra parte, que éste dejará de llamar la atención del receptor tras su aceptación, dado que una vez se ha llegado a validar como verdadero, éste queda integrado en el marco cognitivo del receptor. En esta línea de pensamiento contamos además con los siguientes comentarios de Cook:

Such variety fulfills several purposes. Firstly and most obviously it is attention getting, and can compensate for an intrinsic lack of interest in the message itself. In December 1990 Absolut Vodka at a total cost of \$1.4 million, placed a talking microchip in every copy of Vanity Fair, so that, when the pages were opened, it said "Merry Christmas" in four languages. The technology was novel and memorable, though the message itself ("Merry Christmas", etc) was unoriginal. The appeal of novel substance, however, unlike that of novel text, is intrinsically short lived. With every repetition effectiveness diminishes (Cook, 1990: 30).

En base a los anteriores comentarios, un enunciado como *This is the best car ever built*, extraído de nuestros ejemplos, puede llamarnos en un principio la atención debido a la magnificación y la correspondiente exageración que éste implica. Con la insistente repetición de éste mismo o un enunciado similar acompañado de las señales ostensivas adecuadas a lo largo del mensaje, el emisor intentará generar una creencia en el marco cognitivo del receptor y, al lograrlo, la propia repetición dejará de llamar su atención.

La explicación de la repetición como un recurso persuasivo requiere, por lo tanto, ir más allá de su mero estudio formal. Con esto, dejamos atrás siglos de tradición retórica durante los cuales la repetición fue analizada desde un punto de vista estilístico que obvia los motivos por los cuales este recurso es fuente de persuasión. Para entender las causas y los procesos que vinculan la repetición al mecanismo de la persuasión ya hemos avanzado la importancia de la corriente neurolingüística, así como la de la Teoría de la Relevancia. Ambas perspectivas parten de una visión extralingüística que nos muestra un nuevo camino en el que la esencia del lenguaje y no su forma son lo fundamental.

Como veremos de forma detallada al analizar cada una de las notas de prensa aportadas en nuestro trabajo, la repetición afecta a los tres principales planos del lenguaje: el plano fonético, el morfosintáctico y el semántico. El uso que se hace de las repeticiones en el lenguaje del márketing en general, tomando como ejemplo, las notas de prensa seleccionadas, difiere del empleado en la publicidad cuyo lenguaje parece proyectar ante el receptor enunciados más artificiosos desde el punto de vista retórico. De hecho, la repetición es uno de los recursos favoritos en la formulación de eslóganes publicitarios.

La nota de prensa como parte del lenguaje periodístico con una clara intención informativa basa su estrategia persuasiva, como ya hemos anticipado en el encubrimiento de intenciones y el distanciamiento de los recursos utilizados en la publicidad. Como podremos comprobar el recurso de la repetición aparece dosificado a lo largo del texto y podría incluso pasar inadvertido ante los ojos de aquel que “sólo” desea informarse y, de eso es realmente de lo que se trata: de que la estrategia comercial pase también desapercibida para evitar el rechazo del receptor del mensaje. Sin embargo, como podemos comprobar en el siguiente previo de las notas de prensa seleccionadas, la estrategia comercial-persuasiva sí existe y las repeticiones diseminadas a lo largo de las mismas así lo confirman:

Nota de Prensa 1 (marca A)
Audi – sporty, progressive, sophisticated
<p>Una de las ideas más repetidas es la de innovación, lo cual demuestra la importancia que la marca da a este aspecto como parte de su filosofía. Su repetición se produce en el texto en 7 ocasiones. Tras registrar el mensaje, el receptor del mismo debe percibir a la marca Audi, entre otros valores destacados, como un producto innovador. De este modo, encontramos, asociaciones como las siguientes: <i>innovative cars, innovative SUV, innovative prowess</i>.</p>

Nota de Prensa 2 (marca A)

THE AUDI A1 – CONCENTRATED VORSPRUNG DURCH TECHNIK

Uno de los aspectos que a la marca Audi le interesa destacar haciendo referencia a su nuevo modelo es el de eficiencia entendido como “ahorro” y respeto por el medioambiente. La marca Audi desea destacar y ser reconocida en el sector Premium a través de dichos valores que se repiten en 28 ocasiones a lo largo de la nota de prensa: *ultra-efficient TFSI and TDI engines, the most space efficient Audi, fuel efficient Audi engines, most fuel-efficient car.*

Nota de Prensa 1 (marca B)

BMW: the most admired car brand in the world

La marca BMW dedica especial importancia al diseño de sus vehículos y, de este modo, pone de manifiesto dicho aspecto de cara al receptor, que a lo largo del texto encuentra referencias sobre el diseño en 10 ocasiones: *the finest design, its corporate and brand design, coherent and simple design, a brand new design.*

Nota de Prensa 2 (marca B)

The New BMW X3 (North America)

Otro aspecto de esencial importancia para la marca BMW es el que hace referencia a su potencia que demuestra, asimismo, su carácter agresivo de cara a la competencia. En la nota de prensa, el emisor hace alusión a dicho aspecto en 18 ocasiones. El receptor, tras registrar el texto, percibirá precisamente esa característica con la que se podrá sentir más o menos identificado: *powerful-looking, powerfully flared wheel arches, smoother flow of power, speed-sensitive power steering, more power to the outside wheel.*

Nota de Prensa 1 (marca C)

Pioneers of Sustainable Mobility

La marca Mercedes parte de una aproximación destinada a destacar aspectos relativos a la movilidad y la importancia de las nuevas tecnologías eléctricas en sus modelos. La intención del emisor es precisamente persuadir al receptor del papel puntero de la marca en esta área de la movilidad ecológica por medio de la electricidad. Como prueba de este hecho, encontramos 15 repeticiones en la nota de prensa con términos como los siguientes: *electricity providers, electric cars, electric vehicles, electrical components, purely electric drive, electric city car, e-mobility, electrical mobility*.

Nota de Prensa 2 (marca C):

The New Mercedes C 300

Con el lanzamiento de su C 300, la marca Mercedes desea persuadir al receptor del mensaje de que dicho modelo es un modelo que representa la excelencia para un tipo de conductor excelente. A lo largo del texto se repiten las alusiones a dicho aspecto en 6 ocasiones. De este modo, por ejemplo, encontramos: *excellent handling stability, excellent road holding, excellent deceleration*.

Tras esta primera aproximación a las notas de prensa seleccionadas, quizá, la más habitual forma de repetición que podemos encontrar es la repetición semántica, debido también a que rompe con las técnicas actuales de la publicidad. Como su nombre indica, la repetición semántica consiste en el uso repetido de una misma idea transmitida a lo largo de un mensaje a través de diversos enunciados o señales ostensivas de forma más o menos profusa. El objetivo del emisor es que el estímulo o estímulos generados por él entren a formar parte del marco cognitivo del receptor por medio de la función informativa del lenguaje y no de la conativa, siendo esta la principal diferencia entre el lenguaje del marketing de la nota de prensa y entre el lenguaje publicitario de los eslóganes. En definitiva, eso sí, el resultado de ambas formas (la publicitaria y la informativa) es generar una necesidad o creencia en el receptor, así como evitar a toda costa el posible rechazo a que la idea transmitida se instale en su psique.

El uso del recurso de la repetición responde positivamente, además, a la relación esfuerzo-efecto en el receptor y, con ello, contribuye también a la potenciación de la relevancia necesaria en el mecanismo de persuasión. Como ya hemos anticipado la generación de relevancia es fundamental para poder

persuadir al receptor del mensaje y nos hace, asimismo, conscientes del carácter extralingüístico de la persuasión y de que su estudio desde un punto de vista formal a través de los tropos contemplados por la retórica sería insuficiente en este estudio.

El éxito de la repetición desde el punto de vista persuasivo y relevante procedería, por lo tanto, de su efecto casi hipnótico marcado por el énfasis por medio del cual el emisor persigue concienciar al receptor del mensaje expuesto, facilitando la accesibilidad de la interpretación del enunciado a través de su efecto enfático. A través de este énfasis, el mensaje desarrolla, asimismo, su relevancia óptima de cara al receptor y, en este aspecto, reside también su éxito.

Desde un enfoque meramente formal o retórico, la repetición de las palabras potenciaría la expresividad del mensaje, olvidando que éste realmente alcanzaría la persuasión no por su simple expresividad, sino por aquello que aporta desde el punto de vista de su relevancia al receptor. De acuerdo con la retórica, a través de la explotación del componente morfológico los publicistas intentan hacer un mensaje eficaz, dar fuerza o énfasis a la expresión. La repetición acusada, el empleo inusual de las palabras (inusual porque no corresponde a las normas generales de la economía lingüística), serían identificados por la retórica con fórmulas denominadas patéticas. Con el nombre de pathos la doctrina retórica designa un conjunto de emociones que hay que suscitar en el receptor. En la publicidad la repetición que origina la redundancia no se opone a las reglas de la economía lingüística. Moviliza la atención, permite llegar al lector rápidamente, deja huella en la memoria, es, en suma, un factor económico. Los autores de los enunciados publicitarios parecen desear combinar las repeticiones con ciertos recursos elípticos haciendo un mensaje conciso y redundante a la vez.

En definitiva, la interpretación retórica de una frase publicitaria como *Nuevo Chrysler Visión. Visión de futuro* se centraría en los puntos meramente formales para explicar el proceso de persuasión del lenguaje, llegando a las siguientes conclusiones: la primera parte del enunciado nos informaría del nombre del nuevo modelo de Chrysler. La segunda parte, pretendería explicar el nombre seleccionado para denominar el modelo. La repetición del término *Visión* sería un recurso efectivo para llamar la atención del receptor.

De este modo, conforme a las reglas elaboradas por la retórica y respetadas hoy en día, los guionistas de los anuncios publicitarios procuran despertar las emociones y conmover a los destinatarios de sus mensajes empleando estas y otras estrategias similares, que intentan influir en la mentalidad y en la sensibilidad, así como en los impulsos interiores y todo tipo de estímulos que activan al ser humano, como postula, por ejemplo, Baranczak:

La efectividad para emocionar y conmover es mayor cuando en la publicidad hay persuasión indirecta conseguida, entre otros, por medio de la repetición “inocente” de

ciertos vocablos y no, por ejemplo, a través de las órdenes o adjetivos. Tal persuasión tiene el poder oculto de inhabilitar al receptor e influir en la subconsciencia. Junto a la emocionalización del mensaje es uno de los principios fundamentales de la persuasión en la cultura de masas (Baranczak, 1975: 51).

Según nuestra opinión, los anteriores comentarios procedentes de la retórica olvidan, sin embargo, que si el enunciado carece de relevancia, la repetición, las fórmulas patéticas o el énfasis derivado de todas ellas no bastarán para garantizar el objetivo del lenguaje del marketing: la persuasión del receptor.

La importancia del aspecto extralingüístico y, con ello, también de la relevancia, es confirmada por Sperber y Wilson (1994), que de acuerdo con lo anterior, muestran que el hecho verdaderamente persuasivo no sería el aspecto formal consistente en la repetición de uno o varios términos a lo largo del mensaje, sino la proyección alcanzada por el término o enunciado en el marco cognitivo del receptor, gracias a la acentuación que el emisor traslada al aspecto o aspectos que le interesa destacar. El énfasis generado ocasiona en el receptor un esfuerzo adicional en el procesamiento del mensaje derivado de la propia repetición que es garantía de relevancia óptima en su marco cognitivo:

Within our framework, the task of the hearer faced with these utterances is to reconcile the fact that a certain expression has been repeated with the assumption that optimal relevance has been aimed at. Clearly, the extra linguistic processing effort incurred by the repetition must be outweighed by some increase in contextual effects triggered by the repetition itself (Sperber y Wilson, 1994: 220).

Por consiguiente, en un enunciado como *You will never, never forget this drive experience*, el emisor desearía contagiar al receptor su propia "realidad" con respecto a una experiencia de conducción "extraordinaria" haciendo hincapié en ese hecho por medio del énfasis puesto por doble partida en el adverbio *never* que, por otra parte, destaca, de acuerdo con los comentarios de Bandler y Grinder (1975) por no contar con un índice referencial, así como por magnificar la experiencia descrita rayando casi la exageración. Todos estos puntos, llevan al receptor, por su parte, a dedicar un esfuerzo adicional de procesamiento a dicho enunciado. El enunciado en sí irá acompañado, adicionalmente, de un efecto de extrañamiento y tendrá que luchar contra el escepticismo implícito que el recurso y su contenido producirán en el receptor debido, en primer lugar, a la propia repetición, así como a las implicaturas asociadas a ésta. Partiendo de la base de que el emisor desea alcanzar la relevancia óptima, el receptor verá recompensado su esfuerzo gracias a los efectos contextuales derivados de la propia repetición, cuya eficacia como recurso persuasivo es destacada por Sperber y Wilson (1994):

Here it would be consistent with the principle of relevance to assume that the speaker attaches a higher confirmation value to the assumption expressed than the hearer would otherwise have thought. Realizing that her utterance will be skeptically

received, she repeats the word 'never', the likely target of the skepticism, to convince the hearer that she means what she says. This strengthens the explicature and all its contextual implications, thereby increasing the contextual effects of the utterance (Sperber y Wilson, 1994: 221).

El hecho de que en un caso como el ejemplo anterior, el emisor utiliza la repetición de *never* de forma deliberada para producir relevancia óptima, queda confirmada de acuerdo con los comentarios de Sperber y Wilson. Según ambos es obvio que el emisor de un mensaje sólo utilizaría de forma deliberada recursos derivados, en este caso, de la repetición sintáctica, semántica o fonológica, si con ello el emisor espera reducir el esfuerzo de procesamiento del receptor y acentuar la relevancia del mensaje emitido:

A speaker aiming at optimal relevance would deliberately introduce such linguistic parallelisms only if she expected them to lead to a reduction in the hearer's processing effort, and in particular if she thought that the search for parallel contexts and contextual effects would be rewarded. Otherwise, the parallelisms might misdirect the hearer's effort, thus increasing instead of reducing it (Sperber y Wilson, 1994: 223).

Como cualquier otro recurso persuasivo, resulta interesante observar, también de acuerdo con los comentarios de Pieper (1970), que, como podemos intuir, el uso de este mecanismo por parte del emisor no tiene que responder verdaderamente a su auténtica visión del producto o de la realidad. Su verdadera opinión, de hecho, es secundaria. El objetivo de la repetición es convencer, persuadir al receptor de la supuesta veracidad de lo expuesto sin que sea imprescindible que dicha exposición esté respaldada por la verdadera realidad del emisor. Como observa Blakemore, con la repetición, por otra parte, el emisor se encarga de recordar al receptor la relevancia que tiene ese hecho y se asegura que aquello que ha manifestado tenga más probabilidades de que forme parte de su marco cognitivo:

If I think that I cannot reasonably expect you to access information that is necessary for the interpretation of an utterance or sequence of utterances, then it will be relevant for me to remind you of it. Consider how often a writer or lecturer prefaces his utterances with "As we have seen" or "Recall that". Indeed, it seems that the relevance of some utterances lies entirely in the way they provide contexts for the interpretation of subsequent utterances (Blakemore, 2005: 37).

Conforme a los comentarios anteriores y, a modo de ejemplo, podemos constatar que la repetición de un término como *success* a lo largo de un determinado mensaje, como el perteneciente a la primera nota de prensa perteneciente a la marca Audi, no es casual. Su aparición se debe al interés del emisor por recordar al receptor que la marca Audi es una marca de éxito para personas con éxito. Con el énfasis puesto sobre dicho adjetivo, el propio hecho tendrá más posibilidades de adquirir relevancia en el receptor que considere importante mostrar su éxito en la vida. El mero hecho de repetir un término

suscitará una serie de implicaturas en el receptor que, en un principio, podrá creer o no, pero que, con el paso del tiempo aceptará en su marco cognitivo hasta reemplazar su conocimiento previo sobre la marca en cuestión o sobre su noción general de experiencia de conducción. Todo dependerá de la intensidad y frecuencia de la repetición proyectada, así como de las influencias externas y el contexto situacional que envuelvan dicha repetición.

En sí mismo, nuestro marco cognitivo no es más que un “disco duro” en el cual permitimos que se graben los registros que percibimos. En el marco cognitivo del receptor hay lugar para todos los registros, sin embargo, muchos de ellos pueden ser reemplazados por otros al perder los primeros intensidad o relevancia. La misión del mecanismo persuasor a través del lenguaje es “formatear” el marco cognitivo del receptor con registros que le aporten asociaciones sensorialmente agradables y que éstos se superpongan de una forma sutil a los vigentes sin crear conflictos cognitivos.

## **6.5. Naming**

Resulta lógico pensar que el hecho de que un sujeto adquiera cualidades atrayentes y positivas, derivadas de los calificativos empleados para hacer referencia a él por un tercero, puede beneficiar la imagen que podamos formarnos de ese sujeto. Siguiendo esa misma lógica, al observar nuestras diferentes notas de prensa y otros tipos de textos procedentes del márketing, su análisis nos lleva a albergar la sospecha de que en el acto comunicativo representado por el lenguaje del márketing uno de los factores persuasivos más potentes, debe ser, asimismo, como intentamos probar en este apartado, la asociación de ideas que reporta fundamentalmente el término seleccionado para denominar el producto, es decir, el nombre por el que va a ser reconocido comercialmente hablando y, en segundo lugar, cualquiera de los términos seleccionados para describirlo.

Las notas de prensa seleccionadas podemos observar en las diferentes marcas una tendencia al minimalismo en cuestión de términos específicos para hacer referencia a cada uno de sus modelos. Los referenciados Audi A1, A3, A4, Q7, BMW X3, Mercedes C-300 y Mercedes F 800 son tan sólo un mero ejemplo de ello. Como pretendemos demostrar el nombre seleccionado para la marca o sus vehículos no es casual, sino fruto de un esmerado estudio, cuya intención es transferir al producto valores positivos y persuasivos que beneficien su comercialización. Como estamos corroborando a lo largo de este trabajo, del mismo modo que la relevancia del enunciado se fundamenta en aspectos extralingüísticos, podemos extrapolar que son dichos aspectos los que, de manera similar, conducen al emisor al éxito o al fracaso de su estrategia persuasiva ligada a la generación de la relevancia, dado

que el receptor interpreta el mensaje también en base a aspectos no lingüísticos como pone de manifiesto Blakemore:

While the linguistic properties of an utterance may determine a range of possible interpretations, the actual message recovered by the hearer depends on its nonlinguistic properties (Blakemore, 1988: 229).

Teniendo en cuenta las anteriores consideraciones pragmáticas, así como nuestras observaciones, realizadas a partir de una serie de ejemplos procedentes del amplio repertorio del lenguaje del márketing, en este apartado deseamos corroborar en qué modo el nombre del producto sí es importante como factor persuasivo y de qué forma se ve beneficiado o no el producto en función del nombre seleccionado. Como de costumbre, en nuestro trabajo entendemos el término beneficio desde un punto de vista comercial, que se proyecta en la adquisición del producto o el beneficio de imagen de la propia marca.

Para entrar en materia nos parece interesante exponer ante el lector una muestra de la importancia que ocupa el lenguaje en general y la selección del nombre del producto en particular para favorecer el triunfo, tanto de éste como el de la marca a la que representa:

La marca Nissan, conocido fabricante japonés de automóviles, cuenta con una historia y tradición casi centenarias a lo largo de las cuales, como veremos a continuación, ha experimentado distintos cambios de nombre que han afectado su desarrollo. De hecho, esta marca fue fundada en el año 1918 adoptando el nombre de Datson (del inglés "son" y de las iniciales de sus tres creadores japoneses Den, Aoyama y Takeuchi) que podía transferir a la marca una serie de valores propios de marcas con presencia en diferentes países y con un producto adaptado a los más variados gustos y necesidades. El objetivo de dicha elección era, en definitiva, sentar las bases en el marco cognitivo del receptor de la prevista expansión internacional de la marca por medio de una serie de implicaturas basadas en el uso de un término en lengua inglesa, para de este modo propiciar el triunfo de la marca más allá de las propias fronteras. Sin duda, el emisor era de la opinión que comercializar un producto con un nombre típicamente japonés en el extranjero no era garantía de éxito. No obstante, la marca en su esfuerzo por favorecer su negocio en el extranjero olvidó que el nombre elegido tenía connotaciones negativas en el propio Japón: las implicaturas proyectadas por dicho término en su país de origen afectaron sus ventas en éste, debido a la asociación que el comprador japonés podía establecer entre la pronunciación del nombre Datson y la expresión japonesa utilizada para expresar "perder dinero". Por este motivo, unos años más tarde, la compañía decidió cambiar su nombre por el de Datsun (reemplazando la vocal o por la vocal u), de modo que, sin romper completamente con la identidad creada a nivel internacional, pudiera acabar con las connotaciones negativas que transmitía su nombre en el país de origen.

Tras la Segunda Guerra Mundial, la marca, en su afán por hallar su camino en el intrincado espacio temporal de la posguerra, decidió buscar un nuevo nombre: Nissan. Dicho nombre rompía con la estrategia anterior de la marca al ensalzar, en cierto modo, su procedencia japonesa, en unos tiempos en que la imagen de Japón, tras su derrota en la guerra, pasaba por momentos difíciles. Nissan debía actuar, por lo tanto, como sinónimo de calidad y tecnología niponas. Sin embargo, precisamente por este motivo no se aplicó al mercado estadounidense, donde la marca se siguió llamando Datsun, al estar relacionado este último término en menor grado con su verdadera procedencia, que el emisor pretendía encubrir debido al enfrentamiento bélico acaecido entre ambos países.

Tras varias décadas y, con objeto, de dar coherencia a su propia imagen de marca, en el año 1981, el fabricante decidió introducir su nombre actual también en Estados Unidos. A pesar de que el vehículo comercializado permaneció prácticamente invariable, las ventas cayeron en picado, como había sido augurado de antemano, debido a la clara asociación de Nissan con los valores nipones rechazados en Estados Unidos como consecuencia del conflicto bélico. La inversión en márketing y lavado de imagen que la marca llevo a cabo ascendió a unos 700 millones de dólares. Aún ahora se comenta este caso en círculos automovilísticos y se cuestiona si dicho cambio hubiese sido realmente necesario y, aún más, si realmente el cambio mereció la pena.

Como hemos podido apreciar en el anterior ejemplo, los aspectos extralingüísticos del lenguaje infieren en el receptor una serie de implicaturas que, a través de su relevancia, pueden beneficiar o bien lastrar la propia imagen del producto. Desde este punto de vista, el producto adquiere, por una parte, las cualidades implícitas del término utilizado, con lo que el fabricante puede posicionarse mejor en el mercado empleando un término acertado desde el punto de vista de las implicaturas que éste proyecta en el receptor al que va dirigido.

Por otra parte, el ejemplo seleccionado confirma el hecho de que en la asociación de ideas que transmite el nombre del producto reside muchas veces el éxito con el que una marca o sus artículos consiguen abrirse camino en el mercado. La asociación de ideas no es más que una traslación de los valores que el receptor identifica con el enunciado en cuestión a través de sus implicaturas o, dicho de otro modo, atendiendo a las palabras de Wilson (1993), de su interpretación relativa a dicho enunciado con el fin de obtener la relevancia que cualquier mensaje posee y que es la base de la base de la propia Teoría de la Relevancia:

Relevance Theory is based on a few very simple assumptions. First, that every utterance has a variety of possible interpretations, all compatible with the information that is linguistically encoded. Second, that not all this interpretations occur to the hearer simultaneously; some of them take more effort to think up (Wilson, 1993: 345).

Este hecho no sólo confirma nuestra tesis relativa a la importancia de los valores extralingüísticos en el lenguaje, sino que también nos hace conscientes de que el producto no sólo está compuesto por una serie de características físicas, sino también por las propias inferencias derivadas del lenguaje utilizado.

En la mayoría de ocasiones el emisor establece de forma consciente un paralelismo entre el producto o la idea que desea transmitir y un término X con el que consigue evocar en el receptor una serie de implicaturas, que dependiendo del receptor, podrán ser más o menos fuertes y que, por consiguiente, proyectarán una serie de connotaciones sobre el producto. De dichas connotaciones dependerá también la imagen del producto y / o la marca en el mercado.

Otros casos que explican nuestra teoría son, a modo de ejemplo, los protagonizados por el lanzamiento del Mercury Marauder (1963), del Daihatsu Charade (1977) o del Chevrolet Citation (1980) en los mercados de lengua anglófona. Auténticos fracasos a nivel comercial derivados de la selección inapropiada de un nombre comercial con implicaturas negativas que transfiere sus connotaciones al producto. A continuación, de acuerdo con las definiciones del Online Cambridge Dictionary (<http://dictionary.cambridge.org>) podemos apreciar estos casos con más detalle:



Mercury Marauder (1963)

El término *marauder* se define como *a person or animal that goes from one place to another looking for people to kill or things to steal or destroy*. A pesar de la buena reputación de la marca Mercury al ser lanzado al mercado, sus ventas supusieron un rotundo fracaso debido

a las implicaturas que el término *marauder* proyecta sobre el propio vehículo, así como a su propietario.



Daihatsu Charade (1977)

El término *charade* se puede usar para hacer referencia a una farsa: *an act or event that is clearly false*. A partir de este uso se puede aplicar para hacer referencia a actitudes pretenciosas o incluso a un travesti.

También en este ejemplo estamos tratando con un claro caso en el que el término seleccionado para hacer referencia a un modelo transfiere sus cualidades a este y a su propietario que, obviamente, no desea ser relacionado con aquello que transmite el propio nombre.



Chevrolet Citation (1980)

De nuevo nos encontramos con un caso en el cual el emisor bautiza a un modelo con un término que muestra connotaciones negativas en el país de lanzamiento, vinculadas al uso de dicho término en contextos negativos con los el receptor no desea sentirse asociado. En inglés americano, el término *citation* es usado en contextos legales para hacer referencia a *official notice from a court of law*.

Las observaciones anteriores demuestran, según nuestra opinión, no solamente la importante contribución del lenguaje al propio producto y su comercialización, sino también la importancia de éste como factor persuasivo para incitar al receptor a la compra de un producto o la propia imagen de dicho producto o marca a la que representa.

Para los efectos alcanzados en el receptor a través del naming encontramos una explicación a través de la propia Teoría de la Relevancia y de su principio fundamental que nos ayuda a deducir que el término seleccionado y no el objeto al que se aplica es el verdadero detonante de la relevancia en el receptor:

The principle of relevance is the principle that every utterance (or other act of overt communication) creates an expectation of relevance (Wilson, 1993: 349).

De acuerdo con este principio y, de acuerdo con los comentarios de Wilson (1993), el receptor busca, en base al término registrado, la interpretación que más satisface sus expectativas según la accesibilidad del enunciado y teniendo en cuenta la relación esfuerzo-efecto empleado:

Having found an interpretation which satisfies his expectation of relevance in a way the speaker might manifestly have foreseen, he need look no further. The first such interpretation is the only such interpretation, and is the one the hearer should choose (Wilson, 1993: 352).

La primera interpretación que el receptor deriva del término aplicado a un producto es aquella que resulta más relevante para dicho receptor. En este caso, si un modelo concreto como el Mercury es bautizado como *Marauder*, el receptor asocia en primer lugar dicho término con la información registrada en su marco cognitivo sobre el mismo. Esta información procedente de su marco cognitivo en base efectos contextuales, ganados a lo largo del tiempo, guarda una relación apropiada en cuanto al esfuerzo-efecto empleados en la interpretación del enunciado y es, por lo tanto, aquella que prevalece desde el punto de vista relevante. Como ya hemos demostrado, a mayor relevancia, mayor será el efecto persuasivo del mensaje. Como nos recuerda Wilson (1993) la importancia del aspecto contextual es esencial a la hora de alcanzar el enunciado la relevancia

máxima y, con ello, también vuelve a hacerse patente su interrelación con el mecanismo persuasivo:

Relevance is defined in terms of contextual effect and processing effort. Contextual effects are achieved, when newly presented information interacts with a context of existing assumptions in one of three ways: by strengthening an existing assumption, by contradicting and eliminating an existing assumption, or by combining with an existing assumption to yield a contextual implication: that is, a logical implication derivable neither from the new information alone, nor from the context alone, but from the new information and context combined (Wilson, 1993: 346).

Por otra parte, como hemos anticipado y también veremos más adelante de forma detallada, además de la transferencia de valores que el nombre transmite al producto, existe, por otra parte, también una transferencia de valores del producto que afecta potencialmente al poseedor del mismo y que Cook (1994) describe como *possession affects the possessor*, que obrará el resto en la estrategia persuasiva: el receptor, visto como comprador potencial, que registra un enunciado en el cual el artículo promocionado proyecta valores negativos o inapropiados derivados del nombre con el que se hace referencia a éste, tenderá a rechazar dicho artículo para evitar proyectar él mismo dichas cualidades en el resto.

Teniendo en cuenta los anteriores comentarios, el emisor se deberá esforzar en bautizar su marca y los productos que desea comercializar buscando siempre términos que generen una relación adecuada entre el esfuerzo invertido y el efecto obtenido por el receptor, que proyecten una imagen positiva o apropiada y garanticen la relevancia óptima en éste.

## **6.6. La transferencia de valores**

Comenzaremos este capítulo con una cita de Cook (2001) que hemos seleccionado por la claridad de sus señales al hacer referencia al carácter referencial del lenguaje de la publicidad en particular y del márketing en general, así como, en definitiva, debido a que confirma la importancia de los aspectos extralingüísticos del mensaje. Pero, además, esta cita nos permite introducir un interesante tema cuya efectividad deseamos corroborar a nivel persuasivo: se trata de la proyección de prototipos que el emisor genera a través del lenguaje del márketing con la intención de fijar patrones cognitivos en el receptor que refuercen su proceso de identificación con el artículo o ideología representados en el mensaje:

A more satisfactory approach to meaning, which may help us to define “advertisement”, is that of prototype theory (Rosch, 1977), which suggests that we

choose or understand a word by reference to a mental representation of a typical instance. Whether a given entity is a bird, for example, will depend on its resemblance to our prototype of a bird. This will vary from person to person and culture to culture (Cook, 2001: 13).

El interés de esta aportación reside para nosotros en el hecho de que Cook nos hace conscientes de que un determinado concepto siempre es interpretado por un emisor de acuerdo con patrones contextuales; el receptor identifica el resto de términos emparentados con su patrón en base a una transferencia de los valores que el primero aporta.

El potencial de este recurso del lenguaje del márketing consiste en que puede dotar al emisor de la posibilidad de instaurar un arquetipo (relativo a una marca, producto o ideología) en el marco cognitivo del receptor con el objetivo de impulsarlo a imitar dicho patrón. La meta ideal del emisor debe ser, por lo tanto, ya no sólo fijar un mero contenido en el marco cognitivo del receptor, sino que el contenido fijado se convierta en su base comparativa para cualquier término emparentado que venga después, así como que el receptor desee proyectar los valores implicados por la marca, el producto, la imagen o la ideología expuesta. La transferencia de valores que infiere el término o la imagen proyectada en el mensaje se convierte en sí en base de la propia estrategia persuasiva, que, también de acuerdo con Cook (2001), se produce en dos direcciones:

- **Possessor reflects the possessed**

El mensaje muestra un prototipo de individuo ante el receptor con el cual el emisor pretende que éste desee sentirse identificado. Su objetivo es que el receptor imite las actitudes o hábitos expuestos, que se hallan en absoluta interdependencia con el artículo o ideología que se desea promover. El modelo lógico que esta estrategia abre ante el receptor es simple: (1) “Yo también quiero ser / soy así. (2) Ese es el artículo o esa es la ideología que mejor se adapta a mí, dado que quiero ser / soy así”. Utilizando las palabras de Cook, este caso quedaría representado en el siguiente ejemplo:

The possessor reflects the possessed: this is a major unspoken premise of all soft-selling ads. A typical soft sell was a cinema ad for Bacardi rum, in which slim and athletic young men and women in revealing swim-wear were shown diving from a yacht into blue water and basking happily on a tropical beach. The implications hardly need spelling out, though perhaps their extraordinary reversal of the effect using the product does, because it is so complete that it may pass unnoticed. Drinking large quantities of spirits makes people fatter, less fit, less sexually potent, and poorer; in direct sunlight it also gives people headaches (Cook, 2001: 15).

Como conclusión sobre los comentarios anteriores podemos intuir que el emisor intenta persuadir al receptor sobre el consumo de un tipo de alcohol. Con este objetivo, intenta alejar el alcohol del estereotipo negativo que cualquier

receptor puede haber adquirido a lo largo del tiempo sobre el hecho de consumir alcohol. De este modo, relaciona el consumo de ese tipo de alcohol justo con el prototipo opuesto. Las asociaciones con las nuevas imágenes proyectadas y la transferencia de valores generada por el emisor a través de un encuadre adecuado consiguen despertar la relevancia óptima en el receptor, que percibe señales ostensivas de índole sexual y social (que analizaremos más tarde), con respecto a las cuales es receptivo: la simbiosis persuasiva es perfecta.

Aplicando los anteriores comentarios a las notas de prensa seleccionadas en nuestro trabajo, encontramos que se cumple igualmente dicho patrón, como veremos más adelante. Tomando como ejemplo la nota de prensa 1 de la marca BMW, descubrimos enunciados como *we make "cars". Moving works of art that express the drivers' love for quality*. El vehículo se convierte en un reflejo o prototipo del amor, de la pasión, por la calidad que supuestamente caracteriza a un conductor BMW. Conducir un BMW se convierte así en un sinónimo de amor por la calidad. Dicho de otro modo: de forma encubierta, el emisor está expresando que conducir cualquier otra marca implica una aparente falta de interés por dicha calidad. ¿Qué conductor de un vehículo de alta gama no desea conducir un automóvil que le transfiera el valor del amor por el detalle y la alta calidad? Probablemente muy pocos conductores desearían quedar excluidos de dichos valores. La relevancia del enunciado recae sobre la apreciación implicada por el término calidad como aspecto que distingue a un conductor BMW del resto.

Este mecanismo persuasivo derivado del lenguaje y su relevancia pertenecerían al tipo de técnicas destinadas a proporcionar motivos de compra o asimilación de una ideología por medio de la transferencia de los valores. En este caso, el emisor del mensaje favorece a través del lenguaje una asociación con respecto al poseedor de un determinado artículo o tendencia. La intención del emisor es motivar al receptor a beneficiarse de los valores atribuidos a dicho poseedor y, de este modo, vincularlo con dicho artículo, corriente ideológica o incluso política.

- Possession affects the possessor

En el caso anteriormente descrito el emisor desea persuadir al receptor sobre el consumo de un artículo a través de la transferencia de valores que proyecta el poseedor prototipo asociado con dicho artículo. En este segundo caso, el emisor desarrolla la estrategia persuasiva potenciando la compra o la imagen del producto expuesto por medio de la transferencia de valores del producto promocionado. Esta técnica puede funcionar tanto para que el receptor sienta, a través de la relevancia generada, que con el artículo o ideología adquiere todos los predicados positivos asociados a éstos, como también para generar un rechazo hacia otra marca o ideología que el emisor desee desvirtuar por medio de vinculación de predicados negativos con su competidor o competidora.

La efectividad de dicha técnica es ya retratada por Cook que comenta al respecto:

An early 1990s ad for Audi cars, for example, showed a prosperous and conventionally handsome man receiving an urgent phone call during the night, walking his small son, wrapping him in a blanket and putting him in the car, then driving swiftly but carefully through dawn streets to a maternity hospital where his wife has just given birth. In the early-morning half light, a milk float, whose driver presumably expects the street to be empty, emerges suddenly from a side street. The Audi responds quickly and swerves efficiently without chase – though this is never directly stated. The ad also implies softly that possession affects the possessor, for the driver is good-looking loving, responsible and alert (Cook, 1990:15).

En base a los comentarios de Cook podemos identificar que, efectivamente, el emisor pretende proyectar una serie de cualidades inherentes al vehículo en el propio conductor: el vehículo en cuestión refleja gran maniobrabilidad y rapidez de respuesta, así como seguridad de conducción. Dichas cualidades parecen ser transferidas a su conductor que pasa a ser identificado por el receptor con una persona de grandes reflejos y capacidad de reacción pero también humano y cálido. La conclusión es que el receptor debe extraer del mensaje que las positivas cualidades del vehículo pasan a ser también las cualidades del conductor. A partir de ese momento, el propio conductor pasar a representar por su actitud un prototipo de hombre cuyos valores pueden ser deseables en el receptor y, con ello, éste puede interpretar que su asociación con el vehículo es positiva para su propia imagen.

De nuevo, en este caso, nos encontramos con una estrategia persuasiva con gran potencial no sólo en publicidad, sino también en el márketing en general. Esta técnica nos hace más conscientes todavía de que el producto en sí mismo es aquello que el emisor argumenta que es y no sólo aquello que se desprende de sus piezas, confort o diseño. En un mundo en el que la técnica evoluciona a pasos agigantados, muchos de los artículos en los que interviene la tecnología, independientemente del área de la que procedan, cuentan con prestaciones similares a las de sus competidores, sin embargo, a través del lenguaje éstos pueden adquirir cualidades distintivas que proporcionan al producto un enfoque que el producto en sí en numerosas ocasiones no aporta a simple vista. Desde la perspectiva anterior un vehículo puede, por ejemplo, transferir el éxito de su marca al cliente o puede aportar a aquel que lo posee rasgos de carácter como en este caso que de cualquier otro modo el propio receptor nunca hubiera podido interpretar que se encontraban ya en el vehículo. La creatividad es en este caso prácticamente ilimitada. El emisor puede “fabricar” un vehículo o producto a imagen y semejanza del receptor al que va dirigido o bien puede mostrarlo como la panacea capaz de dar solución a todas las aspiraciones del receptor, visto como cliente potencial. La forma en que el emisor caracteriza al producto es a través del lenguaje es, en definitiva, esencial para persuadir al receptor de que su asociación

con ese producto concreto y no con otro es la más adecuada y ventajosa para sus aspiraciones.

En las notas de prensa que analizaremos más adelante en detalle nos encontramos con tres marcas similares en precio y segmento. Sin embargo, como estamos viendo, el lenguaje es, sin duda, el matiz que influye directamente sobre su posicionamiento, así como sobre su éxito de ventas y la percepción del receptor, visto en este caso como comprador potencial.

Examinemos ahora el siguiente ejemplo:

[10] He expressed the difference he perceived between Mercedes and BMW as follows: "If a businessman has made something of his life in Germany and wants to show his neighbor that he is someone to be reckoned with, his only choice is a Mercedes. If, however, he has made something of his life but feels no need to show off, then he buys a BMW."

El emisor se esfuerza en mostrar ante el receptor a la marca Mercedes como una marca pretenciosa. Como fruto de la transferencia de valores que el vehículo proyecta en su conductor, éste es identificado siguiendo dicho patrón con un cliente igualmente pretencioso. La conclusión a la que el receptor del mensaje debe llegar es que si se decide por un Mercedes, se verá automáticamente asociado con un cliente que adquirirá dichas características que, por otra parte, no son deseables de acuerdo con nuestra escala de valores. La argumentación del emisor pretende claramente condicionar la decisión un posible cliente potencial y, adicionalmente, marcar la imagen de marca de Mercedes negativamente. La repetición de este mensaje en ciertos círculos y el tiempo pueden obrar el resto produciendo unos daños incalculables a la imagen del competidor. Como ya hemos mostrado, de dos productos que en sí mismos podrían ser equivalentes a nivel técnico, confort y cliente, el receptor introduce una distinción que convierte el producto Mercedes en un prototipo de vehículo cargado con la connotación negativa de presuntuoso. El producto BMW, en cambio, se convierte en el prototipo de marca elitista, exclusiva, con éxito y no presuntuosa. El cliente BMW recibe en consecuencia esas mismas cualidades que de otro modo nunca hubiésemos podido adivinar directamente derivadas de la observación del propio vehículo.

## 6.7. Estrategias de magnificación y generalización

De acuerdo con el diccionario en línea thesaurus.com, el término *magnification* puede significar *the act of increasing (something) in size or volume or quantity or scope* y, en otra de sus acepciones, también aparece como *making to see more important than it really is*. Por su parte, el término *generalization* es definido como *the process of formulating general concepts by abstracting common properties of instances* o bien como *an idea or conclusion having general application*.

Desde un punto de vista formal, ya la corriente retórica veía en la magnificación (tratada como una amplificación o hipérbole de la expresión) una forma efectiva para persuadir al receptor del mensaje y veía en el engrandecimiento de la expresión un importante recurso persuasivo, al partir de la idea de que, en virtud de un silogismo imperfecto o parasilogismo, consideramos tan verdadero el contenido del mensaje como adecuada es la forma en que viene expresado (López Eire, 1998). En otras palabras, cuando el emisor hace referencia a un producto, marca o ideología con superlativos, el receptor tenderá a asociar la forma con el contenido y deducirá que cualquiera de ellos merece el superlativo asociado a sus características intrínsecas. Partiendo de la lógica interpretativa expuesta, mediante la magnificación o exageración conceptual, el emisor pretenderá “engrandecer” paralelamente el producto (o marca) en los que se centra el mensaje: “la amplificación generada hará parecer al producto mayor o más importante de lo que realmente es” (López Eire, 1998: 74).

Nos parece importante reseñar, de acuerdo con López Eire (1998), las observaciones de Aristóteles que argumentaba que el oyente (en nuestro caso el receptor) tiende a asociar la verosimilitud del contenido de lo expresado a la propiedad con que éste quede expresado. Este aspecto, explicaría, por lo tanto, según la corriente retórica que los eslóganes tendrán una mayor posibilidad de convencer al receptor sobre la verosimilitud de lo que anuncian por medio del uso de formas magnificadas.

De acuerdo también con López Eire (1998), una expresión concreta puede ser magnificada no sólo a través de distintas acumulaciones, tautologías y redundancias que producen recurrencias, sino también, entre otros recursos, con las figuras no fundamentadas en la repetición como la hipérbole, la metáfora y el juego con fraseologías. Desde el punto de vista de la Teoría de la Relevancia estos recursos aportan una garantía de relevancia adicional debido a la interrelación existente entre el esfuerzo empleado y el efecto conseguido que dichos recursos alcanzan en el receptor del mensaje.

Para nosotros, desde un punto de vista relevante, la magnificación se muestra como un recurso sumamente relevante debido a las implicaturas que genera en el

receptor desde el punto de vista de la proyección de la marca o el producto en el marco cognitivo del receptor. Por consiguiente, podemos aducir que por medio del recurso de la magnificación el emisor presenta, por una parte, una visión dicotómica de las cosas con el propósito fundamental de persuadir al receptor diferenciando el producto por medio de señales ostensivas dirigidas a producir estímulos altamente positivos que éste asocie únicamente con su producto, con su marca o con su ideología en las que se focaliza el recurso persuasivo para influenciar al receptor.

Derivado de la propia visión dicotómica que introduce este recurso, el emisor está propiciando en el marco cognitivo del receptor una simplificación del contexto situacional (relativo a los conceptos que representa el producto) al pretender dejar fuera de su marco cognitivo cualquier influencia que interfiera en su orientación axiológica. De este modo, podemos deducir que la efectividad de este recurso aparece asociada a la reducción de la relación esfuerzo-efecto generada en el receptor al registrar el mensaje. Como ya hemos mencionado, una relación equilibrada esfuerzo-efecto es fundamental para que el mensaje alcance la relevancia óptima.

Asociado a esta simplificación de la realidad que aporta la magnificación encontramos en nuestro análisis de los recursos persuasivos del lenguaje la generalización. La generalización, al igual que la magnificación, se basa en el consecuente desarrollo de implicaturas débiles que propician la involucración del receptor en la derivación de conclusiones y benefician la relevancia del mensaje gracias a una relación conveniente esfuerzo-efecto, como indica Blakemore:

The suggestion is that in processing information people try to balance costs and rewards – they automatically process each new item of information in a context in which it yields a maximal contextual effect for a minimum cost in processing. This means that someone who is searching for relevance will extend the context only if the costs only if the costs this entails seem more likely to be offset by contextual effects (Blakemore, 1992: 32).

En definitiva, la generalización presenta un supuesto en grado simplificado que expresa una conclusión previa alcanzada por el emisor del mensaje. Dicha simplificación contenta al receptor desde el punto de vista de su relevancia: el receptor debe percibir que el supuesto expresado tiene validez general; entrar en detalles exigiría un esfuerzo adicional que no recompensaría el efecto del mensaje.

La corriente neurolingüística coincide en interpretar la simplificación cognitiva como una forma de facilitar la persuasión del receptor por medio de la proyección de una imagen reducida y parcial de la realidad con la que el emisor pretende alterar su percepción sobre dicha realidad, reemplazándola por su propia versión conceptual simple: la voluntad del emisor es que, a partir de ese momento, el producto, la marca o la ideología en cuestión ocupen una posición de monopolio

en el marco cognitivo del receptor, desplazando así a la competencia a un plano no relevante. Adicionalmente, asociada a la simplificación cognitiva, podemos apreciar que la introducción de antítesis en el mensaje propicia la generación de dicotomías que potencian su relevancia: lo bueno y lo malo, lo propio frente a lo ajeno, el pasado frente al presente, lo industrial frente a lo natural, lo ecológico frente a lo contaminante, la vanguardia frente a la falta de innovación, etc.

Examinemos ahora los siguientes ejemplos que nos ayudarán a explicar en que modo se explican la magnificación y la generalización desde un punto de vista relevante:

[11] Audi sets standards in modern automotive construction with its groundbreaking achievements, the most prominent of which is “Quattro” permanent four-wheel drive.

[12] BMW: the most admired car brand in the world.

[13] The Most Powerful C-Class Ever Assembled Locally!

En los tres enunciados anteriores [11], [12] y [13] apreciamos que el emisor introduce ante el receptor mensajes magnificados acompañados por una generalización. El éxito de dichos enunciados parte de la relevancia óptima alcanzada por medio de la proyección de implicaturas débiles que propician una amplia variedad de conclusiones de las que el mensaje no magnificado carece debido a su mayor concreción y precisión. La concreción del enunciado no magnificado produce implicaturas fuertes que no dan opción al receptor a llegar a más conclusiones que aquellas que expresa el mensaje. De acuerdo con Sperber y Wilson (1994), el mensaje magnificado o generalizado incentiva al receptor a desarrollar una visión propia coincidente en gran parte con el mensaje expuesto por el emisor:

The wider the range of possible conclusions, the weaker the implicatures, and the more the hearer must share the responsibility for deriving them (Sperber y Wilson, 1994: 235).

Adicionalmente, como destacan Sperber y Wilson (2012), la magnificación y la generalización consiguen reducir el esfuerzo de procesamiento del receptor y, sin embargo, producen suficientes efectos cognitivos que aseguran, por lo tanto la relevancia óptima del mensaje:

Understood in this way, the utterance produces enough effects for a minimum of effort. If the author had spelled out an interpretation along these lines, instead of relying on her readers’ abilities, the effect would have been roughly similar, but the processing effort would have been much greater, and so the relevance would have been much reduced (Sperber y Wilson, 2012: 91).

En el ejemplo [11], la relevancia óptima alcanzada por el enunciado reside no sólo en la introducción de la magnificación y la generalización derivada de ésta con el uso del superlativo *most prominent*, así como también de la expresión *Audi sets standards in modern automotive construction with its groundbreaking achievements*. Como hemos comentado, la falta de implicaturas fuertes, que ambos recursos no ofrecen, propicia el hecho de que el receptor extraiga conclusiones que caigan bajo el área de influencia de lo perseguido por el receptor que es, sin duda, diferenciar Audi de sus competidores iniciando un proceso cognitivo de cambio en éste y, además, facilitar que las nuevas conclusiones sean aceptadas por el receptor y queden fijadas en su marco cognitivo. Por una parte, a través del uso de ambos recursos, el emisor no establece una comparación directa con otros competidores a los que evita nombrar e induce al receptor a plantearse el hecho de que Audi es pionera en el mundo del automóvil gracias a sus innovaciones técnicas, de las que la más notable es la tracción a las cuatro ruedas (Quattro).

En el ejemplo [12], la magnificación induce a una generalización que permite al emisor expresar de nuevo un enunciado cargado de matices en un espacio muy reducido. Este hecho favorece la generación de relevancia óptima en el receptor. En primer lugar, encontramos una generalización latente en la propia magnificación en grado superlativo *most admired car brand in the world* cuya relevancia reside en el factor emocional derivado del adjetivo *admired*, así como la generalización *in the world*. En un mundo en el que los avances tecnológicos y las prestaciones de un artículo se encuentran al alcance de todas las marcas, el factor emocional se convierte en uno de los factores persuasivos más potentes que el emisor tiene a su alcance, como veremos más adelante. En el lenguaje del márketing, conquistar el receptor del mensaje ya no es una mera cuestión de producto, sino también de emociones (Valdés, 2004). Parece ser que la marca BMW apuesta por resaltar el factor admiración ante su receptor. Por contrapartida, el emisor debe asegurarse de que este factor es importante para su grupo meta, si no quiere perder relevancia. El análisis del contexto situacional, así como del propio encuadre del receptor son fundamentales para que el emisor apueste por ganar su atención con tan sólo una carta: la admiración. La generalización *in the world* proyecta, por su parte, implicaturas muy débiles, pero, a su vez, ofrece una relación excelente en cuanto al esfuerzo generado y el efecto alcanzado.

Como podemos además comprobar, el enunciado en cuestión corresponde al título de una nota de prensa. Tanto la magnificación como la generalización, por sus características, podrían ser, por lo tanto, recursos especialmente útiles para los títulos procedentes del lenguaje del márketing debido a la garantía de relevancia óptima que aportan en sí mismos gracias a su brevedad e intensidad extralingüística. No debemos olvidar que el título del mensaje es nuestra primera conexión con el receptor y nuestro objetivo debe ser generar el mayor número de efectos posibles con el menor esfuerzo por su parte: la magnificación y la generalización nos ayudan a alcanzar dicho fin. Sin duda, es de destacar el gran

valor añadido que puede representar en el título su marcada forma de exponer una o varias características del sujeto del mensaje en cuestión proyectando implicaturas débiles que ofrecen la opción al receptor de derivar conclusiones en la línea de lo expresado por el emisor.

En el ejemplo [13] nos volvemos a encontrar de nuevo con una magnificación que conlleva de nuevo a una generalización derivada del uso del grado superlativo *The Most powerful C-Class*, así como de la introducción del adverbio *ever*. En este caso, el emisor también se decide también por potenciar el aspecto emocional mediante la introducción del término *powerful*. Como estamos viendo, la introducción del aspecto emocional es esencial en el lenguaje del marketing actual para potenciar la estrategia persuasiva. Sin embargo, podemos observar que la relación esfuerzo-efecto en el enunciado no alcanza la misma proporción del ejemplo anterior [12]. En este caso, el receptor se enfrenta a un enunciado donde aparecen cuatro núcleos importantes entre los que se distribuye la relevancia del mensaje: en primer lugar, el término emocional representado por el adjetivo *powerful*, en segundo lugar, el adverbio temporal *ever*, a continuación encontramos el verbo *assembled* y, por último, el adverbio de lugar *locally*. En este caso, las implicaturas generadas en el enunciado son más fuertes y su aspecto emocional se diluye entre el tecnicismo derivado de *assembled* y los adverbios *ever* y *locally*. El emisor no resuelve adecuadamente el grado de esfuerzo exigido al receptor con el efecto generado por el mensaje. De este modo, podemos deducir que la combinación de distintos tipos de señales ostensivas en el título resulta, por lo tanto contraproducente a nivel persuasivo debido a la menor accesibilidad que dichas señales proyectan en el enunciado.

En resumen, podemos decir que la magnificación y la generalización (combinadas con el factor emocional y la brevedad del enunciado) propician la accesibilidad del supuesto expresado y se muestran como recursos ideales para llamar la atención del receptor en el título impulsándolo a seguir profundizando en el resto del mensaje con la intención de confirmar sus implicaturas.



## **7. LA PERSUASIÓN, EL MÁRKETING Y LA COMUNICACIÓN**

Mientras más profundizamos en el tema, mayor es el interés que suscita en nosotros la estrategia persuasiva en el acto comunicativo del márketing y su relación con la relevancia del lenguaje. Como estamos demostrando, la persuasión es un proceso complejo orientado a impulsar a un receptor o grupo de receptores a una acción concreta intentado evitar en primera instancia que el mensaje no genere rechazo en el receptor. Su relación con el lenguaje del márketing en general y con la publicidad en particular es ya reconocida por Cook del siguiente modo:

The crucial feature which distinguishes advertisements from related genres is their function which is always to persuade people to buy a particular product (Cook, 2001: 10).

Pero, como el mismo Cook también nos advierte, la persuasión no sólo es útil en actos comunicativos centrados en la venta, sino en muchos otros casos en los que se utiliza el género publicitario con el fin de evitar el rechazo del receptor:

Firstly, there are advertisements which do not sell anything, but plead or warn or seek support. Urging us, for example, to avoid heart attacks by eating more healthily, and drawing attention to the existence of The British Heart Foundation. Secondly, there are instances of other genres such as poems or songs, which become ads by being used in a particular way (a process which may be reversible, allowing an ad to become a poem). Thirdly even if the majority of ads have the function of persuading their addressees to buy, this is not their only function. They may also amuse, inform, misinform, worry or warn (Cook, 2001: 10).

Como intentaremos probar, el acto comunicativo pone a disposición del emisor una serie de herramientas como el uso de la comunicación abierta y encubierta que analizaremos con el propósito de comprobar su efectividad desde el punto de vista persuasivo, así como para determinar las bases de su funcionamiento.

### **7.1. Comunicación abierta y encubierta**

En base a nuestras observaciones y teniendo en cuenta la Teoría de la Relevancia, es nuestra intención demostrar ante el lector en nuestro trabajo la importancia de la comunicación encubierta frente a la comunicación abierta como instrumento de persuasión en el lenguaje.

La comunicación encubierta se puede definir, tomando como base la Teoría de la Relevancia, como una respuesta del lenguaje que el emisor elige con el objetivo

de persuadir a un receptor. Por este motivo, el uso de esta forma de la comunicación se adapta a la perfección para expresar enunciados propios del lenguaje del márketing en general y de la publicidad en particular.

El principal fin del lenguaje del márketing, podríamos decir, por lo tanto, que es persuadir al receptor y, en segundo lugar, informarlo. Toda una estrategia en sí misma, hilada por el emisor con objeto de despertar el deseo hacia un producto, una prestación o bien una marca concreta a la que representa y para la que pretende obtener un beneficio material (una venta) o inmaterial (imagen). Como cabría esperar la mejor forma de vender un artículo sería ofrecerlo directamente y, por consiguiente, podríamos partir de la premisa de que la forma más conveniente de hacerlo sería la comunicación abierta, dado que como también nos recuerda Blakemore (2005) este tipo de comunicación requiere un menor esfuerzo de procesamiento para el receptor, pero en cambio alcanza un gran efecto con la que la relevancia generada es óptima:

The aim in information processing is to recover as many contextual effects as possible for the least cost in processing. That is, the aim is to balance costs and rewards. However, when you attend to a phenomenon that has not been deliberately communicated (for example, the pile of German books on my desk or my accent), there is no guarantee that your efforts will be rewarded. You will only have hopes of a satisfactory degree of relevance. In contrast, if you recognize that I am deliberately trying to attract your attention (for example, by pointing to the pile of books or exaggerating my New Zealand accent), then you will not just have hopes that your efforts will be rewarded, but expectations. In other words, an act of (overt) communication brings with it a presumption that there is information worth processing (Blakemore, 2005: 34).

Sin embargo, de acuerdo con nuestras observaciones, un planteamiento abierto y directo de los fines “interesados” inherentes al acto comunicativo del márketing muy probablemente conduciría a un rechazo generalizado de una gran mayoría de receptores. Por esta causa, un mensaje tan simple como “*Buy what I want to sell*”, que, además, genera la relevancia óptima en el receptor, se convierte, de este modo, en un mensaje elaborado, donde el emisor pretende aparentemente informar al receptor empleando una serie de señales ostensivas que, según nuestro análisis, lo estimulan a “desear” algo.

Como destaca Tanaka (1994), en las últimas décadas encontramos ya aproximaciones que ponen de manifiesto la existencia de una meta informativa y persuasiva en el acto comunicativo aplicado a una disciplina del márketing, la publicidad. En esta línea de pensamiento, se mueven también Crystal y Davy (1983): para ambos, de hecho, el lenguaje de la publicidad se basa en la técnica de persuadir informando con la intención de alcanzar un fin concreto. El eterno juego de la seducción: hacer creer al seducido que él, en realidad, es el seductor para llevarlo al campo del adversario.

En base a nuestras observaciones, al enmascarar su verdadera intención tras la intención informativa, el emisor podría evitar de forma eficiente en el lenguaje del márketing la posible respuesta negativa del receptor desde el primer momento en que toma contacto con éste. De este modo, por ejemplo, Tanaka confirma con sus palabras esta observación y comenta:

The speaker does not publicize his informative intention when he believes that revealing it would have an adverse effect on its fulfillment [...] On the contrary, it is likely that it would prove to be an excellent reason for her not to believe it (Tanaka, 1994: 90).

El emisor parece ocultar, de este modo, a través de la comunicación encubierta su intención persuasiva prioritaria y desarrolla durante el acto comunicativo mecanismos de persuasión como los que ya hemos mencionado en los anteriores capítulos. El emisor es consciente, en realidad, de que la persuasión es el último estadio de un proceso que el receptor alcanza tras una serie de etapas mentales intermedias que pasan por despertar su confianza, su curiosidad, intercalando recursos persuasivos como algunos de los ya tratados y una serie de señales ostensivas que pretenden generar el estímulo y la respuesta apropiada, como parece desprenderse del corpus tratado y como mostraremos a lo largo de las siguientes páginas.

Y ¿qué mejor forma de obtener la confianza y persuadir a un receptor de que haga algo, que formular un mensaje impregnado con los estímulos que éste desea percibir sin pedirle abiertamente nada a cambio? Cualquiera de nosotros será más receptivo a un mensaje concreto, si aquello que dice confirma nuestras expectativas y escuchamos aquello que ansiamos oír. Esta es en esencia la fórmula de la comunicación encubierta.

El emisor cuenta con la posibilidad de suplir la comunicación abierta por una comunicación encubierta en la que puede generar un mensaje repleto de señales ostensivas que le permiten, en primer lugar, darse a conocer sin generar rechazo y, en segundo lugar, presentarse de una forma atractiva que confirma al receptor en su decisión de adquirir un artículo o aproximarse a una ideología concreta. Dicho de otro modo: el emisor puede seducir al receptor por medio de estímulos gratificantes, de modo que éste se involucre aún más en el acto comunicativo, dejándolo llegar por convicción propia, a través de su propia cognición, a las conclusiones que el emisor desea.

Con la comunicación encubierta, el emisor del mensaje, astutamente, deja que el receptor “interprete” su mensaje ambiguo. La ambigüedad le concede la posibilidad de poder negar una interpretación que pueda resultar contraproducente para su imagen y alegar como correcta otra opción posible. Es decir, el emisor evita responsabilizarse directamente con lo que transmite, como encontramos también confirmado en la obra de Tanaka ya en los años 90:

The second purpose of covert communication is to avoid taking responsibility for the social consequences of certain implications arising from advertisements (Tanaka, 1994: 90).

El secreto para obtener algo, empleando los medios que el acto comunicativo cede al emisor a través del lenguaje, parece residir en desearlo sin expresarlo directamente y dejar que el receptor llegue a las conclusiones inferidas por el emisor por cuenta propia.

Las ventajas de la comunicación encubierta frente la comunicación encubierta en el lenguaje del márketing se pueden apreciar desde un punto de vista conceptual basándonos en la propia definición de las nociones de *soft-selling* y *hard-selling*, que, como ya hemos comentado anteriormente, el propio Cook (2001) pone de manifiesto en el acto de ventas del siguiente modo: el *soft-selling* se correspondería con el concepto de comunicación encubierta y fundamenta su éxito en la consecución de una venta por medio de la generación de implicaturas que ponen de manifiesto los beneficios del producto. A través de esta técnica, es el propio comprador el que debe llegar por sí mismo a la conclusión de que ese y no otro es el artículo que necesita o la ideología que lo representa. El *hard-selling*, por otra parte, se correspondería con el concepto de comunicación abierta y se identifica con la forma de ventas que exhorta al comprador a adquirir el producto haciendo referencia una y otra vez a su bajo precio o, por ejemplo, su fiabilidad garantizada.

A subrayar los beneficios de la comunicación encubierta frente a la comunicación abierta nos impulsa también la propia experiencia humana que nos lleva a proclamar la trascendencia del encubrimiento de intenciones como medio para alcanzar un fin concreto. El acto comunicativo, a través del lenguaje empleado, se convierte con la estrategia persuasiva en un símbolo destinado a generar confianza en la mente del receptor, actuando a modo de “caballo de Troya” e incitando al receptor a abrir su mente para evitar el rechazo ante cualquier posible idea que choque con su campo cognitivo.

En el acto comunicativo de la persuasión, la prioridad del emisor deber ser, por lo tanto, desarrollar una estrategia propia que anule cualquier oposición del receptor y le permita que el mensaje llegue a este último por completo para establecerse en su marco cognitivo como una promesa de mejora que se puede ver satisfecha.

## 7.2. Las señales ostensivas en la comunicación encubierta

Podemos definir las señales ostensivas del lenguaje como estímulos que el emisor introduce en el mensaje para provocar una determinada reacción en el receptor del mismo y generar relevancia. El grado de relevancia obtenida en el receptor, debería ser, por lo tanto, directamente proporcional al estímulo suscitado por el emisor en el receptor. Según nuestras observaciones, en base al corpus seleccionado, encontramos este tipo de señales asociadas a la comunicación encubierta. Como pretendemos probar en las próximas páginas, su empleo juega un papel fundamental en la estrategia persuasiva del emisor, como parte de dicho tipo de comunicación, no sólo por ser partes esenciales de la función informativa, sino por haber sido seleccionadas para despertar afinidades con el receptor que potencien la relevancia del mensaje y, además, con el fin de evitar su rechazo. Su lógica implícita nos dice que es, además, mucho más probable que el receptor se interese por un mensaje con cuyos contenidos se sienta identificado, que con uno con el que no se vea representado

De nuestras observaciones podemos derivar que el carácter informativo de las señales ostensivas facilita al emisor que el receptor no desvíe su atención y baje la guardia aumentando, por otra parte, su interés y atención hacia el mensaje en sí mismo, así como mejorando su predisposición para hacer el esfuerzo necesario y llegar a la conclusión inferida por el emisor desde un primer momento. Sperber y Wilson confirman nuestras observaciones del siguiente modo:

By being open about their intention to inform each other of something – that is, by drawing attention to their behaviour in a manifestly intentional way – each elicits the other’s cooperation, in the form of increased attention and a greater willingness to make the necessary effort to discover the intended conclusion (Wilson y Sperber, 2012: 274).

Partiendo de las anteriores premisas, el uso de las señales ostensivas queda ampliamente justificado en el lenguaje del márketing, dado que la persuasión ejercida sobre el receptor en esta área pretende convencerlo de que la adquisición del producto concreto será la acertada y que ese artículo, aunque no pueda adquirirlo, por causas ajenas a su voluntad, se convertirá en objeto de deseo. Ese deseo, en muchas ocasiones, no es más que una proyección de aquellos estímulos que el emisor consigue eficazmente que asociemos con su producto gracias a los estímulos despertados.

Una vez el receptor se asegura de evitar del rechazo del receptor, el siguiente paso para persuadir deberá ser intentar convencer al receptor de que desea aquello que nosotros pretendemos “venderle” (en sentido literal o figurado), al verse proyectados en el objeto sus propios anhelos. Por este motivo es tan esencial

la exposición, así como las señales ostensivas elegidas, que confluirán en la eficacia de los estímulos resultantes del acto comunicativo. Sólo de este modo el receptor registrará los supuestos (aunque pueda o no confiar plenamente en ellos), los acogerá en su marco cognitivo y, en una última fase, asociará el producto representado con estímulos que generarán su deseo.

En definitiva, si el emisor expone su mensaje de modo que adquiera la forma de una verdad, lo acompaña de señales ostensivas y le facilita al receptor su registro, la posibilidad de llegar a persuadirlo es mayor, independientemente del grado de veracidad o exactitud de lo expuesto. No debemos olvidar en este punto, ni los comentarios de Blakemore (1990: 14): “Assumptions are not just either true or false. They are held with varying degrees of strength depending on the way they are acquired”, ni su interrelación con el principio de esfuerzo y efecto de la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson, que argumentan lo siguiente:

Strangers in public places asked for the time tend either to round up or to give answers that are accurate to the minute, depending on subtle clues as to what might make it relevant for the person making the request to know the time (Sperber y Wilson, 1986a: 280).

También Tanaka (1994), con sus siguientes comentarios sobre el lenguaje publicitario, nos ayuda a confirmar que nuestras observaciones sobre el lenguaje del márketing en general son acertadas:

Since the customer does not regard the salesman as trustworthy, the salesman has to aim to achieve his intended effects by means of an artfully crafted stimulus, and not by means of the customer's trusting disposition toward him. He cannot afford to rely on the addressee's co-operation at the social level.

Not surprisingly, advertising is typical of a situation in which the speaker is not trustworthy and the hearer is not trusting. It is mutually manifest to both the advertiser and his addressee that the advertiser is saying something because he wants her to buy a product or service. The advertiser's task is to make her believe something about a product without her trusting in him, or, indeed, despite her distrusting him. This leads to a variety of strategies on the part of the advertiser (Tanaka, 1994: 37).

De este modo, podemos afirmar ahora que las señales ostensivas adquieren en el mensaje un peso esencial al ser las encargadas de generar un estímulo en el receptor destinado a persuadirlo. El hecho de que dichas señales generan expectativas de relevancia se deriva del propio Principio Cognitivo de Relevancia. La señal ostensiva puede ser vista como un instrumento del lenguaje concebido para atraer y mantener viva la atención del receptor, que servirá al emisor de apoyo para maximizar la relevancia con la que éste registra el mensaje y es persuadido.

En las notas de prensa analizadas, también podemos observar, por otro lado, que todas ellas responden a un esfuerzo del emisor por proyectar credibilidad en el receptor por medio de las señales ostensivas empleadas. El esfuerzo empleado por éste con dicho cometido pensamos que estará encaminado a obtener como recompensa la propia convicción del receptor y así lo pone de manifiesto la propia Teoría de la Relevancia que dice lo siguiente:

The realisation that a trustworthy communicator intends to make you believe something is an excellent reason for believing it (Sperber y Wilson, 1986: 163).

De acuerdo con lo anterior, podemos afirmar que independientemente de la confianza o desconfianza que el receptor pueda sentir hacia el mensaje del emisor, lo cierto es que si éste se recrea con los detalles y proporciona datos aparentemente fiables (señales ostensivas) sobre el tema en cuestión, el emisor tendrá mejores razones para creer el mensaje. La fuerza con la que se vea potenciado un supuesto comunicado ante un receptor cualquiera será directamente proporcional a la fiabilidad que despierte el emisor sobre el receptor, así como también al deseo que el emisor genere en este último.

En el lenguaje del márketing es potencialmente patente este efecto persuasor por medio de las señales ostensivas y estímulos generados. De este modo, Tanaka (1994), nos hace conscientes de la relevancia que ciertas señales ostensivas sexuales tienen en la elaboración de un mensaje para que el receptor se decida por un artículo concreto. Este hecho nos lleva a conjeturar que en muchos casos no adquirimos un artículo por sus cualidades intrínsecas sino por los estímulos que evoca en nosotros. Tan fuerte es el factor evocador de las señales ostensivas y sus estímulos en el mensaje, de su relevancia.

The use of sexual imagery to promote products which are not obviously 'sexual' can be illustrated from the following British example. This caption from Elle (British edition, December 1992) promotes Ellesse watches:

'Designed to perform'.

This is accompanied, in smaller type, by:

'Ellesse watches, style with sports action'.

A set of technical features are then detailed in a text in even smaller type, and an illustration shows a man and a woman who seem by their costume to be two swimmers. The audience would be encouraged to recover:

*Ellesse watches are designed to perform well in sporting situations in which a good watch is necessary.*

But the illustration also has strong overtones of a relationship between the two figures. They are holding each other in a rather intimate way, with the man's hand on the woman's thigh. The whole picture is in a provocative shade of red. The audience could thus also easily recover:

*Ellesse watches help you with sexual performance* (Tanaka, 1994: 87).

El receptor del mensaje “*Designed to perform*” asociará automáticamente el producto con la señal ostensiva y el estímulo que el emisor, de forma encubierta, expone. Obviamente, el mensaje le resultará más o menos creíble, pero lo cierto es que tenemos que reconocer el hecho de que el emisor se esfuerza en generar credibilidad. El factor curiosidad, al que hace referencia Tanaka en sus siguientes comentarios, actuará como fuerza innata para que el mensaje pueda despertar en el receptor el efecto de deseo y la persuasión que el emisor busca:

The history of the development of mankind is precisely the history of the satisfaction of curiosity. 'Want to see this. Want to see that...' The curiosity which drives a mob is the source of energy which has driven mankind to grow this far... (Tanaka, 1994: 54).

Aún en el caso de que el mensaje pueda despertar en algún receptor una reacción de rechazo al descubrir, por ejemplo, asociaciones con el producto de índole sexual expresadas por el emisor en forma de comunicación encubierta (y que, por lo tanto, siempre podrá negar), la relevancia alcanzará su máximo grado debido al estímulo ostensivo empleado.

En base al lenguaje del marketing del corpus analizado, podemos decir que, en resumen, para el buen funcionamiento de la comunicación ostensiva es esencial, como comprobaremos más adelante, la cooperación cognitiva entre emisor y receptor y, por este motivo, podemos observar que el emisor intenta:

1. Exponer al receptor a los más altos niveles de ostensión comunicativa para conseguir llegar a él con la relevancia máxima introduciendo un gran número de señales ostensivas de diversa índole (emocionales, económicas, sociales y técnicas).
2. Buscar el mayor grado de cooperación cognitiva posible buscando señales ostensivas que reflejen los gustos y necesidades del receptor. De este modo, cada marca se decanta por un tipo de señales más que por otras dependiendo del receptor al que va dirigido el mensaje.
3. Obtener el más alto grado de cooperación social y evitar el rechazo del estímulo desarrollado, teniendo muy en cuenta el contexto situacional y el encuadre del receptor, así como de la marca o producto. El secreto de la estrategia persuasiva, desde el punto de vista comunicativo, reside en armonizar los encuadres particulares de la marca y el receptor dentro del contexto situacional vigente en el momento de la proyección del texto.

De este modo, como ejemplificaremos más adelante, podemos afirmar que a mayor grado de ostensión, cooperación cognitiva (y social) entre emisor y receptor, mayor grado de relevancia y persuasión.

### **7.3. Tipos de señales ostensivas**

Existen ciertos estímulos frente a los cuales una gran mayoría de receptores, debido a la “sincronización” de sus sistemas cognitivos, son más susceptibles. La aplicación de estos estímulos en la comunicación encubierta por parte del emisor le permiten captar la atención del receptor así como ejercer un acto de persuasión sobre éste al establecer una asociación de su marca o producto con lo que éstos representan. Su uso en el acto comunicativo por parte del emisor garantiza por lo tanto relevancia máxima.

En cada una de las notas de prensa del corpus seleccionado, podemos apreciar de forma coincidente cuatro grupos de señales ostensivas cuyo objetivo es generar en mayor grado la relevancia del receptor:

- a. Sexuales
- b. Económicas y sociales
- c. Técnicas y medioambientales
- d. Emocionales

La selección de este tipo de señales ostensivas y no otras guarda relación con la necesidad del emisor de adaptar su propio encuadre al encuadre del receptor y del contexto situacional general, confirmando así la importancia intuitiva de tener que armonizar en el mensaje todas y cada una de las perspectivas de los implicados en el acto comunicativo sin olvidar el contexto situacional marco. La exclusión de señales ostensivas de tipo religioso en este tipo de mensajes será, por lo tanto, una confirmación de que el emisor descarta que este tipo de señales jueguen un papel importante en la toma de una decisión de compra por parte del receptor. Por otra parte, en un mundo en el que la globalización de una marca es fundamental para su éxito, podemos intuir que la inclusión de señales ostensivas religiosas puede resultar contraproducente para la marca o el producto. Aún teniendo en cuenta que algunas culturas podrían ser más receptivas a dicho tema, en general, podría generar un rechazo no deseado que el emisor debe evitar a toda costa.

Como ya hemos anticipado, las notas de prensa seleccionadas para nuestro corpus aparecen en un medio global (sin fronteras) como es internet y cada una de las marcas se debe esforzar en que lo expuesto a través de las señales ostensivas seleccionadas cuente con una validez global, es decir, que se encuentre por encima de las barreras culturales, entendidas éstas como una forma del contexto situacional de un colectivo de receptores. Como confirma Valdés (2004), la dificultad de seleccionar las señales ostensivas adecuadas a nivel global reside en la disparidad que encontramos a nivel cultural entre las distintas normas que conforman una cultura:

La cultura determina la interpretación del individuo y del grupo de los distintos símbolos, imágenes, sonidos y comportamientos a la vez que afecta a los modelos sociales existentes, a la percepción estética y a la lengua (Valdés, 2004: 70).

De estos comentarios, se desprende que la relevancia que pueda aportar una señal ostensiva cualquiera dependerá siempre del sistema referencial del receptor. Con ello, la estrategia persuasiva de cada uno de los emisores de los textos seleccionados, como podemos apreciar, tiende a proyectar señales ostensivas más globales y menos específicas a nivel cultural ya que van dirigidas a un receptor colectivo sin fronteras. De este modo, como observamos, los valores que proyectan las tres marcas son valores de aceptación plena en las más diferentes culturas, ya que el principal cometido de cada emisor es intentar llegar al mayor número de receptores posible seleccionando las señales ostensivas que más cuadren con su producto e imagen de marca.

#### **7.4. Señales ostensivas sexuales**

Los anteriores comentarios nos permiten explicar la principal causa del uso inexistente de este tipo de señales ostensivas en el corpus seleccionado: el hecho de lanzar un mensaje de carácter transnacional accesible a un receptor global no permite asociaciones que puedan generar el rechazo de la marca.

Sin embargo, creemos conveniente tratar en el presente análisis este tipo de señales debido a su importancia general, tanto en un gran número de mensajes del área del marketing típico de la industria del automóvil como en muchos otros sectores de negocio. La frecuente explotación de este grupo de señales ostensivas responde a su marcado valor instintivo intrínseco al ser humano.

Como señales ostensivas sexuales se consideran todos aquellos términos que puedan ser identificados por el receptor a través del matiz erótico-sexual que reside en ellos mismos o bien reciben prestado a través de un uso ambivalente, derivado de su aparición en contextos de índole sexual. Se trata, eso sí de una ambivalencia que el contexto siempre resuelve y que el emisor emplea, por ello, en el lenguaje del marketing, como parte de la comunicación encubierta, tan sólo para despertar la relevancia máxima y persuadir al receptor al generar una asociación gratificante con el sujeto (fabricante, marca o producto) y las cualidades que el receptor debe percibir.

En un contexto adecuado, el receptor puede percibir en condiciones de relevancia máxima términos como: performance, desire, power, passion, excitement, etc. gracias a sus matices erótico-sexuales y el estímulo derivado a través de dicha percepción. Aunque el receptor encuentre en el acto comunicativo

más de una interpretación posible, la comunicación se producirá y así lo explican Sperber y Wilson en su Teoría de la Relevancia:

The success of communication depends on the hearer's recovery of the speaker's intended interpretation and not merely on her recognition of its linguistic meaning (Sperber y Wilson, 1986: 23).

El uso y asociación de señales ostensivas sexuales con un sujeto, que en sí mismo no tiene porqué contar con esas cualidades intrínsecas no impide por tanto que la comunicación tenga lugar sino casi todo lo contrario: es una garantía de relevancia máxima para el mensaje gracias al estímulo asociado. Muchos artículos dejan entrever, de este modo, que su adquisición y uso puede beneficiar al receptor a nivel erótico-sexual y una gran mayoría de receptores se pueden sentir atraídos por esta posibilidad.

Este hecho ha sido bien analizado por Tanaka, que, en base a la relevancia que estos estímulos despiertan en el receptor, comenta:

The slightest hint of sex draws an audience's attention, because the cognitive system of human beings is organised in such a way that it is more susceptible to this kind of information than to other kinds. Generally, covert communication manipulates triggers to which the human mind is highly susceptible (Tanaka, 1994: 43).

El lenguaje está cargado de innumerables referencias sexuales con carácter relevante. Si el enunciado aparece, además, acompañado de una ilustración o imagen sugerente la conexión con una marcada fuente sexual es total y, sin embargo, el emisor, al estar utilizando la comunicación encubierta, deja bajo la responsabilidad del receptor cualquier posible derivación, sin implicarse abiertamente, ya que siempre existe la posibilidad de que se produzca una asociación del emisor con algún matiz sexual no deseado y se infiera una interpretación con algo vulgar o soez. El emisor debe evitar juicios de valor negativos que puedan dañar su imagen.

Tanaka distingue la importancia de las señales ostensivas sexuales en la comunicación encubierta publicitaria como factor de persuasión. De acuerdo con lo anterior, realiza el siguiente comentario sobre una ilustración con un enunciado publicitario de la marca de whisky Haig en Japón:

(1) “O-shigoto yori mo oishii koto”

(Something which is more delicious than work)

“The illustration shows a young woman and a bottle of Haig whisky. The honorific prefix *o* is markedly feminine, so that the phrase in the caption appears to be uttered by the woman in the picture. Considering that it is an advertisement for whisky, the audience should recover:

(2) Haig whisky is more delicious than work.

However, the word *koto* in (1) means 'thing or event', and the word *mono*, meaning 'thing or object', would at first sight have been more appropriate. The girl in the illustration is pretty, heavily made-up, and is wearing a low-cut top. Kleinman (1984) makes the following comment on this advertisement:

The sexual innuendo is unmistakable. In the West the feminists lobby would be outraged. But the picture is pretty.

The audience will thus be encouraged to derive (3):

(3) Sex with me is more delicious than work.

The advertiser may have intended his audience to recover both (2) and (3), but he did not ostensibly communicate both of them. In the case of (3), it cannot be said that the advertiser intended it to be manifest on the basis of making this informative intention mutually manifest. Certainly, the advertiser deliberately chose to use the word *koto* (thing/event), but this is not enough to argue that he ostensibly refers to sex. He could claim that he meant to communicate (4):

(4) Drinking Haig whisky is more delicious than work.

In this case the use of the word *koto* would emphasise the act of drinking.

The advertiser conveys (3) covertly, leaving himself room to deny any intention to communicate the sexual innuendo. The feminist lobby in Japan is said to be weak (Condon 1991:59), but if the advertiser were to depict a young woman ostensibly saying (3), it might nevertheless antagonise a considerable number of women. The advertiser therefore does not make his informative intention to transmit assumptions about sex mutually manifest, because of the possible social consequences of doing so. The recovery of his informative intention by his audience is not helped by the fact that he obscures it. However, the picture of the girl in her provocative dress is sufficient to help the audience to get the message (Tanaka, 1994: 41).

Como ya hemos comentado, a pesar del uso inexistente de este tipo de señales ostensivas en el corpus seleccionado para este trabajo, la industria del automóvil no es en absoluto ajena al empleo de señales ostensivas sexuales para obtener una relevancia máxima independientemente del género utilizado. Si bien es cierto que en el caso de las marcas Audi y BMW hemos encontrado indicios de este tipo de señales ostensivas, en el caso de Mercedes-Benz, esta marca en su afán por crearse un contexto histórico, capaz de englobar su larga tradición, comisionó al periodista y escritor Leslie Butterfield para que escribiese un libro dedicado a ensalzar los

valores y logros alcanzados a lo largo de la historia en sus vehículos, cuyo título cuenta con un marcado valor ostensivo sexual. Dicho libro fue publicado en octubre del 2005 bajo el nombre: "*Enduring Passion*". A primera vista, el receptor podría relacionar más bien dicho título con una publicación erótica romántica o novela rosa que con un libro destinado a ensalzar los valores de marca y la tradición de la marca Mercedes-Benz.

El uso de este tipo de señales ostensivas responde, como indican Wilson y Sperber (2012), a una llamada de atención del emisor sobre el receptor del mensaje a través de la potenciación de la relevancia que aporta su uso:

An utterance makes manifest a variety of assumptions: the hearer attends to as many of these as seem relevant to him (Wilson y Sperber, 2012: 150).

Si bien estas señales ostensivas generan en el receptor relevancia máxima por su carácter sexual, es discutible si dicha asociación es realmente positiva para la marca, así como para la efectividad del mensaje generado debido a la desviación de la atención del receptor que la inclusión de dichos estímulos conlleva. Las marcas Audi, BMW y Mercedes hacen un uso muy comedido de este tipo de señales muy posiblemente también debido a que desean proyectarse ante su receptor como marcas serias. En cualquier caso, gracias a las ventajas derivadas de la comunicación encubierta, ésta permanece oficialmente al margen y queda en manos del receptor el llegar a cualquier interpretación en el campo erótico.

La propia identificación del automóvil con una figura femenina (con todas las connotaciones sexuales que ello conlleva) es un buen ejemplo de la relevancia máxima que puede alcanzar el estímulo erótico en el lenguaje. Sin ir más lejos, la marca Mercedes-Benz personifica esta simbología al haber adoptado desde su fundación el nombre de la hija de su creador, Mercedes, y verse beneficiada de la relevancia alcanzada en el receptor como figura pseudo-femenina.

## 7.5. Señales ostensivas económicas y sociales

En este apartado hacemos referencia a las señales ostensivas que dentro del mensaje intentan captar la atención del receptor para persuadirlo por su marcado valor económico y social. Este grupo de señales y estímulos ostensivos en la comunicación encubierta parecen alcanzar su relevancia en el receptor gracias a sus diferentes implicaturas destinadas a persuadirlo al centrarse en valores que se encuentran muy arraigados en el campo cognitivo del receptor, como pueden ser:

- La diferenciación e individualidad del receptor con otros receptores entre sí a través de la diferenciación y exclusividad del producto ofrecido.
- La potenciación de conceptos con un marcado carácter social como el feminismo, la familia, etc.
- El lujo, la riqueza y el bienestar como fuente de esnobismo.
- El estatus social como refuerzo de la conciencia de clase del receptor.
- El poder adquisitivo como factor distintivo y diferenciador de clases.
- La solvencia del fabricante como generador de confianza y tranquilidad del receptor en el mensaje.

Como se deriva de la observación y análisis de los textos que forman parte del corpus de nuestro trabajo, podemos confirmar que este tipo de señales representan el grupo principal de señales ostensivas utilizadas por el emisor del mensaje como parte de la estrategia persuasiva empleada. Dicha estrategia, como pretendemos demostrar, parece ir más encaminada a vender el vehículo como un símbolo de estatus social y poder económico.

Si bien las señales ostensivas económicas y sociales hacen referencia a valores menos instintivos que las señales ostensivas eróticas y sexuales, no podemos obviar que tanto la economía como la sociedad son parte de nuestros marcos cognitivos e influyen en nuestros actos y decisiones de modo igual o superior al efecto ejercido por los estímulos eróticos. El valor de los factores económicos y sociales parece representar un papel especial para las marcas del sector Premium seleccionadas.

Si bien, todos, en mayor o menor grado, poseemos una conciencia de clase que influye en nuestra manera de ver las cosas y actuar, el receptor al que va dirigido el mensaje parece otorgar a dichos factores aún mayor importancia, de acuerdo con su aparición en el mensaje. Este hecho se deriva de que disciplinas como el marketing fundamentan sus estrategias en base a las distintas clases sociales para ganar compradores. Uno de los criterios que los sociólogos utilizan para efectuar

las divisiones entre las distintas clases es el criterio económico: dependemos de nuestra economía y de nuestro estatus social para alcanzar bienes materiales y nos encontramos inmersos en un sistema económico que nos permite disfrutar de bienestar social. Pero, sin duda, su empleo también se debe a causas contextuales como comenta Valdés:

La estrategia de comunicación empleada por una empresa o por una agencia publicitaria a nivel internacional depende siempre del contexto al que se dirija, es decir, de los valores culturales aceptados como normas en la cultura receptora de la campaña, entre los que se encuentran los usos del producto (Valdés, 2004: 75).

Por otra parte, mientras las señales ostensivas sexuales, por regla general, no conocen las barreras entre clases sociales y alcanzan la relevancia máxima independientemente del receptor con la meta de persuadirlo, las señales ostensivas sociales pueden despertar distintos grados de relevancia dependiendo de la posición social de éste. A modo de ejemplo, postulamos, por consiguiente, que para un receptor de clase alta y un alto nivel adquisitivo la relevancia que puede alcanzar un enunciado que contenga las palabras o expresiones "*cheap*", "*best-value for money*", "*low-cost*", etc. no será la misma que para un receptor cuyo poder adquisitivo sea reducido y forme parte de la clase media baja. Si el poder adquisitivo de un receptor es alto o muy alto y su conciencia de clase es muy marcada no prestará la misma atención a las señales ostensivas que ponen de manifiesto la buena relación calidad-precio de un artículo y, por lo tanto, no se verá persuadido por este tipo de señales ostensivas.

De entre todas las señales ostensivas económicas y sociales pasamos a analizar de forma detallada aquellas que juegan un papel importante en cuanto a su relevancia, así como en cuanto a su función en la estrategia persuasiva del emisor:

#### a. Exclusividad y diferenciación

Las señales ostensivas destinadas a mostrar la exclusividad del producto tienden a ser una fuente de persuasión para el receptor porque éste anhela diferenciarse del resto para de este modo resaltar de entre los múltiples individuos de un grupo. Este es el efecto de la actitud competitiva que nuestra sociedad nos ha inculcado. El emisor conoce este hecho y sabe que el poder plasmar en el mensaje su poder para adaptar su producto a cada una de las necesidades y gustos del receptor está activando el mecanismo de persuasión. Por este motivo, en el lenguaje del *márketing* de la industria automovilística se hace un uso generalizado de ciertas palabras clave y conceptos destinados a generar relevancia en el receptor y destacar dichos valores adaptando y extendiendo su significado del modo más conveniente (Tanaka, 1994). De este modo, por ejemplo, encontramos

un gran número de palabras clave como individual, unique o singular distribuidas a lo largo del corpus del mensaje, que están destinadas a reforzar los matices de exclusividad y diferenciación tan relevantes para el receptor.

A este tipo de señales ostensivas recurren una gran mayoría de fabricantes de automóviles en el sector Premium como se puede apreciar en los siguientes ejemplos pertenecientes a cada una de las marcas que nos ocupan en este trabajo:

[14] The current model range comprises the A3, A4, A6 and A8 model lines and the TT sports car in individually varying body, equipment and additional sports versions. Audi extended its range in the spring of this year with an innovative SUV in the shape of the Audi Q7”.

[15] BMW’s success lies in its strong sense of identity. The concept of identity has three characteristics that a brand has to comply with:

Equality: identity indicates that something or someone is the same over a certain time. The identity characteristics form the essence of the self. Without this sameness, the identity is not recognisable.

Continuity: identity is only tangible if it is displayed over an extended period of time. In other words, repetition over time is necessary.

Singularity: an identity is unique. It belongs to something or someone.

Identity is linked to whatever or whomever possesses the identity, and offers a certain degree of distinction”.

[16] Just last week, we reported on Daimler’s intentions to expend its compact vehicle product line-up to four instead of today’s two vehicles (A and B-Class); the four vehicles will be: off-road, cabrio, coupe and mini-van. Today, Mercedes is confirming the rumoured intentions and has released details on where the models will be built.

Como veremos más detalladamente, los enunciados anteriores parecen ser en primera instancia meramente informativos, pero, en verdad, todos ellos pretenden resaltar abiertamente que poseen la más amplia gama de modelos siempre orientados a cada uno de sus tipos de clientes, ya que conocen, a través de estudios específicos de segmentación, que una gran mayoría de ellos le dan importancia a estos valores, en los cuales el emisor hace hincapié para utilizarlos como recurso persuasivo debido a su relevancia.

Resulta interesante observar, de entre los posibles recursos persuasivos destinados a destacar la exclusividad del producto, el uso que hace el emisor del recurso de la notoriedad en el corpus seleccionado. Este recurso se basa en la introducción de citas en el mensaje que corresponden a personalidades

(autoridades en la materia tratada, políticos, actores, miembros destacados de la marca o personas que despierten la admiración del receptor del mensaje por algún motivo en especial). A través de la notoriedad, el emisor desea potenciar no sólo la exclusividad de su marca o vehículo sino también la memorabilidad del mensaje (Cook, 1990; Valdés, 2004). De este modo, el emisor está generando relevancia por dos vías distintas: por una parte, a través del inciso que introduce en el texto acentuando ante el receptor valores o características esenciales de la marca o el artículo a través de un tercero y, por otra parte, a través de los valores asociados a la persona de la que procede la cita. La base persuasiva de esta técnica reside en fijar en el marco cognitivo del receptor lo expresado poniendo las bases necesarias para que el receptor inaugure un patrón de comportamiento siguiendo las pautas marcadas en el enunciado.

#### b. Sexismo y familia

En el lenguaje del márketing, con objeto de que el receptor se sienta identificado con la marca o el producto, el emisor puede transmitir mensajes destinados a potenciar conceptos particulares con un marcado carácter social. Las señales ostensivas y los estímulos derivados de estas señales conseguirán obtener la relevancia máxima en receptores concretos marcados con ese rasgo diferenciador.

El emisor tenderá a utilizar estas señales de forma selectiva para persuadir a miembros del grupo por medio de la potenciación de conceptos relevantes destinados a acentuar la afinidad entre la marca y su producto con respecto al rasgo diferenciador del receptor.

A nivel general, encontramos en distintas marcas del sector del automóvil una tendencia global a utilizar el concepto de familia y los lazos familiares como argumento persuasivo. Sin embargo, ninguna de las tres marcas del sector Premium seleccionado se centran en este punto. De este modo, podemos deducir que el uso del vehículo (aunque obviamente no excluye el uso familiar) se centra en el uso profesional y representativo del vehículo como fuente de relevancia.

En cuanto al concepto de feminismo, éste ha sido objeto de numerosos estudios desde el punto de vista pragmático. Tanaka nos muestra interesantes conjeturas diferenciadoras sobre el uso de dicha palabra en una extensión del márketing: el lenguaje publicitario. Su estudio se basa en las implicaciones que dicha palabra tiene en el Reino Unido y Japón y nos muestra que una misma palabra o concepto puede contar con interpretaciones distintas derivadas del marco sociocultural en el que se focaliza. De este modo, comenta:

The loan word *feminisuto* clearly does not mean what the original English word means, and this usage is not limited to advertising. It does not take long for British students in Japan to learn that a *feminisuto* is someone who readily opens doors for women. And yet, in Britain, radical feminists may take offence at such a gesture, which is characterised as a typical example of 'male chauvinism' (Tanaka, 1994: 98).

Sperber y Wilson, explican este fenómeno de “solape” de significados por motivos socioculturales desde el punto de vista de la Teoría de la Relevancia:

A hearer with radically different encyclopaedic assumptions about the world may fail to notice some of the contextual implications intended by the speaker, and recover other, unintended implications which may become part of the encyclopaedic stereotype associated with the concept. Secondly, something that for the original speaker was an analytic implication, determined by a logical entry, may be perceived as a contextual implication determined by an encyclopaedic entry, and vice versa. In either case, loose understanding occurs, and as a result a change of meaning occurs. Loose interpretation is the source of much change in word meaning. It is not only foreigners who understand strange words loosely. Children understand adults loosely, that is they recover some analytic or contextual implications, but not others (Sperber y Wilson, 1986: 86).

El emisor del mensaje en Japón se convierte en representante del rasgo diferenciador que aporta la palabra “*feminist*” o “*feminism*” y la emplea, adaptándola a su marco sociocultural, con objeto de no crear rechazo en el resto de receptores. El emisor acompaña la palabra con señales ostensivas claras que la identifican dentro del marco cognitivo y contexto cultural en el que se mueve. Su meta es no dejar lugar a la duda para persuadir en su mensaje a la más amplia mayoría de receptores y no trasladar una a una todas las connotaciones del concepto original.

Tanaka confirma este hecho con el siguiente ejemplo:

The following caption, used in advertisements for the company Tokyo Gas, illustrates this change of meaning. This series was so successful that it won a prestigious Asahi Advertising Prize (Asahi Advertising Prize 1984 1985: 60-1).

(1) Toshi gasu-tte *feminisuto* ne. (Tokyo Gas)

(City Gas is a feminist, isn't it?)

This caption was used in a series of four different advertisements, each accompanied by a different illustration and text. The first, for a gas cooker with a special sensor, shows a large pot boiling over, and the text reads:

(2) If the flame is blown out by something boiling over, the gas will cut out.

The second advertisement is for a similar sensor device, and it depicts a woman wearing an apron and drying a dish with a cloth. The text reads:

(3) If imperfect combustion occurs due to lack of ventilation, this boiler will automatically turn off the gas.

The third picture is of a cocktail glass and matches, suggesting a drink at a bar. It advertises a gas meter with a micro computer, and it is accompanied by the words:

- (4) Even if the gas leaks, or you forget to switch it off, or if you lose your head at the time of an earthquake, you can rest assured with Maiseefu (My Safe).

The fourth illustration depicts the reflection in a mirror of a woman putting on lipstick, whose attention seems to be diverted by something. An alarm for gas leaks is the subject of this advertisement, and the text is:

- (5) Gas leaks and imperfect combustion will surely be detected.

The company is clearly being described as 'feminist' on the grounds that it has come up with these various ingenious devices in order to help women with their work in the kitchen. The use of the particle *ne* in (1) marks the utterance as feminine. The audience is encouraged to imagine a woman's voice praising the company for improvements in gas equipment, which help women with their household duties and make their lives safer. The word *feminisuto* is apparently used to laud a desirable quality in men, in that the company is male dominated (Tanaka, 1994: 65).

En ninguno de los textos del corpus de este trabajo encontramos indicios sexistas claros potenciados a través del lenguaje. Si bien tenemos que apuntar que ninguna de las citas mencionadas pertenece a un mujer. Todas ellas son realizadas por hombres en posiciones centrales dentro de cada una de las marcas. Este hecho en sí es relevante y forma parte del mecanismo persuasivo encauzado a través de la comunicación encubierta: nos encontramos en un mundo de hombres para hombres, en el que la mujer no se ve representada. De hecho, podemos llegar incluso a deducir que los enunciados van dirigidos a un receptor varón.

El emisor desea llegar a la relevancia máxima de cara al receptor para persuadirlo de que su producto es el más apto por sus características o su imagen. Ese mismo hecho excluye sobremanera el deseo de llegar a obtener el rechazo del receptor por medio de mensajes controvertidos o que desemboquen en conflicto social interno.

El objetivo del emisor es vender y el lenguaje es el medio para llegar a ese fin. El empleo de la comunicación encubierta es ideal para llegar a la relevancia máxima por medio del empleo de señales ostensivas que generan estímulos concretos en el receptor, pero no debemos olvidar que es el receptor el que llega a ciertas conclusiones o se da por aludido con mensajes concretos. El emisor debe permanecer fuera del juego y ser comedido para que nunca "salte la alarma" en el receptor al transgredir su marco cognitivo desde el punto de vista sociocultural.

### c. Esnobismo, clase social y poder adquisitivo

En base a nuestras observaciones y siempre partiendo de la relevancia generada de cara al receptor del mensaje, también la explotación de señales ostensivas destinadas a poner de manifiesto su esnobismo, su sentimiento de pertenencia a la clase alta, así como su poder adquisitivo es utilizada en las notas de prensa seleccionadas como parte de la estrategia persuasiva del emisor. La propia marca busca su posicionamiento en el mercado por medio del empleo de dichas señales con la meta de diferenciarse del resto, así como de prometer al receptor un beneficio en cuanto a la imagen que el mismo proyecta.

Este tipo de señales ostensivas son especialmente relevantes en el área de la perfumería, joyería, complementos de moda y, como estamos viendo en el sector de los vehículos de lujo. En base al uso que se hace de éstas a través del lenguaje y dependiendo del receptor al que van dirigidas, podemos incluso diferenciar en el área del automóvil entre marcas generalistas y marcas de gama alta o Premium. La relevancia óptima que este tipo de señales alcanzan está relacionada con la marcada conciencia de clase del receptor al que va dirigido el mensaje, que parece estar relacionada con el empleo de determinados símbolos, cuya función es mostrar su supuesto gran poder adquisitivo, así como su éxito social y económico. En resumen, este parece ser uno de los puntales del llamado segmento Premium (Audi, BMW, Mercedes, Porsche, Masserati, Ferrari, etc.) y, en definitiva, también se puede apreciar su importancia en la gran proliferación de señales ostensivas procedentes de esta área de influencia. De su buen uso y aplicación adecuada por parte del emisor dependerá en un gran porcentaje la deseabilidad de la marca y el acto de compra derivado, ya que en muchos casos para su receptor lo fundamental es adquirir un símbolo de estatus social más que un mero vehículo.

Este hecho determinó en los años 80 y 90 que un gran número de inmigrantes residentes en Alemania, con un poder adquisitivo y clase social bajos, adquiriesen modelos de la marca Mercedes-Benz. Durante sus períodos vacacionales regresaban a sus países de origen y proyectaban la idea de que su situación social y poder adquisitivo eran altos, aunque en realidad los vehículos (en su mayoría) habían sido adquiridos en condiciones muy especiales (como vehículo de ocasión).

Nuestras observaciones relativas al sector de los vehículos de alta gama, se ven también confirmadas por Tanaka que expresa, asimismo, que ciertas señales ostensivas, que hacen referencia al precio y la exclusividad de un producto, alcanzan relevancia máxima y son éstas precisamente las que generan en el receptor el estímulo necesario que connota prestigio de marca, conciencia de clase y alto poder adquisitivo. Su empleo deberá formar parte de la propia estrategia persuasiva del emisor en base a la garantía de imagen que implican para el

receptor. Su efectividad en artículos destinados a un receptor de clase alta y marcada conciencia de clase está, en términos generales, garantizada:

The following captions illustrate the appeal to notions of wealth and status:

- (1) The costliest perfume in the world. (Joy, Jean Patou)
- (2) Proudly announce a limited edition of our exclusive perfume. Available only at Harrods. (Sheherazade, Jean Desprez)

These captions may at first sight appear to be merely informative, but this is unlikely. Information that a perfume is the most expensive in the world, as in (1), could be counterproductive.

The most sensible audience reaction would be to say that one would never be so foolish as to buy such a costly brand if one could get another cheaper. This is clearly not the advertiser's aim. The underlying and covertly communicated message is:

- (3) If you are someone who is extremely rich, you will want to display your wealth by buying this perfume.

The fact that a perfume manufacturer has an exclusive arrangement with Harrods, an upmarket department store in London, as in (2), carries similarly strong but covert implications about wealth and social status. However, an advertiser would want to avoid overtly communicating such a message as (3), because of its vulgar and disagreeably crude appeal (Tanaka, 1994: 45).

Siguiendo esa línea, encontramos además en el corpus seleccionado en nuestro trabajo menciones relativas al precio, cuyo cometido es acentuar la conciencia de clase a través de la propia demarcación del producto. De acuerdo con lo anterior, por ejemplo, encontramos el siguiente enunciado relativo al lanzamiento del Audi A1:

- [16] Prices for the A1 in the UK have yet to be finalised, but are expected to start at around £13,000.

Las señales de índole esnobista se repiten a lo largo de todo el texto en cada una de las marcas seleccionadas. El objetivo del emisor es generar la relevancia óptima en un receptor que responde positivamente ante este tipo de señales. Ninguna de las tres marcas seleccionadas teme ahuyentar a receptores de bajo poder adquisitivo, sino más bien persuadir a aquellos que poseen un estatus social adecuado y capacidad de compra a través de sus factores distintivos de marca. De hecho, cada uno de los tres fabricantes a su manera, pone de manifiesto ante el receptor que con sus modelos no sólo adquiere un medio de transporte, sino un pasaporte que le garantiza que podrá exhibir ante el resto su marcada conciencia de clase, su gran poder adquisitivo, así como el estatus social vinculados al nombre de la marca.

Mientras un perfume, en la mayoría de los casos es algo prácticamente imperceptible para el resto, el vehículo cuenta con la gran ventaja de que se puede presentar más fácilmente como un “trofeo”. El precio del vehículo, del mismo modo que en un perfume, se convierte en detonante de relevancia óptima y persuasión al ser visto como un símbolo de prestigio y como un signo diferenciador que representa una metáfora de éxito social (Valdés, 2004). Por este motivo, como ya hemos mencionado, encontramos numerosas señales ostensivas que hacen referencia al precio y garantizan la relevancia óptima del enunciado en el receptor, como se desprende del siguiente ejemplo:

[17] THE AUDI A1 – CONCENTRATED VORSPRUNG DURCH TECHNIK

New Audi hatchback combines compact car efficiency with premium sector quality and technology and is a true Audi writ smaller

New three-door compact Audi to be positioned below A3 available to order in the UK from May – prices expected to start from £13,000 – first deliveries in quarter 4 of 2010.

Length 3,950mm (A3 4,238mm), width 1,740mm (A3 1,765mm), height 1,420mm (A3 1,421mm), wheelbase 2,470mm (A3 2,578mm), luggage capacity 267 litres (A3 350 litres) or 920 litres with standard split rear seat folded (A3 1,080 litres).

Del ejemplo anterior deducimos que el nuevo modelo de la marca Audi es relativamente pequeño. Por su nombre (A1), medidas y capacidad se nos demuestra que el vehículo es inferior a un Audi A3 (hasta hora el modelo más pequeño de la marca Audi). La señal ostensiva que hace referencia al precio “*prices expected to start from £13,000*” contribuye a despertar en el receptor la relevancia máxima. Este dato será relevante para todo aquel receptor que tenga previsto comprar un utilitario a corto, medio o largo plazo. Sin embargo, será aún más relevante si el receptor desea adicionalmente ganar reconocimiento en estatus social, debido a que con este dato no será ni tan siquiera necesario que indique cuánto ha pagado por el vehículo, pudiendo haber comprado otro con características similares por menos de la mitad de ese precio. Desde esta perspectiva, dicho dato favorece la consolidación de la conciencia de clase del receptor mediante la acentuación de todo aquello que el receptor se puede permitir con respecto a otros de su entorno.

Del ejemplo anterior se deriva una inferencia expresada de forma encubierta:

“Comprando el nuevo utilitario de la marca Audi pagará más del doble de lo que cuestan otros similares. Pero eso sí, será un Audi y todos sus conocidos sabrán la inversión que ha realizado”.

Otro aspecto del lenguaje del márketing con un acusado componente social y económico se emplea en la comunicación encubierta con la intención de activar los

mecanismos de persuasión. Dicho aspecto se basa en el abundante empleo de extranjerismos destinados a alcanzar la relevancia máxima en el receptor. Este uso concreto de enunciados procedentes de otras lenguas connota en todos los casos un factor distintivo que pretende asociar el producto o la marca a una élite de artículos y persuadir al receptor resaltando el origen del mismo como factor de prestigio indispensable para salvaguardar su conciencia de clase.

Como indica Tanaka, la aparición de dichas señales ostensivas confirma que, en ciertos sectores y con determinados productos, el esnobismo es una fuente de persuasión. Siguiendo esta línea argumentativa, aporta el siguiente comentario, en relación a la publicidad de diferentes perfumes en el Reino Unido y Japón:

- (1) Shiseido haute parfumerie des essences pures et identifiables. (Feminité du Bois, Shiseido)

(Shiseido, high quality perfume, made from essences which are pure and identifiable).

- (2) C'est la Vie! le parfum de Christian Lacroix.  
(C'est la Vie, Christian Lacroix)

(That's life! the perfume of Christian Lacroix).

One might imagine that the popularity of the French language in perfume advertisements is partly because the French have historically dominated perfume production, but it seems to relate more to a facet of snobbery. France is universally regarded as superior in matters relating to fashion, so that an understanding of things French in this domain is a sign of one's social standing. The advertiser flatters the addressee, a strategy which is alleged to be successful in advertising (Dyer 1982: 83). He employs captions which are relatively easy to translate, certainly for a British audience, but which could leave a warm glow of satisfaction in an addressee who has understood them. Thus every word in (36) corresponds fairly closely to an English word in both spelling and meaning, if one accepts that the phrase 'haute couture' has effectively become part of the English language. And 'C'est la vie!' in (37) is a widely used and understood catch-phrase in English-speaking countries.

Shiseido's advertising strategy throws interesting light on these points. It is a large Japanese cosmetics company, which has set up a wholly owned subsidiary in France to manufacture and market the perfume Feminité du Bois. When it moved into Western markets, it made Paris its headquarters and used French in its advertising campaigns. According to a public relations person from Shiseido London (personal communication), the perfume is available in Europe and North America, but not in Japan. The French caption in (36), according to her, is 'perfume-speak', and 'understandable to [Shiseido's] British audience'. It seems that Shiseido likes to benefit from French associations, without openly endorsing a claim to being a French company. This is one of the classic functions of covert communication (Tanaka, 1994: 48).

De acuerdo también con los anteriores comentarios de Tanaka, podemos comprobar que la introducción de enunciados o términos en otras lenguas también cumple con un propósito persuasivo en las notas de prensa analizadas al potenciar igualmente el esnobismo del receptor y su conciencia de clase por medio de la diferenciación del producto a través de su exclusividad. El efecto del uso de otra lengua distinta a la lengua nativa del receptor tiene, por lo tanto, en estos casos, un marcado valor semántico que se deriva de las propiedades que transmite ese enunciado al producto o marca por asociación con su país de origen.

Este hecho no es algo aislado en el márketing realizado dentro de la industria de la perfumería, sino que también se encuentra presente en el márketing de la industria del automóvil. De este modo, en la nota de prensa: *'The Audi A1 – Concentrated Vorsprung durch Technik'* encontramos un buen ejemplo de ello. La introducción del enunciado *"Vorsprung durch Technik"* destaca la procedencia germana del vehículo. Aunque el receptor puede tener más dificultad en desentrañar su significado por el reducido parentesco entre las lenguas alemana e inglesa, lo esencial es la inferencia que el receptor extrae a partir de dicho enunciado: Alemania es el primer productor de vehículos de alta gama; la imagen del vehículo, su calidad, su prestigio y alta tecnología se ven beneficiados por la asociación con el estímulo aportado. Teniendo en cuenta las aportaciones sobre el tema realizadas por Valdés (2004) el emisor potencia también de este modo la metáfora de éxito social.

La marca Audi consigue reforzar su imagen a nivel internacional en general y, en particular, en los mercados anglófonos al utilizar como lema el enunciado *"Vorsprung durch Technik"*. El lema de la marca se convierte en factor de persuasión para aquellos receptores que deseen un vehículo de alta gama con tecnología alemana de vanguardia.

Los datos económicos (facturación, solvencia, cifras de producción, balances económicos) constituyen, asimismo, un grupo de señales ostensivas destinadas a conseguir llegar con la máxima relevancia al receptor y persuadirlo con datos fehacientes para que efectúe una posible compra. Los datos facturación, volumen de ventas y crecimiento económico no son más que una señal para que el receptor del mensaje sienta que su elección es segura, basándose en el hecho de que otros tantos cientos de miles de receptores han hecho lo propio. Una elección, respaldada de una forma tan contundente, se puede tomar con una mayor tranquilidad y seguridad de éxito: en definitiva, hace el mensaje creíble.

En el siguiente enunciado observamos, en la primera proposición, que el emisor expone una aserción relativa a la alta calidad y la nueva tecnología empleada para fabricar sus vehículos. En la segunda proposición, se centra en resultados de facturación, beneficios netos y número de unidades vendidas:

[18] “AUDI AG develops and produces high-quality and innovative cars worldwide. In 2005, the company achieved record revenue of some 26.6 billion euros and sold more than 829,000 vehicles”.

El emisor sabe que el hecho de exponer que sus vehículos son de alta calidad y fruto de las últimas tecnologías puede ser más o menos creíble para el receptor, pero si esa aserción se ve respaldada por datos y resultados económicos, así como por el número de unidades vendidas, el hecho es que el receptor se ve invitado a creer la primera aserción sin lugar a duda. La segunda proposición es casi como un guiño de ojo del emisor hacia el receptor para que éste último confíe en su percepción, para que pueda desear el producto sin albergar dudas y se vea “inmerso” en el mecanismo de seducción y persuasión que la marca ha desarrollado con el fin de afianzar la venta y su imagen.

Este tipo de estímulos económicos y resultados no alcanza el mismo grado de relevancia en todo receptor y es, por lo tanto, de nuevo un factor que consolida la conciencia de clase del receptor al que va dirigido el mensaje. Dependiendo de su estatus social y profesión, el receptor puede estar más interesado en recibir este tipo de señales ostensivas. El hecho de seleccionar este tipo de información se ve enfocado al tipo de receptor meta (cliente potencial) al que va dirigido el mensaje: clase alta con ingresos elevados y fundamentalmente desarrollando profesiones liberales (economistas, gerentes de venta, comerciales, grandes empresas de la banca, juristas, etc.).

Para un receptor de clase media baja con un nivel de estudios básico puede no ser relevante conocer el cierre anual financiero de una marca concreta y mucho menos puede convertirse un valor numérico ajeno en mecanismo de persuasión para llevarlo a la compra de un artículo. Si bien, cuando el dato económico hace referencia a algún beneficio o ahorro, para este receptor la cosa cambia como veremos en el apartado siguiente.

Un receptor de un grupo social de clase media alta, con estudios e incluso con un trabajo relacionado con materias económicas y comerciales obtendrá con este tipo de señales ostensivas la relevancia máxima y, en este caso, sí que pueden contarse como mecanismo de persuasión. Este tipo de señales ostensivas aportan seriedad, fiabilidad al mensaje y, por asociación, transfieren formalidad y confianza hacia la marca a la que hacen referencia: dado que la marca sabe que para un comprador (o futuro comprador) el acto de compra es un acto serio le transfiere esos mismos rasgos al mensaje.

Como nos recuerda Tanaka (1994), Redfern defiende la importancia de transmitir señales ostensivas que refuercen la seriedad del mensaje destinado a la venta como factor de persuasión para el receptor. Por otra parte, Redfern sugiere que los publicistas en general tienden a considerar negativamente los signos humorísticos o poco serios en el lenguaje publicitario. Para llegar a esta conclusión

realizó una encuesta a las 20 agencias publicitarias más importantes a nivel internacional: la respuesta generalizada de todas ellas fue que el mensaje publicitario debe reflejar la seriedad que esperamos del receptor cuando realiza una compra. También consideramos esenciales los comentarios de Tanaka (1994) con respecto a las palabras de un reconocido expublicista, Hopkins, que comenta explícitamente en 1927, lo siguiente: “Frivolity has no place in advertising. Nor has humour. Spending money is usually a serious business... People do not buy from clowns” (1994: 38). Estos comentarios coinciden con los aportados por Yus Ramos (1996) haciendo referencia a la estrategia humorística como a “un cambio de comunicación serio (*bona-fide*) al modo de comunicación no serio (*non-bona-fide*) o incongruencia intencionada” (1996: 501).

La seriedad que transmite el mensaje está también vinculada al tipo de género empleado. No todos los géneros admiten del mismo modo la aplicación de señales ostensivas humorísticas de forma indiscriminada. La aplicación de señales ostensivas humorísticas, por ejemplo, en una nota de prensa no es un recurso propio de dicho género. No olvidemos en este punto los comentarios de Bhatia (2004) que nos recuerda que cada género cuenta con una serie de características propias. Una nota de prensa o informe comercial deben ser fieles reflejos de la seriedad del tema que el emisor desea transmitir para que éste alcance la relevancia máxima en el receptor y no genere dudas. En el lenguaje del márketing, empleado en la industria del automóvil, se puede apreciar asimismo la tendencia a potenciar la seriedad de la marca y la confianza en el producto mostrando su tradición en el tiempo y experiencia en el negocio. De acuerdo con lo anterior, podemos observar ambos hechos en el siguiente ejemplo:

[19] “BMW’s history dates back to the early 20th century as a maker of bicycles, motorcycles and aircraft engines. BMW formally recognises its birthday as 7 March 1916 when the Bayerische Flugzeug Werke (Bavarian Aircraft Factory) was founded, followed in 1917 by the foundation of the Bayerische Motoren Werke. In the early 1920s, BMW successfully launched its line of motorcycles with which it won hundreds of races, giving the brand recognition of engineering excellence and a sporting heritage. In 1922, BFW acquired BMW and in 1934 BMW Flug Motorenbau was established”.

Las notas de prensa analizadas como parte del corpus de este trabajo confirman el principio de seriedad como factor persuasivo específico para el tipo de receptor concreto al que va dirigido el mensaje. Sin embargo, a diferencia del lenguaje utilizado en la nota de prensa, encontramos en otros géneros como la publicidad, mecanismos persuasivos que emplean el humor. Su éxito está confirmado en este tipo de género dada la necesidad del emisor de impactar, potenciar la memorabilidad del mensaje y cultivar la empatía entre éste, la marca y el producto, como queda explicado por Yus Ramos (1996) o Tanaka (1994).

## 7.6. Señales ostensivas técnicas y medioambientales

Derivado de la observación y análisis del corpus encontramos una serie de señales ostensivas que por sus características quedarían englobadas en un grupo adicional que se centra en aportar datos intrínsecos del producto (detalles técnicos, mecánicos, componentes, consumos, procesos o diseño), así como de comportamiento de éste y la marca con respecto al medioambiente. Su inclusión en el mensaje parece responder, como intentamos corroborar, a causas persuasivas.

Este tipo de señales ostensivas en el mensaje se orienta a señalar las ventajas del producto en relación con la competencia y aquellos beneficios favorables para el receptor. Todo ello tiene como objetivo convencer al receptor de la supremacía de la marca, de los múltiples factores que la diferencian del resto y de aquellas características que la acercan a sus preferencias.

El lenguaje del márketing utilizado por el sector del automóvil es muy dado a utilizar este tipo de señales ostensivas, dado el alto componente técnico que distingue el producto, como se puede apreciar en el siguiente ejemplo:

[20] “Audi sets standards in modern automotive construction with its groundbreaking achievements, the most prominent of which is “quattro” permanent four-wheel drive. Innovations such as lightweight aluminium design, direct-injection petrol and diesel engines (TDI/FSI) and the award-winning MMI infotainment system are also inextricably linked with Audi”.

El emisor evita tecnicismos excesivamente complejos para el receptor, de modo que el mensaje sea comprensible (ley del mínimo esfuerzo) y alcance la relevancia máxima en éste, con objeto de persuadirlo de que la marca aplica la más alta tecnología de vanguardia (*groundbreaking*), tanto en el diseño de sus trenes de rodaje (“*quattro*” *permanent four-wheel drive*), en sus estructuras (*lightweight aluminium design*), motores (*direct-injection petrol and diesel engines TDI/FSI*), y sistemas de información en carretera (*award-winning MMI infotainment*).

En otros casos, las señales ostensivas se destinan a describir minuciosamente las características físicas (dimensiones) del vehículo que se pretende comercializar. El emisor intenta hacer patente, por medio de las señales ostensivas empleadas, las diferencias con otros vehículos de su categoría para persuadir, de este modo, al receptor de que su producto o modelo es la mejor opción de compra.

El sector del automóvil potencia este tipo de mensajes para describir nuevos modelos, así como para dar a conocer modificaciones “*facelift*” en éstos. La exposición de dichos datos como parte de su intención informativa posiciona,

diferencia, genera confianza, derivada de los detalles facilitados, y pretende entablar una primera toma de contacto del receptor con el artículo:

[21] “Length 3,950mm (A3 4,238mm), width 1,740mm (A3 1,765mm), height 1,420mm (A3 1,421mm), wheelbase 2,470mm (A3 2,578mm), luggage capacity 267 litres (A3 350 litres) or 920 litres with standard split rear seat folded (A3 1,080 litres)”.

Sobre todo en los últimos años, el emisor destina una importante parte de las señales ostensivas a potenciar el carácter ecológico y respetuoso de su marca o producto con el medioambiente.

Las señales ostensivas del ámbito medioambiental hacen referencia, además de a los materiales (biodegradables) con los que se fabrica, a su ahorro de energía y se ha convertido en un punto de relevancia máxima para el receptor. La inclusión o exclusión de este tipo de señales puede ser determinante para persuadir al receptor de la adquisición del producto o para potenciar positivamente su imagen de marca.

Las señales ostensivas medioambientales adquieren doble importancia en el mecanismo de persuasión:

1. Por una parte, estamos siendo expuestos de forma continua a información destinada a destacar el preocupante estado del medioambiente y la importancia de su conservación. Asegurar la supervivencia de la raza humana y de todas las especies es nuestra meta. Este punto alcanza la relevancia máxima generalizada para todo receptor, independientemente de su estatus social, si bien existen receptores más sensibilizados con este tema, que incluso pueden pertenecer al movimiento ecologista (aunque no sea una condición indispensable).
2. Por otra parte, en la mayoría de los casos, el tema medioambiental va asociado a un menor consumo energético y consecuente ahorro para el receptor. Como hemos mencionado en el punto anterior, relativo a los estímulos ostensivos económicos y sociales, el receptor con menores recursos económicos es más sensible a señales ostensivas relacionadas con el ahorro que otros receptores y, por ello, este punto alcanzará su máxima relevancia en el mensaje emitido para persuadir a este tipo de receptores. Por contrapartida, las señales ostensivas relativas a un posible ahorro alcanzarán una relevancia inferior en receptores con gran liquidez y solvencia económica.

En el lenguaje del marketing utilizado por marcas del sector automovilístico Premium el tema medioambiental es de suma importancia. El receptor al que se destina el mensaje, es decir, el comprador potencial, es un receptor con un poder

adquisitivo medio alto y en él no aparecen señales ostensivas relativas al ahorro, sino a los beneficios medioambientales.

En una nota de prensa basada en una entrevista al director del comité ejecutivo de Mercedes-Benz, Dieter Zetsche, éste analiza la situación medioambiental en relación al sector del automóvil y posiciona su marca decididamente a favor del medioambiente y de las tecnologías más ecológicas:

[22] *Pioneers of Sustainable Mobility*

Almost 125 years after the invention of the automobile by Gottlieb Daimler and Carl Benz, we are setting out to reinvent it. We are opening up new opportunities for growth – for example with the marketing of batteries to third parties. And we are creating new alliances – for instance with electricity providers – to secure an alternative infrastructure for the alternative drive systems.

La compañía está siendo descrita claramente como pionera en la movilidad renovable (*sustainable mobility*). Las señales ostensivas proporcionadas por el emisor con los términos “*pioneer*”, “*invention*” y “*reinvent*” hacen hincapié en la tradición innovadora de la marca que comienza hace más de 125 años<sup>1</sup>. El mensaje pretende atraer la atención del receptor por medio del empleo de estas señales ostensivas y distinguir positivamente la imagen de la marca como innovadora en la técnica del automóvil en el pasado y, ahora, en el presente, mostrar su potencial en el marco de la ecología.

La asociación del adjetivo “*sustainable*” y del sustantivo “*mobility*” intenta reproducir la asociación primaria procedente del término “*sustainable energy*” para hacer aún más patente la involucración de la marca a favor del medioambiente dentro del sector de la automoción. Se trata, en principio, de un juego de palabras que el emisor articula para alcanzar la relevancia máxima frente al receptor, para sugestionarlo y presentarse de forma proactiva ante él.

Sperber y Wilson explican este uso del juego de palabras en el mensaje, desde el punto de vista de la Teoría de la Relevancia, y comentan:

Two or more interpretations are intentionally triggered by the speaker of a pun, but the hearer rejects the most accessible interpretations in search of a more acceptable interpretation. The speaker usually intends to communicate a single interpretation which the hearer has to recover, although, occasionally, more than one interpretation

---

<sup>1</sup> Hay que hacer notar que el mensaje cuenta con una grave imprecisión: el inventor del automóvil propiamente dicho fue el francés Nicolás Joseph Cugnot ya en el año 1769. El mérito de Gottlieb Daimler y Carl Benz fue patentar una versión mejorada en el año 1885 tras más de 100 años de desarrollo por parte de otros investigadores.

has to be combined to reach the ultimate message. It is manifest to both speaker and hearer that the speaker intends her to notice more than one interpretation (Sperber y Wilson, 1986: 86).

El juego de palabras alcanza una relevancia máxima en el receptor, a pesar del esfuerzo adicional que supone para éste el procesar la información y llegar a la interpretación óptima buscada por el emisor. Es precisamente el esfuerzo que invierte el receptor en descifrar y entender la ambigüedad de su significado, junto con su brevedad (economía del lenguaje), lo que les concede su éxito en el lenguaje del marketing en general y de la publicidad en particular. Del mismo modo, como nos recuerda Tanaka: "Their brief is to gain and hold attention, fix a name with positive associations, and go" (1994: 41).

El uso de los juegos de palabras, como parte del lenguaje del marketing, es controvertido debido a que le restan seriedad al mensaje, sin embargo, hay que reconocer que en muchos casos cumplen con su cometido: ganar y mantener la atención del receptor. Como comenta Tanaka (1994) el uso de los juegos de palabras es a veces la única forma que el emisor tiene a su disposición para que el receptor preste atención a su mensaje, gracias al esfuerzo adicional que debe dedicar a este tipo de señales ostensivas de la comunicación encubierta:

Extra processing effort may therefore be said to be the price which the advertiser has to pay to get his message noticed at all. Without an 'attention-grabbing' device such as a pun, an audience might pay no attention to an advertisement, which would thus achieve no effects at all. Moreover, solving a pun can help to retain attention, so that an opinion which the addressee might scarcely notice is strengthened because of the extra processing effort involved (Tanaka, 1994: 99).

## **7.7. Señales ostensivas emocionales**

Fruto del desarrollo de las formas de comunicación encubierta y utilizadas para atraer la atención del receptor, despertar su interés, generar su deseo y llevarlo a la acción de compra observamos en el corpus seleccionado las señales ostensivas emocionales que son la base de los mecanismos de persuasión actuales en el lenguaje del marketing:

En las últimas décadas los publicistas han rechazado el enfoque racional y se han decantado por formas de persuasión indirectas cuya propuesta esencial de venta es la emocional (Valdés, 2004: 110).

Desde ese punto de vista, como comenta Valdés (2004), el emisor presenta una serie de señales ostensivas que traspasan un ámbito racional (utilidad práctica): "Emotional Selling Position" (2004: 110). El lenguaje emocional pretende

despertar los sentimientos o la empatía del receptor hacia la marca de modo que el primero desarrolle un vínculo emocional hacia ésta. El carácter irracional de los sentimientos conduce a una persona a desear de forma incondicional un estado, otra persona o una cosa. El emisor de un mensaje aprovecha esta cognición y la emplea para desarrollar un mensaje con intención persuasiva como es el que potencia el lenguaje del marketing.

Cuando la marca A incluye en el titular del texto la cualidad “sporty”:

[23] “Audi – sporty, progressive, sophisticated”

La marca A va más allá de la mera señal ostensiva social y se adentra en los valores transmitidos por un valor emocional que el receptor desea poseer y mostrar al resto de receptores, “*sportiness*”, como una filosofía de vida. El asociar al emisor con ese valor emocional y que dicha asociación pase a formar parte del marco cognitivo del receptor, es el medio para alcanzar el fin de la persuasión.

En el siguiente enunciado, la marca A potencia el sentimiento de equidad, cooperación, confianza y seguridad, con todas las positivas implicaciones que dichos sentimientos producen en el receptor, reforzando, además, el carácter racional de las señales ostensivas económicas y sociales del enunciado:

[24] “The internal agreement “The Future of Audi – Performance, Success, Participation”, concluded in 2005, will safeguard employment at both German locations up to the year 2011”

Así el receptor puede derivar de este enunciado:

“Audi es una marca segura, con perspectivas de futuro, respetuosa con sus empleados. Me sentiría orgulloso y seguro al conducir un vehículo así”.

La marca B acentúa en el siguiente enunciado el sentimiento de modestia que pretende proyectar sobre sí misma en contraposición con su competidor. La modestia es, a nivel emocional, un concepto con el que el receptor se ve atraído por su implicación moral positiva y el emisor lo utiliza como argumento de persuasión:

[25] “If a businessman in Germany has made something of his life and wants to show his neighbour that he is someone to be reckoned with, his only choice is Mercedes. If, however, he has made something of his life but feels no need to show off, then he buys a BMW”.

El emisor expone como una verdad universal un enunciado con un alto poder persuasivo en el que el receptor (por no verse identificado con alguien presuntuoso) se ve conducido a la opción que el emisor desea imponer. La implicación que este enunciado puede aportar al receptor es:

“Si tienes éxito en tu vida profesional pero no eres una persona presuntuosa, tu opción es BMW. Nuestro competidor, Mercedes, es sólo una opción para ti, si eres presuntuoso”.

Obviamente, el emisor parte de la base de que “ser presuntuoso” es un concepto que el receptor puede rechazar por sus implicaciones emocionalmente negativas. De este modo, BMW quiere empatizar con el receptor indicándole que tener éxito y ser modesto no están reñidos. La opción de BMW es la opción perfecta.

La marca C expresa igualmente la importancia del factor emocional a la hora de persuadir al receptor:

“And Mercedes-Benz customers, at least, will not have to choose between “green” and “emotional”: We offer them both”.

La señal ostensiva “*emotional*” simboliza la rapidez de reacción del vehículo, su motorización y potencia. El emisor refuerza de cara al receptor la importancia de la emocionalidad como factor persuasivo de compra con respecto a la competencia. El receptor derivará de este enunciado:

“Mercedes-Benz ofrece vehículos que respetan el medioambiente y, a su vez, son emocionales”.

Si bien, como estrategia de persuasión en el lenguaje del marketing actual, el empleo de señales ostensivas que refuercen el concepto “*Emotional Selling Position*” es fundamental en el mensaje, no debemos olvidar combinar dichas señales con otras que potencien en paralelo el factor racional “*Unique Selling Position*” (acuñado por Rosser Reeves en la década de los 50), de modo que la persuasión actúe tanto a nivel racional como irracional, y garantice el interés del receptor por la marca y el producto ofrecido por el emisor.

## 8. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA PERSUASIVA EN EL CORPUS

### 8.1. Audi - sporty, progressive, sophisticated

#### a. Resumen del contenido.

El emisor presenta de forma aparentemente neutra los valores de la marca Audi, así como su éxito en el mercado, tanto alemán como internacional. En el mensaje se confirma este éxito gracias a su carácter innovador, así como gracias a la tecnología de vanguardia empleada, merecedora de premios a nivel internacional.

#### b. El componente verbal del mensaje. Las *constelaciones de relevancia* y la estrategia persuasiva.

Como parte esencial de este apartado realizamos, en primer lugar, un análisis previo del mensaje para determinar la importancia de las repeticiones observadas en ciertos términos asociados a diferentes valores y, todo ello, lo efectuamos desde el punto de vista de su relevancia y la estrategia persuasiva.

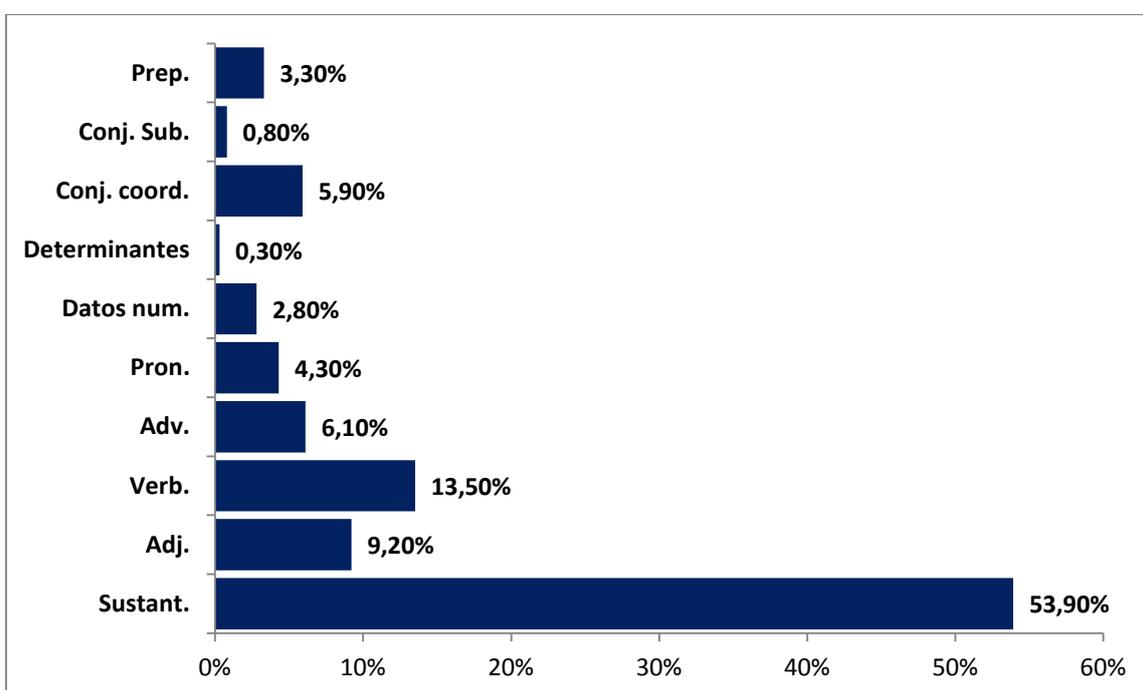
Una vez finalizada dicha aproximación y aportadas una serie de conclusiones al respecto, pasaremos a un análisis ostensivo-inferencial de cada una de las partes del componente verbal para probar, asimismo, las posibilidades de la comunicación encubierta como fuente de relevancia y persuasión, así como para observar qué tipo de recursos del lenguaje utiliza el emisor con el objetivo de persuadir al receptor del mensaje.

- Análisis previo del mensaje: La repetición como fuente de relevancia y persuasión.

El emisor se encuentra en el mensaje, por una parte, ante el reto de tener que generar persuasión en un espacio temporal lo más limitado posible para mantener viva la atención del receptor y, por otra parte, ante la necesidad de evitar el rechazo de éste. Todo ello indica que será más fácil instaurar la persuasión estableciendo asociaciones entre la marca y el mayor número de señales ostensivas positivas para el receptor (Sperber y Wilson, 1995), cuya asimilación en

su marco cognitivo encuentre el menor número de barreras posibles. Dichas señales se materializan en el texto, como veremos más adelante, a través de numerosos términos que se dan cita a lo largo del mensaje. El cometido del emisor será asociar a la marca y al producto con valores importantes para el receptor, visto como comprador potencial, que adquiere, más que el producto físico en sí, aquellos valores que cubren sus necesidades a nivel personal /social o bien lo afianzan en sus propias convicciones

Partiendo de esta base, en la nota de prensa contabilizamos un total de 393 palabras (excluyendo artículos determinados e indeterminados) que muestran la importancia de las estructuras nominales, según la siguiente distribución y reparto porcentual:



Bajo esta estructura típica de mensajes con una función marcadamente informativa, el emisor encubre su estrategia persuasiva de una forma asertiva, focalizada en asociar a la marca Audi con una serie de valores de los que pretende ser fiel reflejo y potencian la idea del principio guía manifestada por Pierce (1877). Dichos valores quedan representados en el texto a través de una relación de adjetivos y sustantivos de carácter positivo que reflejan una serie de conceptos destinados a sugestionar al receptor del mensaje (Cook, 1990). Su objetivo es que éste desee sentirse identificado con la marca y sus vehículos (y, nada mejor para ello, que adquirir uno de sus modelos).

La asociación entre la marca y sus valores concretos se materializa a lo largo de la nota de prensa por medio de la repetición de su nombre, Audi, de forma directa o bien de forma indirecta, en 22 y 11 ocasiones respectivamente. En los 11 casos en que el emisor escoge otros sustantivos para hacer referencia a la marca,

se decanta por los términos *brand* y *company* en 7 y 4 ocasiones respectivamente. La total resultante de sumar las formas directas e indirectas, es decir, 33 repeticiones, representa un 9% de los nombres utilizados.

La asociación entre la marca y los valores expuestos se ve potenciada, además, por el empleo de estructuras copulativas en algunos casos por yuxtaposición (*sporty, progressive, sophisticated*) y en otros a través del uso del verbo *to be* (que representa un 25% del total de los verbos empleados). El resto de verbos se debaten entre la potenciación del carácter emprendedor de la marca y la acentuación de su carácter innovador: *achieved, aims, claim, comprises, concluded, confirm, creating, derived, develops, drive, extended, fits, found, invested, joined, leads, opened, presents, produces, safeguard, sell, sets, shape, sold, stated, switched, used, won, etc.*

Entre muchos otros aspectos, la propia coincidencia existente entre el número total de los adjetivos utilizados y la repetición directa o indirecta del nombre de la marca nos hace descartar una formulación casual del mensaje y, por consiguiente, nos confirma la intencionalidad intrínseca del emisor con dicho recurso, que parece intentar fijar ciertos valores con la marca en el marco cognitivo del receptor con un fin persuasivo determinado, lejano del mero fin informativo, que más bien emplea como excusa y como forma encubierta de comunicación para llegar al receptor con mayor efectividad persuasiva y evitar un posible rechazo inicial (Pierce, 1877).

La asociación de la marca con los valores representados pone de manifiesto la propia actitud del emisor hacia la marca, lo cual ejerce también una influencia considerable sobre el efecto persuasivo del mensaje (Blakemore, 2005). Este hecho da, además, forma a un entramado de *constelaciones de relevancia* a través de palabras que consideramos clave y cuya consecuencia lógica es generar en el receptor un hábito cognitivo capaz de instaurar en éste la creencia necesaria, que actúe como detonante para modificar su marco cognitivo o bien confirmar su creencia. Las *constelaciones de relevancia* giran en torno a la marca, que, como ya hemos mencionado, representa en el mensaje los valores que el emisor se esfuerza en presentar a lo largo del mensaje.

Basándonos en el principio de repetición cognitiva observado por Bandler y Grinder (1975), nos permitimos establecer 3 grupos atendiendo al número de veces que se repiten ciertos valores a lo largo del texto:

#### Grupo 1

Muchos de los términos tan sólo aparecen en el texto una única vez y son en sí pinceladas que aportan cualidades adicionales al concepto inicial de la marca que ayudan al receptor a posicionar la misma en su marco cognitivo, de acuerdo con el principio guía de Pierce: *additional, architecture, astonishing, comprising, creativity,*

*groundbreaking, high-quality, initiative, lightweight, record, revenue, traditional, unmistakable, varying, visionary, etc.*

## Grupo 2

Otros términos comparten la misma raíz semántica o tienen significados similares, se repiten un máximo de dos veces a lo largo del texto en una u otra forma y apuntan hacia aspectos que la marca desea destacar más ante el receptor para que éste desarrolle su empatía hacia la misma y acabe identificándose más con ella: *awards, award-winning, future, futuristic, modern, modernisation, outstandingly, prominent, prowess, progressive, worldwide, international, etc.*

## Grupo 3

Exceptuando el número de repeticiones de los sustantivos que representan a la propia marca y que ya hemos tratado, encontramos, por último, algunos valores que al emisor le interesa acentuar especialmente y repite un máximo de cuatro veces de forma prácticamente invariable a lo largo del texto con el propósito de alcanzar la relevancia óptima necesaria en el receptor.

Debemos recordar que la repetición beneficia la relación esfuerzo-efecto necesaria para alcanzar la relevancia óptima (Sperber y Wilson, 1995) y, además, potencia el efecto de fijación del valor representado en el marco cognitivo del receptor. Estos términos son, por lo tanto, especialmente importantes como parte de la estrategia persuasiva (lo cual también pone de manifiesto el paralelismo existente entre relevancia y la propia persuasión): *customer, design, future (futuristic), German (Germany), group, innovation (innovative), new, past, performance, sophisticated, sporty (sportiness, sports, sporty, sports-oriented), success, Technik, Vorsprung.*

De acuerdo con los anteriores comentarios podemos observar una serie de valores que aportan con su repetición a lo largo del texto relevancia al mensaje. En cotas mínimas inferiores al 0,5% su papel puede ser cuestionable debido a la diseminación de su relevancia a lo largo del mensaje, pero en cotas superiores pueden contribuir, debido a su concentración, a potenciar la propia relevancia del mensaje y con ello a la estrategia persuasiva.

A continuación encontramos los términos más repetidos en la actual nota de prensa, en base a los cuales el emisor da forma a su estrategia persuasiva en la que los términos se encuentran representados en color rojo y corresponden a valores emocionales:

Valor	Repetición	Peso total	Valor	Repetición	Peso total
<b>new</b>	5	1,27%	<b>Technik</b>	2	0,51%
<b>customer</b>	4	1,02%	<b>design</b>	2	0,51%
<b>future</b>	3	0,76%	<b>German</b>	2	0,51%
<b>success</b>	3	0,76%	<b>performance</b>	2	0,51%
<b>innovative</b>	3	0,76%	<b>Vorsprung</b>	2	0,51%

De acuerdo con los datos anteriores, podemos añadir que la repetición de los mencionados valores se produce de una forma intermitente a través de una serie de impactos estratégicamente repartidos a lo largo del texto. Dichos impactos oscilan entre 2 y 5 repeticiones sobre el total (393 palabras). Como veremos más adelante, la positiva evaluación del texto desde un punto de vista persuasivo por aparte de nuestros encuestados podría tener que ver precisamente con este hecho.

La anterior cifra proyecta una media de aproximadamente una repetición por cada 100 palabras en los casos más extremos (grupo 3). Mientras en las palabras del grupo 2 pasamos a una media de una repetición por cada 200 palabras. Teniendo en cuenta la relación existente entre la repetición de un término y su relevancia podríamos, asimismo, afirmar que los términos del grupo 3 cuentan con una mayor capacidad persuasiva (Baranczak, 1975).

Al apreciar de forma gráfica el reparto de los principales valores mostrados a lo largo del texto, observamos que aquellos que más se repiten proyectan una serie de vértices que muestran una *constelación de relevancia*.

Las *constelaciones de relevancia* actúan como detonantes de persuasión al poner de manifiesto cualidades que quedan asociadas con la marca gracias a su repetida aparición:

De este modo, por ejemplo, encontramos: *futuristic, German, innovative, international, new*, etc. Detrás de cada constelación encontramos un adjetivo que, en ocasiones, se ve respaldado por los valores proyectados a través de ciertos sustantivos (*futuristic-future, sophisticated-Technik*, etc.) y, en ocasiones, se puede ver completada o reforzada la aportación de los anteriores por medio de otros términos, a través de los cuales al receptor le interesa, asimismo, potenciar una relación de relevancia con los primeros (*customer, design, success, group*, etc.).

De forma gráfica, podemos apreciar las siguientes *constelaciones de relevancia*:

## Constelaciones de relevancia



En el gráfico anterior, que aplicaremos asimismo con las notas de prensa restantes, pretendemos mostrar de una forma muy visual aquellos valores que, debido a su repetición a lo largo del texto, son más destacados y pueden marcar la opinión del receptor sobre la marca y el vehículo desde un punto de vista cognitivo, actuando, en consecuencia, de una forma positiva en el mecanismo persuasivo. El nombre de la marca y del vehículo aparece representado en su centro. Entorno a éste se hallan las diferentes constelaciones. La división del gráfico circular en un número concreto de casillas y su profundidad dependerán del número de repeticiones máximas de las principales constelaciones que aparezcan en el mensaje.

Todas y cada una de las constelaciones proyectadas deben ser contempladas en conjunto como las pinceladas de una pintura impresionista: una obra de arte que aporta al receptor la imagen de una marca que se quiere dar a conocer como una marca humana al servicio del cliente, por su carácter futurista y visionario, en el que su técnica vanguardista y diseño son garantes de su éxito.

Los valores representados en el texto relativos al producto o a la marca parecen coincidir con los valores que el propio receptor desea proyectar sobre sí mismo viéndose beneficiado el efecto persuasivo del mensaje a través del efecto ya analizado bajo el nombre de profecía autocumplida (Merton, 1948). En este caso concreto, podríamos definir al receptor del mensaje como amante de la innovación

(al que le gusta innovar), que vive mirando hacia el futuro, a la técnica, con un cierto grado de sofisticación, respetuoso con las tradiciones y orientado al futuro. Valores próximos a la clase a la que va dirigido el producto (como indican sus características): un comprador joven (de 30 a 50 años de edad), que desempeña una profesión liberal y tiene éxito en los negocios, con un poder adquisitivo alto pero que no desea mostrarlo abiertamente. Lógicamente, aquel receptor que se vea reflejado en dichos valores será más fácilmente persuadido que otro que no lo haga. En este punto es, como ya hemos anticipado, también importante contar con el mayor número de detalles posibles sobre el receptor para dar forma a la estrategia persuasiva del propio producto en base a dicho detalles (Claudia y Pau Rausell Köster, 2002).

Teniendo en cuenta los anteriores comentarios se intuye también la importancia que ocupa, como factor relevante y persuasor, la transferencia de valores de la marca hacia el receptor. En principio, para el receptor todo debe indicar que la marca y/o el producto son garantía de posesión de los valores que anhela. Lo cierto, es que el emisor lo sabe y lo que realmente hace es aplicar los valores extrínsecos al producto en función de los valores proyectados por el grupo meta al que va dirigido.

En armonía con esta filosofía, el emisor del actual mensaje, según nuestra opinión, acierta, asimismo, en desear transmitir su mensaje de una forma comedida y sin caer en la exageración que podría derivarse del uso de superlativos o la agresividad. Destaca también el hecho de que éste tampoco emplea la negación a lo largo del texto. Esta suma de cualidades posibilita que el mensaje irradie una energía y positividad, que unida a su fácil lectura, permite captar la atención de cualquier tipo de receptor, gracias a la positiva relación esfuerzo-efecto, que genera el mensaje en éste, así como a sus correspondientes efectos cognitivos positivos.

### c. La estrategia persuasiva en el mensaje. El análisis ostensivo inferencial.

- El titular.

El primer enunciado con el que el receptor se encuentra es el titular:

Audi – sporty, progressive, sophisticated

Nos llama la atención por su estilo conciso y directo con la aparición del nombre de la marca en primer lugar y su asociación con tres adjetivos

yuxtapuestos. Como postula Valdés (2004) apoyándose en los comentarios de Bassat pensamos que “es mejor que el nombre de la marca esté en el titular. Es la mejor manera de asegurar que será más leído y la manera de entrar directamente en el tema” (2004: 103).

El titular se mantiene fiel al principio de economía del mensaje (tan importante en el lenguaje del márketing) y permite al receptor recibir una primera señal ostensiva sobre tres características de la marca: *sporty*, *progressive*, *sophisticated*. El titular es fundamental para atraer la atención del receptor. Su función es que éste siga leyendo el mensaje. Centrarse en lo importante, aportar señales ostensivas que alcancen la relevancia máxima en el receptor es fundamental: las señales ostensivas en el titular proporcionan la relevancia que necesita el enunciado para persuadir al receptor de seguir leyendo el resto del mensaje:

Conseguir que el lector detenga su vista en un anuncio impreso no resulta siempre fácil: un 75% de los lectores prestarán su atención a la página, pero es posible que no más de un 20% la acabe leyendo (Valdés, 2004: 103).

El lenguaje del márketing comparte en todas sus facetas la necesidad de persuadir al receptor y el titular de la nota de prensa no es ajeno a esta necesidad, sino todo lo contrario: su orientación perlocutiva es comparable a la de un eslogan publicitario. De este modo, Valdés nos recuerda que “la publicidad no se define, pues, ni por el idioma, ni por el medio, sino por su orientación perlocutiva: se pretende influir en el destinatario para que actúe en un determinado sentido” (2004: 100).

De acuerdo con lo postulado por Valdés (2004) nos sumamos a su opinión y defendemos que el hecho de persuadir se consigue apelando tanto a la racionalidad como a las emociones. Este hecho es alcanzado por el emisor en el titular utilizando señales ostensivas con una marcada carga emocional y racional. La eficacia de llegar a un equilibrio entre ambos tipos de señales queda demostrada, como veremos, en los resultados obtenidos por Audi. El primero de los adjetivos yuxtapuestos en este enunciado, *sporty*, tiene un marcado carácter emocional. Los adjetivos *progressive* y *sophisticated* aportan cualidades comprobables racionalmente sobre el mismo producto y pueden alcanzar una relevancia óptima en un receptor que da importancia a la vanguardia y la modernidad.

En las últimas décadas, el emisor, en el lenguaje del márketing, realiza un acopio cada día mayor de señales ostensivas emocionales. Este hecho es observado también por Valdés que habla de “formas de persuasión indirectas cuya propuesta esencial de venta es la emocional” (2004: 114). Mientras las señales ostensivas racionales aportan un razonamiento basado en la finalidad del producto o atributos comprobables, la llamada “*Emotional Selling Position*” va más allá de la

utilidad práctica. De acuerdo con ello, Valdés afirma que “un coche de gran calidad, por ejemplo, ya no se valora por su técnica sino porque es una metáfora de éxito social y económico” (2004: 110).

Teniendo en cuenta estos comentarios, este titular, dada su concisión y las señales ostensivas empleadas, promete al receptor una relevancia máxima e incita a seguir leyendo para completar la información. La concisión en el titular obedece, además, al principio de esfuerzo y efecto expuesto en la Teoría de la Relevancia:

An ostensive stimulus, then, creates a PRESUMPTION OF RELEVANCE. The notion of optimal relevance is meant to spell out what the audience of an act of ostensive communication is entitled to expect in terms of effort and effect:

(8) Optimal relevance

An ostensive stimulus is optimally relevant to an audience if:

- a. It is relevant enough to be worth the audience's processing effort;
- b. It is the most relevant one compatible with communicator's abilities and preferences (Sperber y Wilson, 1984: 256).

El hecho de que el emisor inicie el enunciado con el nombre de la marca proporciona al receptor un estímulo ostensivo con relevancia óptima según lo expuesto por la Teoría de la Relevancia. En este ejemplo, ese estímulo es esencial para el receptor por varios motivos:

Enlazando con el concepto de *naming*, ya expuesto anteriormente, el primero de estos motivos es el que hace referencia al nombre de la propia marca: Audi.

En este punto, cabe recordar la importancia de la elección del nombre adecuado para una marca y/o producto concretos. De dicha elección, depende en muchas ocasiones el éxito o el fracaso de ambos en el mercado. El motivo, como ya hemos avanzado hay que buscarlo en causas extralingüísticas.

En nuestro caso actual, el nombre de Audi, procede de la forma latina del verbo “*audire*” (*listen*) en su forma imperativa. Se podría hablar de un cultismo importado del latín. Esta elección podría haber estado vinculada desde sus orígenes al tipo de receptor al que está orientada la marca, y al que, por consiguiente, va dirigido el mensaje: un receptor culto. Desde el punto de vista de su relevancia, el término aporta un estímulo ostensivo inferencial intrínseco que provoca en el receptor la necesidad de prestar atención al enunciado y le garantiza relevancia máxima.

Aunque en el idioma de destino, el inglés, la palabra “*listen*” se aparta del término latino “*audire*”, la marca Audi se esfuerza en vincular su nombre con el término latino del que procede y su traducción al inglés (contextualización) para facilitar su reconocimiento y propiciar su vinculación. Como ya hemos mencionado la contextualización es una importante operación cognitiva, a través de la cual el

emisor adjunta nueva información a información ya presente en el marco cognitivo del receptor con objeto de generar relevancia, debido a que, como indica Yus Ramos, “la modificación del contexto desemboca en el fortalecimiento o en el abandono de suposiciones previas del oyente” (1996: 499). Este hecho afianza nuestra hipótesis de que la marca busca a través de su nombre, por una parte, conectar con su tradición y, por otra, aumentar su grado de relevancia para un receptor culto, visto como comprador potencial de clase y grado cultural altos.

Obviamente, no es un hecho casual que la marca mencione repetidamente su historia y comente que su fundador, el alemán August Horch, eligiese el término Audi como nombre, que, en definitiva, es la traducción en latín de su apellido alemán (*Horch*). Desde el punto de visto relevante y persuasivo, consideramos un gran acierto la elección de dicho nombre debido a sus connotaciones (Blakemore, 1988). El objetivo del emisor es que dicha información pase a formar parte del marco cognitivo del receptor para, de forma encubierta, utilizar, además, el propio nombre de la marca como una llamada de atención sobre el receptor (carácter ambivalente del término).



La ambivalencia o ambigüedad es de forma reconocida por la Teoría de la Relevancia como un estímulo ostensivo-inferencial que alcanza la relevancia óptima en el receptor.

Como parte de la comunicación encubierta, la ambigüedad, es un recurso extremadamente atractivo para el emisor gracias a su alto poder de sugestión y a las asociaciones que despierta en el receptor. En este ejemplo concreto, el emisor no sólo hace referencia a la marca Audi en primer lugar (relevancia óptima), sino que, además, de forma implícita, está transmitiendo en modo imperativo el mensaje: listen to me! (acto de habla perlocutivo), que alcanzaría la relevancia máxima (intención informativa del mensaje, Sperber y Wilson, 1994).

Al utilizar la comunicación encubierta, el emisor del mensaje, astutamente, deja que el receptor “interprete” su mensaje ambiguo. La ambigüedad le permite siempre la opción de poder negar una interpretación que pueda resultarle contraproducente y alegar como correcta la otra opción posible. La agresividad que transmite un imperativo al receptor puede no ser el modo más adecuado para llegar a persuadirlo, por este motivo hay que dejarlo en un segundo plano. En otras palabras, el emisor evita responsabilizarse directamente con lo que transmite, como ya indica Tanaka en los años 90:

The second purpose of covert communication is to avoid taking responsibility for the social consequences of certain implications arising from advertisements (Tanaka, 1994: 90).

El segundo motivo es el que hace referencia a la aplicación de la comunicación encubierta de la que es objeto el titular. Gracias a ésta, puede interpretarse fundamentalmente de dos formas distintas, con lo que resulta doblemente efectivo a la hora de suscitar la persuasión en el receptor:

1. Audi / Our vehicles is / are sporty, progressive and sophisticated.
2. Listen to me if you are sporty, progressive and sophisticated our vehicles are what you need.

Como ya hemos expresado anteriormente, la elección de las señales ostensivas *sporty, progressive, sophisticated*, asociadas al nombre de la marca, acentúa la carga emocional y racional del enunciado para persuadir al receptor que se sienta identificado con esos valores. De ahí, además, que dichas señales poseen relevancia, como señales ostensivas sociales. Según el diccionario on-line wordreference ([www.wordreference.com](http://www.wordreference.com)), el término *sophisticated* puede significar:

1. Showing worldly experience and knowledge of fashion and culture (appealing to sophisticated people).
2. (Of a machine, system or technique) highly complex.
3. (Of a person) aware of and able to interpret complex issues.

Por medio del contexto el receptor interpretará el término de acuerdo con su encuadre y contexto situacional propios. En este caso, dado que el emisor está aplicando dicho adjetivo a un vehículo, la opción más oportuna (pero no la única) podría ser para el receptor la definición (2), y dada la asociación que se produce en el texto con la palabra *progressive* permitirá identificar a la marca Audi como un marca de vanguardia, que utiliza los últimos avances técnicos para el desarrollo de sus vehículos.

El vacío existente entre el significado lingüístico de un enunciado y aquello que se comunica verdaderamente al exponer dicho enunciado es cubierto por la inferencia. Los procesos inferenciales tienen como objetivo la interpretación de la intención del emisor.

Incluso en el caso de que el emisor no llegue a convencer al receptor sobre lo que está transmitiéndole, el acto comunicativo se habrá completado. Sperber y Wilson describen la intención de comunicar algo como “intención informativa”.

De este modo, la intención informativa del emisor puede describirse, en primera instancia, como la intención de modificar el marco cognitivo del receptor antes que sus pensamientos. Si bien, es obvio, que el emisor espera y desea actuar sobre la forma de pensar del receptor al modificar su marco cognitivo, y, con esto,

convencerlo o persuadirlo sobre lo que comunica para obtener el resultado perseguido con el acto comunicativo.

Los adjetivos yuxtapuestos, como señales ostensivas que son, proporcionan al receptor, además, un estímulo ostensivo (comunicación ostensiva inferencial) de acuerdo con lo postulado por Sperber y Wilson en su Teoría de la Relevancia:

The communicator produces a stimulus which makes it mutually manifest to communicator and audience that the communicator intends, by means of this stimulus, to make manifest or more manifest to the audience a set of assumptions (Sperber y Wilson, 1986: 3).

Valdés (2004) hace además referencia a la yuxtaposición y al paralelismo como técnicas retóricas, destinadas a atraer la atención del receptor en el lenguaje del márketing. La yuxtaposición consiste en utilizar dos palabras, imágenes o conceptos opuestos juntos. El paralelismo, se caracteriza por la yuxtaposición de elementos diferentes - verbales o no verbales - pero no opuestos, sino relacionados de alguna manera (este es el caso del titular del texto que nos ocupa).

Por último, el tercer motivo es el que hace referencia a las ideas postuladas por Peirce que ponen de manifiesto el hecho de que el emisor pretende inculcar la creencia de que la marca Audi posee los valores indicados y, con ello, se ve potenciado el factor persuasivo junto con su relevancia: la relevancia es la llave hacia la cognición humana (Sperber y Wilson, 1986).

La selección de las señales ostensivas (*sporty, progressive, sophisticated*) generará relevancia óptima en aquel receptor cuyos valores se vean representados por las características de la marca, gracias a evocar estímulos emocionales (*sporty*) y sociales (*progressive* y *sophisticated*) con los que el receptor se siente identificado.

- El titular del mensaje: conclusiones.

El emisor ejerce el mecanismo persuasivo desde un primer momento:

1. En primer lugar, impregnando el titular con señales ostensivas emocionales y sociales que alcanzan la relevancia máxima en el receptor al sentirse identificado con los valores que representan. El estilo marcadamente orientado, por su concisión y claridad, a cumplir el principio del mínimo esfuerzo persuade al receptor a seguir leyendo.

2. En segundo lugar, al identificar el emisor la marca y el producto con valores afines al receptor, capta la atención de éste con el objetivo de persuadirlo a ejecutar la acción de compra.

- El cuerpo del mensaje.

Tras el titular, sigue el cuerpo del mensaje. Como apunta Valdés con respecto a los mensajes publicitarios “el cuerpo del texto se ocupa de informar más en detalle del producto y de sus propiedades y de convencer con estos datos al lector para consumirlo” (2004: 110). Si bien, la nota de prensa permite extenderse más que un mensaje publicitario, se debe centrar en aquellos puntos anunciados en el titular, sin apartarse en exceso, para no perder la atención del receptor y facilitar la comprensión del mensaje en los términos pretendidos por el emisor, sin aportar detalles excesivos y poco relevantes. Este constituye uno de los principios esenciales de la Teoría de la Relevancia, que Sperber y Wilson expresan del siguiente modo:

(9) Relevance-theoretic comprehension procedure

- a. Follow a path of least effort in computing cognitive effects: Test interpretive hypotheses (disambiguations, reference resolutions, implicatures, etc.) in order of accessibility.
- b. Stop when your expectations of relevance are satisfied.

Given clause (b) of the definition of optimal relevance in (8), it is reasonable for the hearer to follow a path of least effort because the speaker is expected (within the limits of her abilities and preferences) to make her utterance as easy as possible to understand. Since relevance varies inversely with effort, the very fact that an interpretation is easily accessible gives it an initial degree of plausibility. It is also reasonable for the hearer to stop at the first interpretation that satisfies his expectations of relevance, because there should never be more than one. A speaker who wants her utterance to be as easy as possible to understand should formulate it (within the limits of her abilities and preferences) so that the first interpretation to satisfy the hearer’s expectation of relevance is the one she intended to convey.

An utterance with two apparently satisfactory competing interpretations would cause the hearer the unnecessary extra effort of choosing between them, and the resulting interpretation (if there were one) would not satisfy clause (b) of the definition of optimal relevance.

Thus, when a hearer following the path of least effort arrives at an interpretation that satisfies his expectations of relevance, in the absence of contrary evidence, this is the most plausible hypothesis about the speaker’s meaning (Sperber y Wilson, 1986: 259).

En nuestro ejemplo, el emisor refuerza su intención informativa y señala el carácter del mensaje, como nota de prensa, al intercalar citas en estilo directo. El cuerpo del mensaje se ocupa de informar más en detalle de las ventajas del producto o de la marca, así como de las propiedades asociadas a ambos, para convencer con estos datos al receptor a consumir. El cuerpo del mensaje está plagado de señales ostensivas destinadas a persuadir al receptor y permanece fiel al principio del mínimo esfuerzo.

El primer enunciado con el que nos encontramos es una cita con intención informativa y destinada a atraer la atención del receptor, al que Valdés (2004) hace referencia como factor prominencia basándose en las apreciaciones de Brierley. El factor prominencia implica usar la aparición de una personalidad para despertar la relevancia máxima en el receptor. Dicho de otro modo: el hecho de que el emisor cite en el mensaje (como si participaran activamente en él) a (supuestas) personalidades le confiere caché / notoriedad y fiabilidad al mensaje.

En la primera de estas citas, proporcionadas por el Director de Diseño de la marca el punto central reside en acentuar la importancia que tiene la creatividad para Audi:

“Creativity is not something that can be switched off – not at the weekend, not on holiday, never.”

La implicatura que el receptor deriva de este inicio es que la creatividad de la marca es imparable. Siempre a la búsqueda de nuevas soluciones. Se trata de una señal ostensiva emocional con marcado carácter social, dado que destaca la exclusividad y la individualidad del producto. Esta proposición alcanzará la relevancia óptima en el receptor que aprecie dichos valores: un receptor con tendencia a consumir un producto exclusivo, porque se siente también exclusivo.

También en el primer tercio del mensaje encontramos una segunda cita perteneciente al Presidente del Comité ejecutivo de la marca:

“This year we are increasing the frequency of new model launches: We are presenting an average of one new model or new variant each month”

La introducción de esta segunda cita ayuda al receptor a reafirmar el enunciado anterior al hacer referencia a los beneficios récord que presentó la marca en el año fiscal precedente.

Por último, en el cierre del mensaje, una última cita perteneciente también al Presidente del Comité ejecutivo, resume las principales características de la marca que son las que verdaderamente contribuyen a su éxito:

“The initiative ‘Germany – Land of Ideas’ fits in outstandingly with our brand essence of ‘Vorsprung durch Technik’. In addition to sportiness, innovative prowess and performance are the characteristics which account for the astonishing success of Audi.”

Las señales ostensivas sociales que marcan la individualidad / exclusividad de la marca se repiten a lo largo de todo el texto con enunciados como: *new model, new variant, individually varying body, additional*. Estas señales se centran en el primer tercio del mensaje.

Si bien, en el titular, la marca Audi se halla representada por metáforas como *sporty, progressive y sophisticated*, en el cuerpo del mensaje encontramos, ya en el inicio, una asociación directa de la marca con la alta calidad de sus vehículos, una repetición que hace referencia a su alta tecnología y una señal ostensiva “*worldwide*” con implicaturas que resaltan su carácter internacional que, en definitiva, deriva en un estímulo que acentúa su éxito cumpliendo con las expectativas de cualquier cliente en cualquier lugar del mundo. El mecanismo de la persuasión necesita de la convicción del receptor:

AUDI AG develops and produces high-quality and innovative cars worldwide

La escritura en mayúsculas no es más que otra forma de garantizar la relevancia máxima en el receptor a nivel gráfico, para que el emisor pueda ejercer su persuasión sobre este último de una forma más efectiva (como veremos en el análisis del texto y sus señales ostensivas no verbales). Se trata de una llamada de atención en la que el emisor destaca los valores que personifica la marca “*high-quality*” e “*innovation*”.

De este modo, el emisor se esfuerza por aportar, ya desde el inicio, señales ostensivas económicas fundamentalmente representadas por datos numéricos y cifras:

In 2005, the company achieved record revenue of some 26.6 billion euros and sold more than 829,000 vehicles.

De nuevo, se intenta persuadir al receptor generando relevancia máxima con este tipo de señales. Los datos económicos producen fiabilidad en el receptor al proporcionar implicaturas referentes a su éxito, además de potenciar la imagen de seriedad, porque como comenta Tanaka “Spending money is usually a serious business” (1994: 44). La marca Audi desea ser identificada como una marca seria y con éxito orientada a un receptor serio, con éxito y que desea un producto que sea fiel reflejo de sí mismo. El mensaje implícito es: alguien con éxito necesita un vehículo que en sí mismo sea un buen exponente de ello. La tradición es también un punto a destacar como argumento de éxito y fiabilidad. Este hecho queda

reflejado, a modo de ejemplo, por las señales ostensivas “100-plus years”, “history” y se hace aún más patente al vincularlo a su proyección de futuro con la finalidad de poner de manifiesto su perdurabilidad en el tiempo con señales ostensivas como “futuristic environment”, “link between the past and future”.

Llama la atención la aparición en el cuerpo del mensaje del eslogan de la marca en dos ocasiones. A pesar de ser un texto para angloparlantes a nivel internacional, el eslogan de la marca es un enunciado alemán: *Vorsprung durch Technik*. Lejos de ser contraproducente el empleo de dicho enunciado (por no ser comprensible para el receptor medio que no disponga de conocimientos de lengua alemana) nos encontramos con un caso bien descrito por Tanaka (1994) en el que la marca y su producto se quieren beneficiar de las implicaciones, que el receptor debe extraer de la asociación de la marca y su producto con la tecnología alemana y su tradición automovilística en la producción de vehículos de alta gama. Se trata en definitiva de una señal ostensiva encaminada a favorecer el esnobismo.

Señales ostensivas como *lofty goals, many awards, on the right track, groundbreaking achievements, award-winning, expansion, success, goal*, se centran fundamentalmente en el segundo tercio del cuerpo del mensaje.

El último tercio del cuerpo del mensaje despierta emociones que atienden a persuadir al receptor destacando el carácter humano de la marca. A modo de ejemplo aparecen señales ostensivas emocionales como: *internal agreement, participation, “customer centre, customer contact, inviting places for visitors*. Estas señales atraen la atención del receptor. Su relevancia reside en el hecho de que todo receptor que desee convertirse en cliente valora el saber que está en una marca humana, en la que es bienvenido y en la que se piensa en él. El emisor no solamente muestra de forma encubierta que su meta es vender, sino también atender a sus clientes. Esta serie de señales generan la implicatura en el receptor de que al comprar un vehículo Audi podrá “sentirse bien atendido” (valor especialmente relevante para cualquier receptor que se vea persuadido por otras implicaciones técnicas, sociales, etc. y se plantee la adquisición).

Los últimos enunciados del texto (último párrafo) cierran el mensaje repitiendo los valores más marcados y relevantes que el emisor desea que el receptor recuerde. Su hincapié reside en acentuar el valor emocional de la marca y el producto, para reforzar su persuasión a través del “*Emotional Selling Position*”, así como recordar su eslogan que queda explicado con las asociaciones expresadas. A modo de ejemplo, en el mensaje encontramos las siguientes señales ostensivas emocionales: *co-operation, ingenuity, innovation, our brand essence of Vorsprung durch Technik, sportiness, innovative prowess and performance, astonishing success of Audi*. La repetición ayuda a la incorporación de esos valores en el marco cognitivo del receptor y a su inmediata asociación de la marca con los valores repetidos. Al emisor le interesa que especialmente esos valores queden en la

mente del receptor como distintivo de la marca capaz de potenciar el proceso de persuasión.

Como ya hemos mencionado, la inclusión del lema de la marca *Vorsprung durch Technik*, de nuevo, en esta parte del mensaje, no hace más que poner de manifiesto el marcado carácter alemán del producto para beneficiarse de la asociación de la marca con un país conocido internacionalmente por su alta tecnología y la producción de vehículos de alta gama con la más alta calidad: signo de esnobismo. Este recurso persuasivo es analizado por Tanaka al estudiar asociaciones similares con ciertos perfumes que dejan sus textos en lengua francesa para facilitar su comercialización:

It seems that Shiseido likes to benefit from French associations, without openly endorsing a claim to being a French company. This is one of the classic functions of covert communication (Tanaka, 1994: 48).

- El cuerpo del mensaje: conclusiones.

En el cuerpo del mensaje podemos confirmar que la comunicación encubierta se muestra como el modo adecuado de comunicación para persuadir al receptor.

En el marco ofrecido por la comunicación encubierta, el emisor aplica señales ostensivas económicas y técnicas que refuerzan la persuasión del receptor por medio del factor racional, que pretende explicar el éxito de la marca y el producto respaldándose en los hechos y en la auténtica realidad.

El cierre del mensaje sirve de marco ideal para repetir asociaciones de importancia y enlaza de nuevo con el titular del mensaje.

#### d. Análisis del componente no verbal.

Mientras el componente verbal de los anuncios se caracteriza primordialmente, como hemos aclarado, por el principio de la economía y por su intención persuasiva. El componente no verbal, típico de los mensajes publicitarios en general y de la nota de prensa con fines publicitarios en particular, se centra en “identificar y asegurar la memorabilidad del producto, así como atraer la atención del receptor mediante el impacto” (Valdés, 2004: 104).

Teniendo en cuenta que el impacto se puede entender como una técnica de persuasión para captar la atención del receptor y que éste complete la lectura del

mensaje, enumeramos a continuación las técnicas empleadas en este texto para alcanzar dicho propósito:

## 1.- La tipografía

De acuerdo con Valdés (2004), la codificación tipográfica se vale del tamaño de la letra, de la forma de los caracteres y del contraste cromático y tonal con el fondo.

En este texto podemos observar de forma marcada el uso de una tipografía concreta en el titular con objeto de captar la atención del receptor. El titular se distingue del resto del mensaje y su función es crear un efecto de impacto que se ve reforzado por el uso de otra tipografía en el citado, que encontramos directamente a continuación, así como en el resto del texto.

También el uso de las mayúsculas en el cuerpo del mensaje, siempre en relación al fabricante AUDI AG, o bien en relación a socios del grupo, como VW o SEAT, a modelos concretos A3, A4, A6, A8, TT, Q7, o ciertas nomenclaturas técnicas TDI / FSI, es una llamada de atención para el receptor y una ruptura de la monotonía visual del mensaje. Esta ruptura de la monotonía visual del mensaje puede ayudar al receptor a engancharse a éste en el punto en que distingue, al “ojarlo”, rasgos que capten su atención. No debemos olvidar, como apunta Valdés (2004) sumándose a los comentarios de González Martín, que el receptor medio tenderá a leer el mensaje de una forma rápida. Cualquier señal que podamos fijar en él para que su lectura resulte amena y, a su vez, le incite a detenerse, será de suma importancia para el mecanismo de persuasión.

Encontramos un total de 3 tipografías distintas en el texto.

## 2.- La imagen

Como nos recuerda Valdés (2004), las funciones esenciales que cumple la imagen son, principalmente, las de identificar y asegurar la memorabilidad del producto, así como atraer la atención del receptor mediante el impacto.

En el texto encontramos dos imágenes: la primera de ellas prácticamente al inicio del mensaje (primer tercio). Se trata de un modelo de la marca. La fotografía permite apreciar la parte frontal del vehículo y su lateral. Aunque el receptor no puede distinguir el modelo de forma explícita, se puede apreciar claramente el logotipo Audi en la parrilla frontal.

La segunda de las fotografías se encuentra emplazada al inicio del último tercio del mensaje. En ella se puede apreciar el interior de un espacio cuya estructura arquitectónica nos proporciona una visión futurista, moderna y de vanguardia, donde aparecen en su parte inferior algunos vehículos sin ser el centro de atención, sino más bien un complemento a dicha estructura y su diseño. Esta imagen se complementa con el mensaje transmitido en los enunciados adyacentes.

La inclusión de dichas fotografías puede producir en el receptor el “efecto gancho” deseado por el emisor para persuadirlo a que lea el mensaje para saciar su curiosidad y pueda extraer más información que le ayude a entender la imagen ampliando su marco cognitivo: “The curiosity which drives a mob is the source of energy which has driven mankind to grow this far...” (Tanaka, 1994: 54).

#### e. Conclusiones generales sobre la estrategia persuasiva del mensaje.

A lo largo del mensaje podemos comprobar que, efectivamente, existe una relación entre la relevancia y la persuasión. De este modo, el emisor se esfuerza en buscar la relevancia óptima para garantizar el éxito de la estrategia persuasiva.

La estrategia persuasiva en el mensaje se reforzada por los efectos cognitivos positivos proyectados por el mensaje a través de los valores de la marca.

El emisor asocia la marca a valores relevantes para el receptor con el propósito de condicionar la visión de éste sobre la propia marca y sus vehículos.

La estrategia persuasiva del emisor se centra en la proyección de detalles que informan al receptor de las ventajas y características de la marca Audi. Dichos detalles representan los valores de la marca, pero también los valores del grupo meta al que va dirigido el mensaje.

Con su asertividad, el mensaje presenta buenas posibilidades no sólo de ganar seguidores con poder adquisitivo procedentes de otros segmentos no Premium , sino también de adeptos procedentes del segmento Premium que se sientan convencidos por el mensaje de la marca.

La forma que el emisor elige para generar el hábito mental en el receptor es la repetición de mencionados valores, agrupados en *constelaciones de relevancia* que, siguiendo el principio guía de inferencia, mencionado por Peirce (1877), parten de unas premisas asociadas a la marca y a su producto. Dichas premisas se basan en las cualidades que el propio receptor considera importantes para sí mismo desde un punto de vista personal y social.

En la nota de prensa encontramos una gran proliferación de repeticiones centradas en el nombre de la marca (de forma directa e indirecta) que asocian su nombre con valores positivos con los cuales ésta desea sentirse asociada. Sin cuestionarnos el punto de la intencionalidad del emisor en dichas repeticiones, advertimos, como habíamos reflejado en nuestra hipótesis de partida, la importancia de la repetición como parte de la estrategia persuasiva. Su importancia quedaría ampliamente respaldada, en este caso, a nivel teórico a través del principio guía de Peirce (1877), así como a nivel práctico a través de las observaciones de Bandler y Grinder (1975).

El secreto del éxito del mensaje a nivel persuasivo reside en que el receptor identifique la marca y el producto con los valores que anhela poseer. De este modo, éste puede pensar que con la adquisición del producto también adquiere dichos valores, como comenta Cook con sus siguientes palabras: “possessor affects the possessed / possession affects the possessor” (2001: 15).

En cuanto al carácter del mensaje, el emisor explota fundamentalmente el uso de señales ostensivas emocionales sumándose a la tendencia del lenguaje del marketing de las últimas décadas, que pretende ir en sus enunciados más allá del valor práctico del producto.

El texto del mensaje consta de 7 partes bien delimitadas por los signos de puntuación. Cada una de estas partes está formada por una serie de enunciados siendo el mínimo número de enunciados por cada parte 2 y el máximo 6. Las señales ostensivas incluidas por el emisor producen en el receptor, fundamentalmente, estímulos emocionales, económicos y sociales. No se hace uso de recursos humorísticos. De este modo, el emisor crea un paralelismo entre:

- La seriedad y la fiabilidad de la marca y el producto.
- La seriedad y fiabilidad que aporta el mensaje.
- La seriedad del receptor meta (cliente de clase media alta receptivo a esos valores).

El objetivo es persuadir al receptor de que consume un acto de compra al verse identificado con lo expuesto y la forma en que se expone. La persuasión se centra en el convencimiento del receptor por medios fehacientes y serios sin hacer uso alguno ni de señales ostensivas sexuales ni humorísticas. Por una parte, el sexo en general es reconocido como tema tabú, por otra, las señales ostensivas humorísticas restan seriedad y pueden aportar incongruencia al mensaje como afirma Yus Ramos:

Para que algo se perciba como humorístico lo que debe ocurrir en primer lugar es una violación de las expectativas (incongruencia), seguida del descubrimiento de la regla cognitiva que reconcilia las partes incongruentes del chiste de forma que tengan sentido a pesar de la violación de expectativas (Yus Ramos, 1994: 503).

En cualquier caso, como también confirma el mismo Yus Ramos (1994), ambos tipos de señales desvían la atención del receptor debido a la disonancia cognitiva que el emisor introduce en el mensaje.

La máxima de concisión y economía (tan necesarias en el lenguaje publicitario) se ven en cierto modo utilizadas en la nota de prensa, si bien en menor medida que con los textos publicitarios. Un síntoma de la importancia que presentan estos principios se puede, sin embargo, apreciar en que el valor informativo que el

receptor proyecta en cada una de las partes del mensaje se centra normalmente en el primer enunciado que actúa a modo de resumen del apartado que introduce. El objetivo del emisor es, en primer lugar, dar un indicio de la información que se expondrá a continuación para que el receptor se sienta persuadido a seguir leyendo y, en segundo lugar, adelantar la información que debe quedar en la mente del receptor en el caso de que éste abandone la lectura. De acuerdo con ello, encontramos los siguientes enunciados (uno por cada una de las partes de la nota de prensa):

- (1) AUDI AG develops and produces high-quality and innovative cars worldwide.
- (2) The current model range comprises the A3, A4, A6 and A8 model lines and the TT sports car in individually varying body, equipment and additional sports versions.
- (3) The company has set itself lofty goals for the future: Audi aims to sell a million cars per year worldwide in the medium term.
- (4) A crucial element of the company philosophy is derived from the unmistakable Audi slogan: "Vorsprung durch Technik" is the concrete claim in all areas of development.
- (5) Today, the Audi Group has more than 52,000 employees.
- (6) Customer contact is of crucial importance for Audi.
- (7) In the co-operation, two partners for whom ingenuity and innovation are a matter of course have joined forces.

La persuasión se centra en el convencimiento del receptor por medios fehacientes y serios. El emisor desea persuadir de forma rotunda al receptor. Por este motivo utiliza datos concretos del mercado, el desarrollo de la marca y, fundamentalmente su éxito.

Debemos considerar, como ya hemos comentado, que el grado de persuasión del mensaje será mayor con aquel receptor que considere relevantes dichos valores de acuerdo con su propio encuadre y el contexto situacional en el que se genere dicho mensaje. Dentro de este apartado, el tamaño del mensaje se muestra como un elemento esencial a la hora de captar la atención del receptor y, por consiguiente, a la hora de generar relevancia.

En el reducido espacio que ocupa la nota de prensa, podemos comprobar que el efecto que proyecta el emisor sobre el receptor en lo referente al carácter de la marca es rotundo. El emisor repite términos clave de forma intermitente, que deben actuar como detonante de la persuasión: *sporty, progressive, innovative*.

*international, sophisticated (Technik, Vorsprung), success, future, German, customer, modern.*

El conocimiento previo del grupo meta al que va dirigido el mensaje (sus gustos, convicciones y necesidades) puede aportar al emisor importantes claves a la hora de generar el mensaje para consolidar su relevancia y la persuasión ejercida. El conocimiento del grupo meta puede, por lo tanto, marcar los valores del producto de forma intencionada y, de este modo, “conquistar” la voluntad del receptor.

## **8.2. The Audi A1 – Concentrated Vorsprung durch Technik**

### **a. Resumen del contenido.**

El emisor presenta el nuevo vehículo compacto de la marca Audi y aporta detalles sobre su lanzamiento en el Reino Unido. El texto se centra, fundamentalmente, en sus características técnicas, medioambientales y de diseño.

### **b. El componente verbal del mensaje. *Las constelaciones de relevancia* y la estrategia persuasiva.**

Como en la nota de prensa anterior, iniciamos este apartado realizando un análisis previo de la misma para determinar la importancia de los recursos del lenguaje empleados con el objetivo de generar relevancia en el receptor y potenciar los efectos persuasivos sobre éste.

Una vez finalizada dicha aproximación y aportadas las respectivas conclusiones, pasaremos al análisis de cada una de las partes del componente verbal para observar el tipo de comunicación empleado, la existencia de señales ostensivas o cualquier otro tipo de recurso, que podamos apreciar y que pueda aportarnos algún tipo de información adicional sobre la técnica persuasiva seguida en este caso.

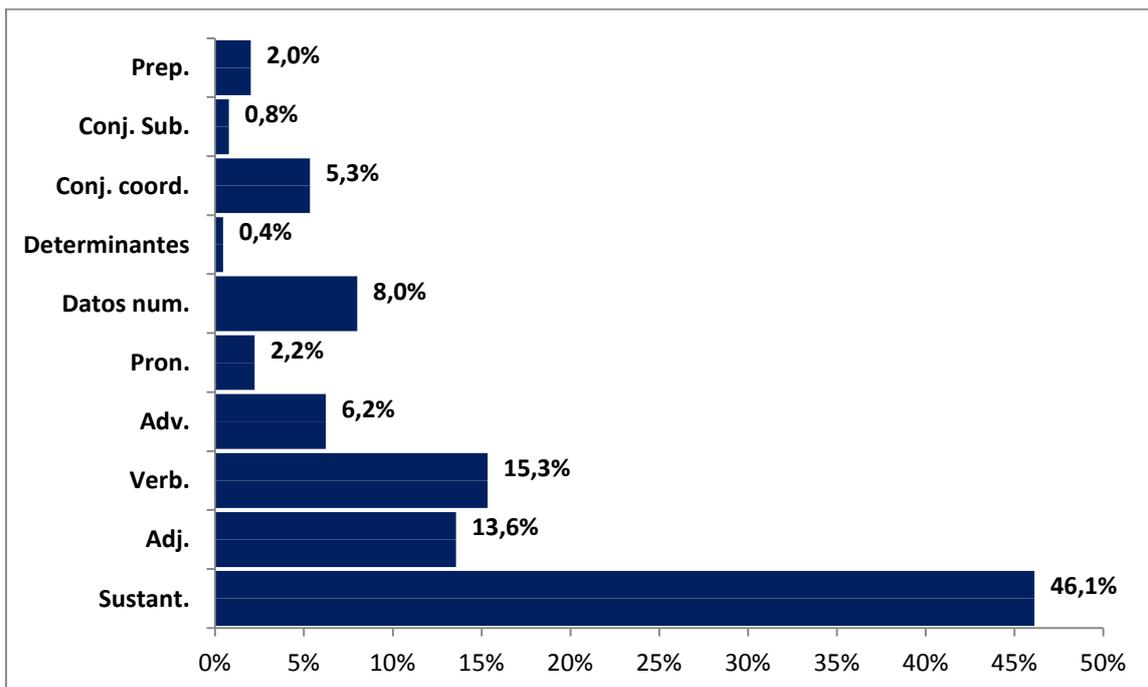
- **Análisis previo del mensaje:** La repetición como fuente de relevancia y persuasión.

Los primeros aspectos que llaman nuestra atención, a simple vista, son la longitud de la nota de prensa y la aparición de una gran cantidad de detalles numéricos a lo largo de la misma. Por otra parte, cabe destacar, asimismo, la falta de imágenes que rompan con la monotonía del texto y capten la atención del receptor a través de sus aspectos multimodales.

El emisor describe con detalle las principales ventajas y novedades del nuevo modelo, que la marca Audi lanza próximamente al mercado. A diferencia de la nota de prensa anterior, cuyo punto central era proclamar los valores de marca, el emisor aporta en este caso datos y pruebas técnicas sobre el modelo en cuestión.

El principal reto del emisor en esta nota de prensa consiste en saber asociar los valores de la marca con los propios del modelo, de modo que éste sea fácilmente identificado como un modelo Premium por el receptor. De nuevo, volvemos a enlazar y a constatar, por lo tanto, la influencia de la repetición sobre los efectos cognitivos positivos ejercidos sobre la relevancia del mensaje y, en definitiva, sobre el efecto persuasivo del mismo (Sperber y Wilson, 1994).

Precisamente con este propósito, el modelo es descrito con todo lujo de detalles a lo largo de una nota de prensa en la que contabilizamos 900 palabras (excluyendo artículos determinados e indeterminados) y en la que podemos observar, de acuerdo con el siguiente gráfico, la importancia de las estructuras nominales sobre el resto:

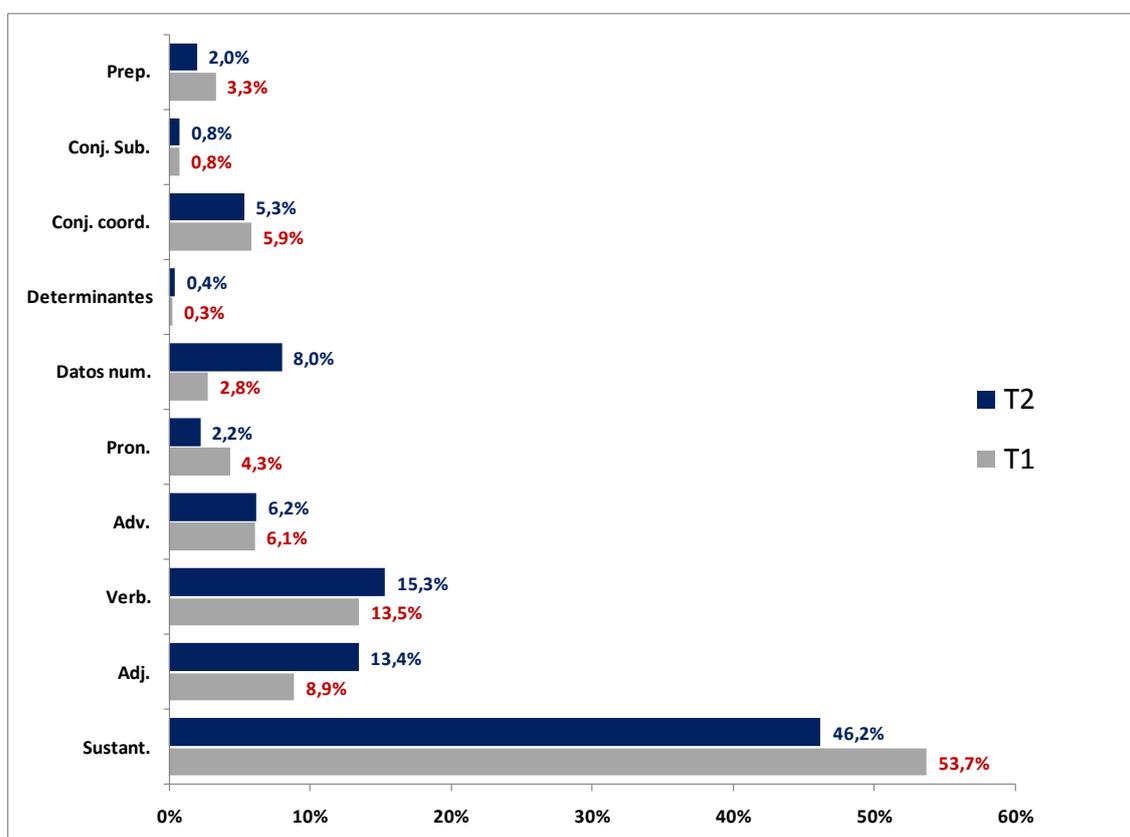


Como en el caso anterior, estamos tratando con un tipo de mensaje asertivo con una estructura típicamente informativa, que encubre la intención persuasiva del emisor. Como parte de su estrategia persuasiva, éste se centra en ensalzar el modelo y es en este punto en el cual reside el principio guía (Pierce, 1877) observado también en el texto anterior. En definitiva, podemos apreciar su focalización en todos aquellos aspectos que lo describen (desde sus medidas a sus prestaciones, pasando por sus volúmenes y consumos), sin olvidar los valores de la marca a la que representa (*sophisticated, impressive, exceptional*), que quedan resumidos en su eslogan *Vorsprung durch Technik*, sobre el que, además, recae el mayor peso que acentúa la procedencia alemana del vehículo y que, sin duda, el emisor emplea como argumento persuasivo.

Al comparar este mensaje con el anterior encontramos ciertas diferencias entre ambos:

- Los adjetivos aumentan su presencia un +4,7%.
- Los datos numéricos (volúmenes, consumos, medidas, precios, datos temporales) aumentan un +5,2%.
- Los sustantivos se ven reducidos casi un +7%.

De forma gráfica advertimos las siguientes diferencias:



La técnica persuasiva resultante pasa por combinar, de este modo, el enfoque racional con el emocional, predominando, claramente en este caso, el primero sobre el segundo, como veremos a continuación.

El enfoque racional se materializa a lo largo del texto en los numerosos detalles sobre el modelo, que podemos interpretar como un intento del emisor por aportar pruebas palpables (enfoque racional), que persuadan al receptor sobre las excelentes prestaciones de lo que se denomina *compact car efficiency with premium sector quality*. Este hecho es bien descrito por Valdés, al que hace referencia como “despertar la conciencia del receptor” (2004: 110). El emisor pretende, en definitiva, poner de manifiesto que los valores Premium de la marca son también visibles en el nuevo modelo, así como permitir al receptor juzgar este hecho por sí mismo en base a los siguientes comentarios:

El equilibrio entre la marca y el modelo se hace visible con las repeticiones del nombre de ésta y del modelo en 12 y 14 ocasiones respectivamente. En el cómputo global, dichas cifras representan, en el primer caso, un 7% del total y, en el segundo caso un 8%.

En cuanto a los sustantivos que aparecen en el texto, una gran mayoría hacen referencia a componentes o características del vehículo (*agility, alloy, audio, body, brakes, charger, display, engine, equipment, gearbox, headlamps, interface, etc.*) o bien a sus avances tecnológicos (*BOSE, ignition, infotainment, LED, MMI, start-stop, S-tronic, TDI, TFSI, twin-clutch, etc.*) y dan forma a la parte racional del texto.

El aspecto racional del mensaje se ve, asimismo, reflejado en los verbos empleados, con una proporción de estructuras predicativas considerablemente inferior a la del mensaje anterior (un total del 14%) y una mayor aparición de verbos no predicativos (un total del 86%) que ponen de manifiesto los valores del vehículo (*combines, controls, drive, employs, outputs, overhangs, transfers, understeer, etc.*).

El carácter descriptivo del texto se ve confirmado por el aumento del número de adjetivos utilizados a lo largo del mismo (un total de 122), que hacen referencia Al nuevo Audi A1 (*advanced, archetypal, balanced, city-friendly, compact, compliant, concentrated, designed, efficient, electric, electrohydraulic, electronic, equipped, exceptional, familiar, first, flair, frugal, fuel-efficient, impressive, latest, manual, new, powerful, shrink-wrapped, single, sophisticated, streamlined, ultra-efficient, unique, etc.*).

La distribución de dichos adjetivos, así como de los sustantivos asociados, a lo largo de la nota de prensa, nos permite establecer una serie de *constelaciones de relevancia* derivadas de su número de repeticiones, que facilitarán al receptor asociar el nuevo modelo con una serie de características, así como la fijación de éstas en su marco cognitivo (Cook, 1990).

Basándonos en el principio de repetición cognitiva observado por Bandler y Grinder (1975), nos permitimos establecer 3 grupos en cuanto al número de veces que se repiten ciertos valores a lo largo del texto:

#### Grupo 1

En este grupo quedan englobados los términos cuya aparición a lo largo del texto se produce en una sola ocasión. El enfoque racional predomina sobre el emocional.

El enfoque racional se ocupa de acentuar los valores físicos, medioambientales y técnicos del modelo. El enfoque emocional enfatiza sus valores desde un punto de vista social y económico. La relevancia del mensaje se mueve en torno a las siguientes constelaciones, que marcan, además, la estrategia persuasiva del emisor del mensaje:

Aspecto técnico: *ignition, xenon, turbo, coefficient, torsion, MP3 charger, sound, LED, mirrors, MacPherson, BOSE, Infotainment, cost, weight, stability, streamlined, electrohydraulic, etc.*

Aspecto emocional-social: *energy, agility, neutrality, details, customization, city-friendly, sophisticated, powerful, compact, flair, personal, potential, exceptional, equipped, advanced, etc.*

En este primer grupo de términos encontramos, también, la mayoría de los datos numéricos del texto que muestran el enfoque racional del emisor sobre el vehículo, aportando detalles palpables sobre sus diferentes aspectos técnicos:

- Cilindradas (*1.2, 1.6 liter*), medidas (*4,238mm, 1,740mm, 3,950mm, 15-inch*), datos porcentuales de peso (*61%, 63%*), medioambientales (*0.32*), aceleración (*0-62mph, 60, 10,8, 12,1 seconds*), volúmenes (*267, 350, 920 liters*), velocidad (*111mph, 116mph, 124mph*), etc.

Es significativo que la mayoría de los datos técnicos del modelo se encuentren en la primera parte de la nota de prensa, como introducción al resto, potenciando desde un principio el enfoque racional sobre el producto. Desde un punto de vista persuasivo, la ubicación de dicha información al inicio del texto puede considerarse como estratégica (sugestión racional de cara al receptor).

#### Grupo 2

En este grupo incluimos aquellos términos que se repiten a lo largo del texto en dos o tres ocasiones. Con ellos el emisor va aumentando su énfasis en ciertos aspectos que deben producir mayor relevancia ante el receptor. En este grupo, el enfoque racional de venta sigue siendo el principal, si bien afloran elementos característicos del enfoque emocional.

Aspecto técnico: *on-board, five-speed, equipment, audio, twin-clutch, suspension, quattro, gearbox, MMI, start-stop, etc.*

Aspecto emocional-social: *concentrated, debut, balanced, design, quality, prices, first, Geneva, Vorsprung, Technik, Premium, top, etc.*

Aspecto medioambiental: *efficient, emissions, economy, petrol, etc.*

Los detalles numéricos pertenecientes a este grupo se encuentran distribuidos a lo largo del cuerpo del mensaje y se centran en potenciar los aspectos técnicos y medioambientales:

- Precio (£13,000), cilindrada (1.6 litre), datos temporales (2010), medioambientales (72.4mpg, 102g/km), velocidad (62mph), potencia (122PS, 86PS, 105PS, 160Nm, 200Nm, 250Nm).

### Grupo 3

En este último grupo incluimos todos aquellos términos que se repiten en más de tres ocasiones. Dicha repetición es, sin duda, un síntoma de la relevancia que el emisor pretende generar en el receptor como parte de la estrategia persuasiva. Como ya hemos mencionado, los términos más repetidos son los que hacen referencia al nombre de la marca y el modelo.

El emisor vuelve a priorizar el enfoque racional del producto sobre el emocional y proyecta, de nuevo, a través de la repetición de determinadas palabras las principales *constelaciones de relevancia* del mensaje, que determinan la base de su estrategia persuasiva:

1. Aspectos técnicos: *technology, engines, transmission, electronic, differential, ESP, system.*
2. Aspecto emocional-social: *new, power, options, compact, latest, standard, available.*
3. Aspecto medioambiental: *TDI, CO2, TFSI, 119g/km, 55.4mpg.*

De acuerdo con los anteriores comentarios podemos observar una serie de términos que aportan con su repetición a lo largo del texto relevancia al mensaje. En cotas mínimas inferiores al 0,5% su papel puede ser cuestionable debido a la diseminación de su relevancia a lo largo de éste, pero en cotas superiores pueden contribuir a potenciar la propia relevancia del mensaje debido a su mayor concentración y, con ello, también beneficiar su estrategia persuasiva. A continuación encontramos los términos más repetidos en la actual nota de prensa, en base a los cuales el emisor da forma a su estrategia persuasiva. En este caso encontramos algunos valores emocionales que quedan representados en color rojo y valores racionales, representados en color negro:

Tabla con las principales repeticiones

Valor	Repetición	Peso total	Valor	Repetición	Peso total
available	8	0,89%	ESP	5	0,56%
latest	7	0,78%	CO2	5	0,56%
TFSI	6	0,67%	differential	5	0,56%
compact	6	0,67%	electronic	5	0,56%
engine	5	0,56%	optional	4	0,44%

- Las constelaciones de relevancia.

De acuerdo con los anteriores comentarios, podemos establecer una serie de *constelaciones de relevancia* en torno a las cuales se desarrolla la estrategia persuasiva del emisor:

### Constelaciones de relevancia



Como podemos apreciar en el gráfico, la estrategia persuasiva se basa en una serie de *constelaciones de relevancia* que pasa, por una parte, por enfatizar a lo largo del mensaje una serie de aspectos que hacen referencia al modelo y adoptan la forma de sustantivos: *availability, customization, design, ecology, performance,*

*Premium, quality, success, Technik y Vorsprung* y, por otra parte, se concentra en la repetición de adjetivos asociados al vehículo o alguno de sus componentes.

Los vértices del gráfico representan el mayor o menor número de repeticiones de los principales adjetivos que, en el sentido de las agujas del reloj son los siguientes: *available, balanced, compact, concentrated, efficient, electronic, latest, new, optional*.

Como en el texto anterior, la repetición de unos y otros términos ayuda al emisor en su estrategia persuasiva (Baranczak, 1975), por medio de la fijación de los valores representados en el marco cognitivo del receptor y la activación de la relevancia correspondiente (Sperber y Wilson, 1995). La relación esfuerzo-efecto se ve, asimismo, beneficiada, con lo cual el mensaje alcanza también la relevancia óptima.

Cada uno de los conceptos representados en el gráfico, relativos al nuevo Audi A1, deben producir un efecto cognitivo positivo en el receptor del mensaje para alcanzar la relevancia óptima en el receptor (Sperber y Wilson, 1995) y, con ello, también persuadirlo para que vea el nuevo modelo como una opción de compra interesante. Como en la nota de prensa anterior, los valores proyectados para el vehículo deberán coincidir con los valores que el propio receptor desea proyectar sobre sí mismo. Por consiguiente, podríamos definir al receptor del mensaje como una persona culta, que necesita “estar a la última”, que se reconoce independiente y le gusta marcar tendencias, vanguardista, que respeta el medioambiente y se considera “urbanita”. Al aplicar el emisor los valores relevantes del receptor al producto, éste consigue generar efectos cognitivos positivos que benefician la relevancia del mensaje y del propio producto y, por consiguiente facilitan la persuasión del receptor.

### c. La estrategia persuasiva en el mensaje. El análisis ostensivo inferencial.

- El titular.

El primer enunciado con el que el receptor se encuentra es el titular:

THE AUDI A1 – CONCENTRATED VORSPRUNG DURCH TECHNIK

El titular destaca por su estilo conciso y directo: reflejo de la máxima de economía del mensaje que impera también en los mensajes publicitarios. La aparición, en primer lugar, del nombre del nuevo modelo, Audi A1, sigue lo expuesto por Valdés, que parafraseando a Bassat, confirma que “es mejor que el

nombre de la marca aparezca desde un principio en el titular” (2004: 103). De esta manera se intenta captar la atención del receptor y entrar directamente en el tema. El receptor tiende a maximizar la relevancia y saciar su curiosidad para ampliar su marco cognitivo (Tanaka, 1994). En este ejemplo, el emisor persuade al receptor para incitarlo a seguir conociendo el nuevo modelo de la marca Audi: el Audi A1.

Siguiendo lo postulado por Brierley, menciona asimismo Valdés (2004), que con este inicio en el titular se pretende, además, despertar la conciencia y sorprender al receptor:

De este modo, se destacan dos tipos de estrategias de persuasión publicitarias modernas: el primer paso es lo que se podría denominar “despertar la conciencia” que consistiría en implicar a los receptores directamente en el anuncio y sorprenderles para atraer su atención, mientras que la segunda respuesta de conducta “mantener el interés” y “lograr el consentimiento” del receptor, supone mantener el interés del receptor y ganarse su favor hacia el producto.

El emplazamiento en el titular del eslogan de la marca (en lengua alemana), *Vorsprung durch Technik*, en un contexto angloparlante pretende alcanzar el mencionado efecto sorpresa en el receptor. De forma paralela, el enunciado pretende despertar la conciencia del receptor gracias a la señal ostensiva emocional que proyecta. Por último, pero no por ello menos importante, el eslogan aporta originalidad y con ello favorece la relevancia en el receptor. Como en el texto anterior (*Audi - sporty, progressive, sophisticated*), la asociación del nuevo vehículo con la marca y su eslogan está orientada a potenciar una implicatura en el receptor que ve en el carácter alemán del vehículo un sinónimo de alta tecnología y calidad (estímulo ostensivo positivo). Estos detalles denotarán relevancia máxima en el receptor que identifica el vehículo (modelo alemán de alta gama) como una metáfora de éxito social y esnobismo. En definitiva, se trata de resaltar el prestigio de marca, la conciencia de clase y el estatus social.

La utilización del participio pasado *concentrated* denota que todos los valores intrínsecos derivados del eslogan (y por lo tanto de la marca) se encuentran representados en el nuevo modelo y deja además adivinar que se trata de un vehículo compacto. Esta señal ostensiva vuelve a ser un medio para llamar la atención del receptor y despertar su curiosidad que se verá saciada en el texto al aportar los detalles necesarios que demuestran que se cumple lo expuesto en el titular.

Como ya hemos mencionado, este titular se mantiene, asimismo, fiel al principio de economía del mensaje (fundamental en el lenguaje del marketing) y aporta información sobre el contenido del acto comunicativo. El titular es fundamental para atraer la atención del receptor. Como parte del titular aparece, en segundo lugar, un enunciado cuya función es ampliar la información de éste y, por otra parte, sirve de introducción o nexa a lo que va a ser el cuerpo del mensaje.

Se trata del subtítulo. Su función es también persuasiva, tanto por incitar al receptor a seguir leyendo, como por intentar de forma encubierta, moverlo a la compra del artículo. Si el titular presenta el nuevo modelo de la marca Audi como un exponente de la vanguardia tecnológica, el subtítulo va más allá y entra en la descripción de sus principales características de forma concisa y clara, manteniéndose fiel al principio del mínimo esfuerzo, y generando la relevancia máxima: *hatchback, compact car efficiency, Premium, quality, technology, true Audi, writ smaller*. La comunicación encubierta es: “El nuevo Audi compacto es lo que usted necesita, si busca eficiencia de conducción, calidad y tecnología Premium (Audi)”.

Dado que tanto el titular como su subtítulo consiguen despertar la curiosidad del receptor, la garantía de que éste, como comprador potencial, siga leyendo el mensaje y se interese por el nuevo modelo es casi absoluta (a ello contribuye la orientación perlocutiva de ambos enunciados). A lo largo del mensaje encontramos dos enunciados adicionales cuya función perlocutiva apela a llamar la atención del receptor y dividen el cuerpo del mensaje en otras tantas partes para las que ejercen las funciones de introducción.

De nuevo, el hecho de persuadir al receptor, ya en el titular, se consigue apelando tanto a la racionalidad como a las emociones, de acuerdo con lo postulado por Valdés (2004). Las señales ostensivas empleadas muestran una marcada carga emocional-social (sentimiento de pertenencia a una clase social, asociado a la conducción de un modelo Premium como símbolo de estatus social, exclusividad e individualismo) y racional (prestaciones medibles y que sitúan al nuevo modelo por encima de la media). El enunciado *Vorsprung durch Technik* vuelve a marcar con esnobismo al producto. El esnobismo es aún más patente en el subtítulo *Premium sector quality and technology*.

Se cumple por lo tanto, también en este mensaje, la tendencia de las últimas décadas a impregnar el enunciado de señales ostensivas que van más allá del mero razonamiento basado en la finalidad del producto: “*Emotional Selling Position*” (Valdés, 2004: 110). Casi se podría decir que el titular es el lugar ideal para exponer en primer lugar criterios emocionales que sirvan de “gancho” para persuadir al receptor a seguir leyendo e interesarse por el producto. En segundo lugar, para reforzar el criterio emocional, aparece el factor racional como decisivo para persuadir al receptor:

THE AUDI A1 – CONCENTRATED VORSPRUNG DURCH TECHNIK  
New Audi hatchback combines compact car efficiency with premium  
sector quality and technology and is a true Audi writ smaller

La comunicación encubierta prioriza claramente los rasgos emocionales-sociales, que son los que para el receptor meta del mensaje aportan una mayor presunción de relevancia. Se podría deducir que el receptor que adquiere un Audi

compra imagen y, en segundo lugar, un vehículo compacto. La referencia al estatus social a través de la marca, de forma directa o indirecta, en estos dos enunciados, se produce en 5 ocasiones: *Audi A1, Vorsprung durch Technik* (eslogan de Audi), *Audi hatchback, premium sector, true Audi*.

La concisión en el titular obedece, además, al principio de esfuerzo y efecto expuesto en la Teoría de la Relevancia.

Del mismo modo que en el mensaje anterior, el emisor inicia el titular con el nombre de la marca / modelo y proporciona al receptor un estímulo ostensivo con relevancia óptima, según lo expuesto por la Teoría de la Relevancia. El hecho de que el modelo sea nombrado con la primera letra del abecedario (A) y el número 1 es otro punto destinado a conseguir la relevancia máxima en el receptor: no solamente se trata de una simple nomenclatura, sino que la letra A (mayúscula) ocupa un rango muy especial en el marco cognitivo del receptor y, con ello, aporta relevancia máxima. Además, la letra A es la inicial del nombre de la marca Audi. El número 1 es, igualmente, una señal ostensiva relevante en el emisor, que se ve reforzada por la letra que lo acompaña. Este esquema tan simple es precisamente relevante por su simplicidad. En él se cumplen los principios de relevancia máxima, la ley del mínimo esfuerzo (relación esfuerzo-efecto) e inferencia.

El principio de relevancia máxima queda garantizado, en primer lugar, con el empleo de la intención informativa por parte del emisor, ya que dicha intención es la más adecuada para modificar el marco cognitivo del receptor. En segundo lugar, el emisor pretende actuar sobre la forma de pensar del receptor, modificando su marco cognitivo y, con esto, convencerlo o persuadirlo sobre lo que comunica: el Audi A1 es un vehículo compacto de vanguardia, fiel reflejo de los valores de marca Premium que corresponden a Audi y combina el respeto medioambiental gracias a su eficiencia (entendida como consumo reducido), la calidad y la tecnología. La relevancia máxima es la clave para iniciar el proceso de cambio (modificación) de la cognición humana y, con ello, también el mecanismo de persuasión.

- El titular del mensaje: conclusiones.

El emisor ejerce el mecanismo persuasivo desde un primer momento:

1. En primer lugar, impregna el titular con señales ostensivas que alcanzan la relevancia máxima en el receptor, al sentirse identificado con los valores que representan. El estilo claro y la concisión de los enunciados se engloban dentro del principio del mínimo esfuerzo y facilitan al receptor la lectura. El efecto sorpresa y la originalidad del enunciado contribuyen a generar relevancia.

2. En segundo lugar, el emisor identifica la marca y el producto con valores afines al receptor, captando la atención de éste con el objetivo de persuadirlo a ejecutar la acción de compra o, como mínimo, a incorporar en su marco cognitivo los valores señalados y asociarlos con la marca.
3. El subtítulo acentúa la intención informativa y pretende persuadir al receptor sobre los valores del modelo. Incide, por segunda vez, en los mismos puntos expresados en la primera parte del titular. La repetición semántica propicia el mecanismo de persuasión del receptor. Su función de síntesis cumple con la ley del mínimo esfuerzo para que el mensaje alcance la relevancia máxima en éste.

- El cuerpo del mensaje.

La ordenación de ideas y distribución lógica del cuerpo del mensaje es necesaria para poder seguir proyectando relevancia máxima y colaborar a reducir el esfuerzo necesario del receptor para registrarlo.

La longitud del cuerpo del mensaje y sus detalles, así como el tipo de enunciados, reflejan grandes diferencias con respecto al ejemplo anterior (*Audi – sporty, progressive, sophisticated*). Estas diferencias atienden al tipo de receptor al que se dirige el mensaje, así como a la finalidad del mismo: mientras en el primer ejemplo, la carga emocional de las señales ostensivas ocupa el mayor peso en el mensaje, en este segundo ejemplo, apreciamos que también se puede persuadir con el detalle que proyectan las señales ostensivas económicas, técnicas y medioambientales, entendidas como argumentación racional para mover al receptor a la adquisición del producto:

- Señales ostensivas económicas: *prices expected to start from £13,000.*

Como comentado anteriormente, en la comercialización de artículos de lujo, las señales ostensivas que hacen referencia al precio del producto potencian el carácter esnobista del mismo. El hecho de su aparición en dos ocasiones, al principio del cuerpo del mensaje y al final (en el cierre), es altamente relevante por su carácter informativo y por su valor social (conciencia de clase, distinción y exclusividad). El emisor hace hincapié en este detalle, ya que si bien muchos receptores lo podrían considerar excesivo, otros (el sector más esnob) puede considerarlo adecuado para potenciar su conciencia de clase e individualidad.

Esta señal es especialmente relevante para el receptor, dado que en nuestros marcos cognitivos el término “compacto” o “utilitario” se haya asociado a la idea de económico, generalista y al alcance de una gran mayoría. Sin embargo, el hecho de destacar el “elevado” precio del modelo lo hace distar mucho de querer ser un modelo al alcance de la gran mayoría. Con esta señal se intenta persuadir a unos pocos.

- Señales ostensivas técnicas: *Length 3,950mm (A3 4,238mm), width 1,740mm (A3 1,765mm), height 1,420mm (A3 1,421mm), wheelbase 2,470mm (A3 2,578mm), the most space efficient, drag coefficient of 0.32, TFSI and TDI engines, start-stop and recuperation technology, 1.2 TFSI petrol offering 86PS, 160Nm peak power, torque outputs, turbo charger technology, 55.4mpg, latest generation ESP system with electronic differential, S tronic twin-clutch transmission, ESP with electronic differential, xenon headlamps, etc.*

Mientras muchas de las señales están orientadas a acentuar el “reducido” tamaño del vehículo, otras intentan destacar su potencia y la gran concentración

de tecnología que se da cita en él (argumentos persuasivos racionales). De este modo, el receptor recibe una explicación de la información contenida en el enunciado y / o bien una evidencia del porqué de su precio.

- Señales ostensivas medioambientales: *ultra-efficient, CO2 119g/km, CO2 102g/km, CO2 output of 119g/km, energy recuperation Systems, most fuel efficient, economy, frugal units, start-stop technology, etc.*

El emisor desea resaltar las señales ostensivas medioambientales siguiendo las tendencias del mercado, tan de moda en las últimas décadas. La repetición del término *ultra-efficient* es una llamada de atención sobre el receptor y una evidencia del compromiso medioambiental de la marca. La comunicación encubierta es: “Audi (o bien el Audi A1) es el mejor ejemplo del respeto al medioambiente. Usted, comprador, será reconocido por su respeto al medioambiente también sin tener que prescindir del confort, la clase y las prestaciones de un gran vehículo”.

Si bien, el peso fundamental del texto es sustentado por señales ostensivas técnicas y medioambientales, el emisor no olvida las señales sociales destinadas a hacer gala de la exclusividad, el individualismo y el carácter diferenciador del vehículo: muchas de las prestaciones descritas en el texto sobre el vehículo atienden a destacar este aspecto (argumentos persuasivos emocionales). De nuevo, la intención del emisor es persuadir al receptor que anhela distinguirse del resto y no ahorra en medios.

El cierre del mensaje resalta la individualización a la que puede ser sometido el vehículo porque se pretende llegar a un receptor que aprecia este valor. En la presente nota de prensa, la marca Audi sabe que un enunciado del tipo “*The A1 will also offer a choice of equipment packages, as well as numerous customisation options for both exterior and interior using an array of colours, materials and equipment options designed to make each car feel as unique and personal as possible*” será especialmente relevante para un receptor que antepone la imagen y la creatividad, como factores distintivos, a los costes.

De nuevo, no descubrimos en el texto señales ostensivas que denoten humor ni alusiones sexuales como factores persuasivos. La marca da una imagen seria y controlada que transmite al vehículo ese mismo valor. La nota de prensa no es el medio más ideal para el empleo de este tipo de recursos. El objetivo de la nota de prensa en ambos ejemplos de la marca Audi es informar de una forma neutra, impersonal y seria, haciendo de nuevo gala de que el acto de compra es un acto serio para el receptor.

- El cuerpo del mensaje: conclusiones.

En este nuevo ejemplo de nota de prensa y comunicación encubierta, el emisor pretende persuadir e informar al receptor. El objeto de persuasión es el nuevo modelo de la marca. En el mensaje se dan detalles sobre el modelo y su lanzamiento.

El emisor explota fundamentalmente el uso de señales ostensivas técnicas y medioambientales con un importante valor social (esnobismo) cuya función es despertar la curiosidad del receptor, siempre en busca de saciar sus necesidades y cumplir sus expectativas. Como Tanaka comenta (1994), dicha curiosidad innata del receptor jugará un papel esencial como parte del mecanismo persuasor.

El emisor da un enfoque serio al tema y no hace uso de señales humorísticas ni sexuales. El gran lujo de detalles genera fiabilidad.

El cierre del mensaje es utilizado para repetir asociaciones que interesa destacar y potenciar el carácter exclusivo del vehículo como factor persuasor.

#### d. Análisis del componente no verbal.

El mensaje destaca por su sobriedad. El componente no verbal de este ejemplo se reduce a la tipografía centrada en la utilización de mayúsculas en el titular, así como la utilización de la letra negrita en los subtítulos y en la primera parte del cuerpo del mensaje, que por su distribución esquemática actúa a modo de sinopsis. De nuevo, el componente no verbal se centra en “identificar y asegurar la memorabilidad del producto, así como atraer la atención del receptor mediante el impacto” (Valdés, 2004: 104).

El tamaño de la letra, la forma de los caracteres, así como el contraste cromático y tonal están destinados a captar la atención del receptor y potenciar el efecto de impacto.

Encontramos un total de 2 tipografías distintas en el texto: las mayúsculas del titular y la letra negrita en los subtítulos, así como en la sinopsis inicial del mensaje. El uso de la negrita se focaliza en enunciados que actúan a modo de resumen o introducción. Este empleo genera relevancia máxima en el receptor y contribuye a potenciar el efecto de la memorabilidad. Dado que el receptor tiende a concentrarse en aquellos elementos que le llaman la atención, el uso de este tipo de tipografía es fundamental para el mecanismo de persuasión.

Destaca el hecho de que no se ha intercalado ni una sola imagen en el texto. Este hecho puede ser visto como contraproducente desde el punto de vista de la relevancia y persuasión alcanzadas. Sin embargo, el receptor puede generar, de este modo, mayores expectativas, interés y curiosidad sobre el modelo (Tanaka, 1994).

#### e. Conclusiones generales sobre la estrategia persuasiva del mensaje.

El emisor selecciona la intención informativa y la nota de prensa. Se trata de un mensaje cargado de tecnicismos que pueden resultar excesivos para un receptor poco familiarizado con el lenguaje técnico.

El receptor meta al que va dirigido el texto parece ser otro completamente distinto al del primer texto (centrado en los valores de la marca). De hecho, pensamos que el receptor meta debe ser un comprador potencial o una persona interesada en los datos técnicos y prestaciones del vehículo con conocimientos suficientes para juzgarlos.

La intención del emisor es persuadir al receptor para que el último tenga en mente este vehículo compacto (con prestaciones similares a las de un vehículo Audi de mayores medidas) a la hora de pensar en adquirir un utilitario de gama alta (respetuoso con el medioambiente) para su uso en ciudad.

Si bien el mensaje cumple con todos los requisitos para alcanzar la relevancia óptima (relación propicia esfuerzo-efecto y efectos cognitivos positivos), no debemos olvidar la importancia de captar la atención del receptor para que el acto de comunicación cumpla su cometido desde el punto de vista de su relevancia. Como ya hemos mencionado, la actual nota de prensa puede adolecer de contar con demasiados tecnicismos y datos que exigen del receptor un esfuerzo adicional que puede no verse recompensado con el efecto correspondiente.

Como en la nota de prensa anterior encontramos una gran proliferación de repeticiones centradas en el nombre de la marca y el modelo que los asocian con valores positivos. Sin cuestionarnos el punto de la intencionalidad del emisor en dichas repeticiones, advertimos, como habíamos reflejado en nuestra hipótesis de partida, la importancia de la repetición como parte de la estrategia persuasiva. Su importancia quedaría ampliamente respaldada, en este caso, a nivel teórico a través del principio guía de Peirce (1877), así como a nivel práctico a través de las observaciones de Bandler y Grinder (1975).

La persuasión se centra en el convencimiento del receptor por medios fehacientes y serios que aportan el argumento racional al mecanismo persuasivo de la marca.

El emisor produce efectos intermitentes que reproducen con mayor o menor número de repeticiones los términos claves que deben actuar como detonante de la persuasión: *available, balanced, compact, concentrated, efficient, electronic, latest, new, optional, customization, design, ecology, performance, Premium, quality, success, Technik y Vorsprung*

El conocimiento previo del grupo meta al que va dirigido el mensaje (sus gustos, convicciones y necesidades) puede aportar al emisor importantes claves a la hora de generar el mensaje para consolidar su relevancia y demarcar intencionadamente su estrategia persuasiva, mediante la expresión de los valores del grupo meta como parte inherente de la esencia del producto.

### **8.3. BMW: the most admired car brand in the world**

#### **a. Resumen del contenido.**

El emisor del mensaje presenta a la marca BMW con su pasado, su presente y su futuro, como una compañía marcada por su tradición, continuidad, individualismo y el éxito a lo largo de toda su historia. En el mensaje, el emisor hace gala del carácter único, exclusividad (*unpretentious exclusivity*), prestaciones, diseño y carácter emocional (*driving pleasure*) de la marca: las bases del triunfo de BMW.

A lo largo del mensaje se ven proyectados sus valores en diferentes apartados: *essence, roots, identity, experience, values, Gestalt (design), strategy y beliefs*.

#### **b. El componente verbal del mensaje. Las *constelaciones de relevancia* y la estrategia persuasiva.**

Como parte esencial de este apartado realizamos, en primer lugar, un análisis previo del mensaje para determinar la importancia de las repeticiones de ciertos conceptos y valores, así como su repercusión desde el punto de vista relevante y persuasivo.

Una vez finalizada dicha aproximación y aportadas una serie de conclusiones al respecto, pasaremos a un análisis ostensivo-inferencial de cada una de las partes del componente verbal para probar las posibilidades de la comunicación encubierta como fuente de relevancia y persuasión, así como para observar qué

tipo de recursos del lenguaje utiliza el emisor con el objetivo de persuadir al receptor del mensaje.

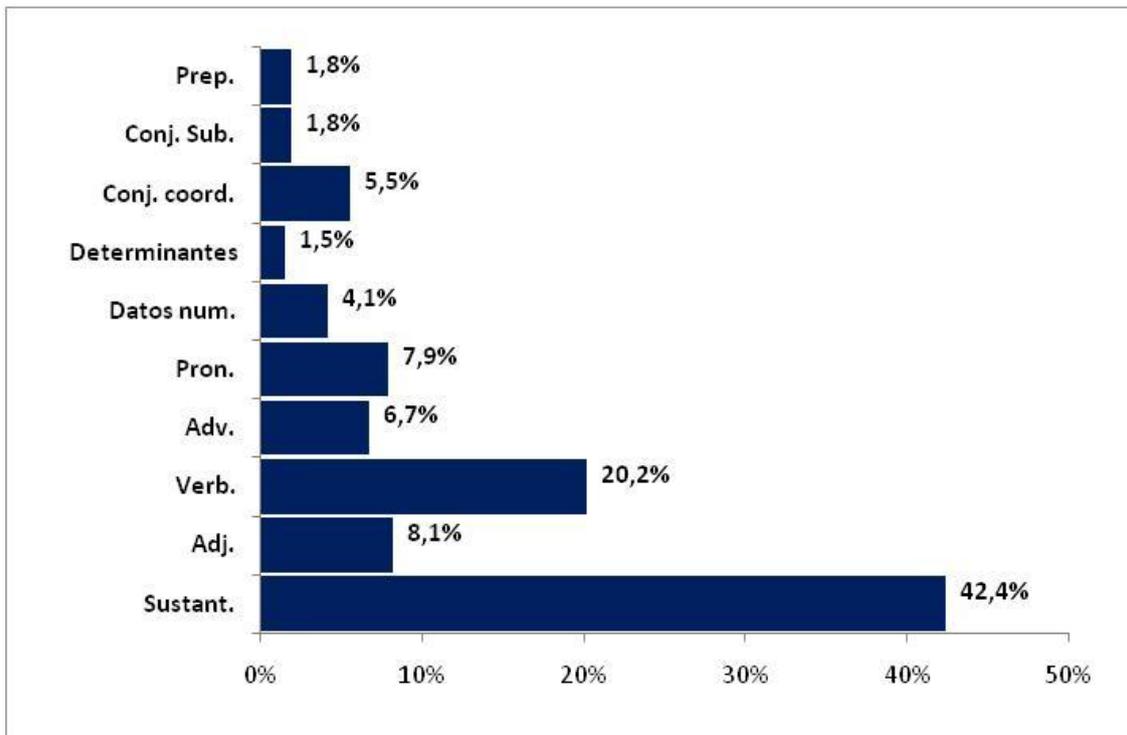
- Análisis previo del mensaje: La repetición como fuente de relevancia y persuasión.

En este caso nos volvemos a encontrar con una nota de prensa de dimensiones importantes, pero bien estructurada a través de una serie de partes bien definidas a través de una serie de subtítulos. El texto cuenta (excluyendo artículos determinados e indeterminados) con un total de 1.094 palabras. Por otra parte, cabe destacar, asimismo, la falta de imágenes que rompan con la monotonía del texto y capten la atención del receptor.

El emisor describe a lo largo del mensaje los valores de la marca y aporta datos relevantes sobre su historia, su tradición y su éxito que pretenden persuadir al receptor de que si, en verdad, *BMW is the most admired car brand in the world*, también tiene motivos para serlo. La inclusión del factor admiración por parte del emisor, ya en el título del mensaje, forma parte de su estrategia persuasiva y se verá potenciado a lo largo del mismo, de acuerdo con la consigna de que una marca admirada puede aportar admiración a aquel que la conduce: "*possession affects the possessor*" (Cook, 1990: 15).

En cuanto a la estrategia persuasiva se refiere, cabe destacar, asimismo, el hecho de que a lo largo del mensaje, el emisor no ahorra en calificativos hacia la marca para expresar sus extraordinarios valores a todos los niveles. Con este mismo propósito, el emisor se permite también criticar abiertamente a la competencia.

Como podemos apreciar en el siguiente gráfico, del mismo modo que en las notas de prensa anteriores, las estructuras nominales son las más abundantes a lo largo del mensaje (42,4%). Sin embargo, la primera gran diferencia con las notas de prensa anteriores reside en el mayor peso porcentual (20%) que ocupan los verbos a lo largo del texto, situándose en segundo lugar tras los sustantivos. Tras los verbos encontramos los adjetivos con una 8%, los pronombres, con un 7,9% y los adverbios, con un 6,7%.



En general, si bien estamos tratando, nuevamente, con un mensaje asertivo, podemos apreciar, en ocasiones, un tono demasiado agresivo y parcial, en el que la marca BMW nos aporta en la actual nota de prensa otra forma de estrategia persuasiva identificativa que, en ocasiones como la siguiente, raya lo grotesco: *Within BMW, they talk of “BMW-ness”, which means that people ought to recognise a BMW from 20 yards away. Even if it is a brand new design and the logo is not visible.*

En cuanto al tipo de enfoque empleado por el emisor volvemos al predominio del enfoque emocional (Valdés, 2004: 110) sobre el racional, como veremos a continuación. El enfoque emocional se manifiesta en el texto a través de valores expresados por términos con una proyección social-esnobista como los siguientes: *admired, best-known, famous, finest, fascinating, joy, success, design, art, exclusivity, BMW-ness*. El enfoque racional queda reducido al mínimo y se centra en aportar cifras de venta con crecimientos sostenidos y datos temporales que pretenden probar la continuidad de la marca a lo largo de la historia.

Como prueba de la pasión por la marca y todo lo que ésta representa, encontramos referencias directas o indirectas a la misma en 89 ocasiones a lo largo del texto:

- En 51 casos repite el nombre de la marca como *BMW*.
- En 30 ocasiones hace referencia a marca como *Brand*.
- En 5 ocasiones la identifica como *company*.
- En 3 casos hace referencia a ésta como *organization*.

A nivel porcentual esta serie de repeticiones alcanza el 19% del total de los sustantivos utilizados en el texto. Si comparamos con el texto completo, el

porcentaje resultante es de un 8%. Con dicha repetición, el emisor pretende acentuar la relevancia de BMW ante el receptor y propiciar la incorporación de los valores asociados con ésta en su marco cognitivo con el objetivo de persuadirlo.

En cuanto a los verbos se refiere, un 28% de éstos son verbos copulativos y asocian el nombre de la marca con determinadas cualidades representadas por el tercer grupo de palabras con mayor importancia en el texto: los adjetivos. El número total de éstos (89) coincide exactamente con el número de sustantivos que hacen referencia a la marca, a la que vinculan con conceptos que enfatizan el enfoque emocional-social y esnobista del emisor a lo largo del texto (*famous, great, important, intelligent, sophisticated, sporty, ultimate, unique*, etc). El resto de sustantivos que aparecen en el mensaje aportan características destinadas a mostrar aspectos relevantes para el receptor, como la exclusividad (*art, architecture, design, exclusivity, excellence*), el esnobismo (*prestige, priority, quality, style, symbol, singularity*), el éxito (*success, recognition, satisfaction*), el carácter deportivo como sinónimo de competencia (*performance, speed*), etc. Destaca, por otra parte, la falta de alusiones al tema medioambiental.

De acuerdo con el número de repeticiones de un mismo término en la nota de prensa, observamos 3 grupos principales con una efectividad persuasiva confirmada por la neurolingüística, como ya hemos anticipado:

#### Grupo 1

En este grupo quedan englobados los términos cuya aparición a lo largo del texto se produce en una sola ocasión. Este grupo supone aproximadamente un 45% del total de las palabras del texto. El bajo índice de repeticiones de los valores representados no incide positivamente en su fijación en el marco cognitivo del receptor.

La inmensa mayoría de los aspectos expuestos giran en torno a conceptos que refuerzan el enfoque emocional-social-esnobista y vinculan la marca con sus compradores potenciales: *conviction, constant, mision, unpretentious, unique, meaningful, understanding, ultimate, ability, management, magic, style, balanced, sponsor, joy, six-cylinder, singularity, satisfaction, identity, human, heritage, harmony, continuity, traditional, Germany*, etc.

En este grupo aparecen la gran mayoría de los datos numéricos del mensaje, destinados a proporcionar un enfoque racional al receptor: fechas (*1916, 1917*, etc.), cifras de producción (*350.000, 514.000, 822.000*, etc.), porcentajes de crecimiento y margen neto (*37%, 9,9%*).

#### Grupo 2

En este grupo incluimos aquellos términos que se repiten a lo largo del texto de dos a tres ocasiones. Este grupo supone un 20% del total de las palabras del

texto. Con ellos el emisor señala aspectos que deben producir mayor relevancia ante el receptor. De nuevo, el emisor manifiesta a través de ellos el enfoque emocional-social-esnobista que refleja la nota de prensa: *individual, recognition, recognisable, promise, pleasure, styling, artists, strategy, technology, experience, value, etc.*

### Grupo 3

Aproximadamente un 35% de los términos se repiten en el mensaje en más de 3 ocasiones. De esta cifra debemos excluir un 19% de los sustantivos que hacen referencia a la marca de forma directa o indirecta. Los valores sobre los que recae la mayor relevancia en este grupo y, con ello, los que cuentan con mayores posibilidades persuasivas son, principalmente, los siguientes: *quality, art, success, design, performance o identity*. Todos ellos giran en torno al enfoque emocional-social-esnobista.

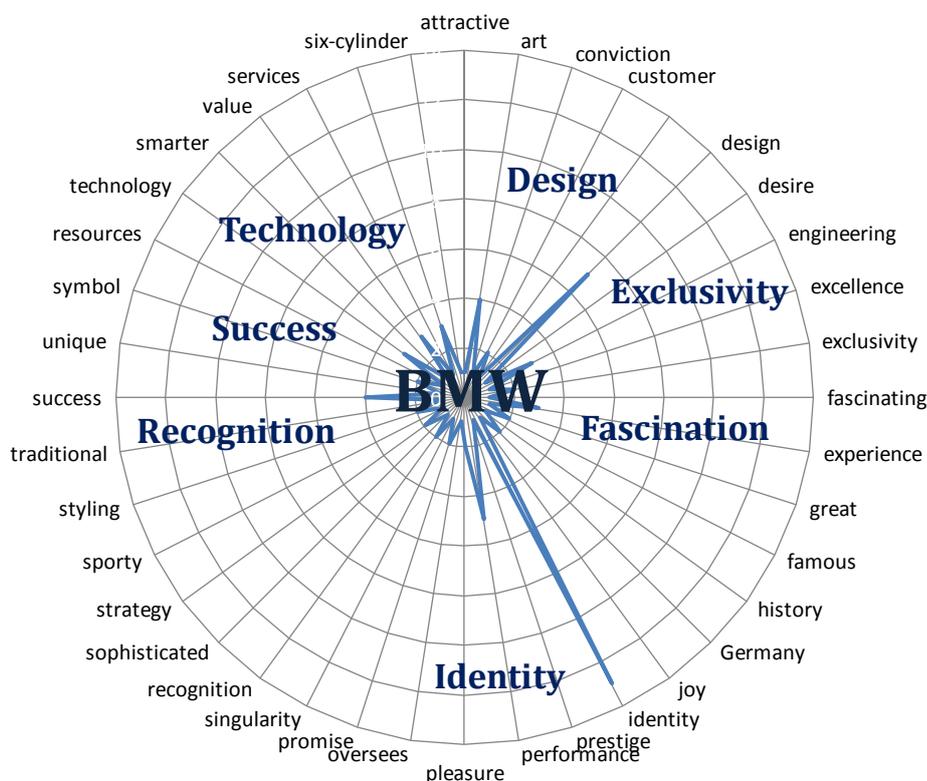
De acuerdo con los anteriores comentarios podemos observar una serie de términos que aportan con su repetición a lo largo del texto relevancia y persuasión al mensaje (Baranczak, 1975). En cotas mínimas inferiores al 0,5% su papel puede ser cuestionable debido a la diseminación de su relevancia a lo largo del mensaje, pero en cotas superiores pueden contribuir a potenciar la propia relevancia del mensaje y con ello a la estrategia persuasiva. A continuación encontramos las más importantes en la actual nota de prensa, en base a las cuales el emisor da forma a su estrategia en la que los términos representados en color rojo corresponden a valores emocionales:

Valor	Repetición	Peso total
<b>identity</b>	13	1,19%
<b>design</b>	7	0,64%
<b>performance</b>	5	0,46%
<b>success</b>	4	0,37%
<b>art</b>	4	0,37%

- *Las constelaciones de relevancia.*

De acuerdo con los anteriores comentarios, podemos establecer una serie de *constelaciones de relevancia* en torno a las cuales se desarrolla la estrategia persuasiva del emisor:

## Constelaciones de relevancia



Como se desprende del gráfico anterior, las principales *constelaciones de relevancia* generadas a través de los valores asociados con la marca a lo largo del texto, responden a valores emocionales que se debaten entre el diseño, la exclusividad, la fascinación, la identidad de marca, el reconocimiento, el triunfo (social) y la tecnología, entendida como la base para alcanzar el éxito. Estos valores se convierten, asimismo, a través de la relevancia despertada por el emisor a lo largo del texto, en los factores persuasivos más destacados.

Los aspectos que contribuyen a la proyección de dichas constelaciones se encuentran muy repartidos a lo largo del texto y salvo en casos muy puntuales, que se hallan representados en los vértices de relevancia, no aparecen más de una vez a lo largo del mensaje. De este hecho se deriva que el núcleo de relevancia en torno a la marca se perciba como la suma de múltiples valores que el receptor contempla en conjunto para llegar a la relevancia máxima. Debido a la gran cantidad de valores que el emisor asocia con la marca logra el efecto inverso al perseguido: la proyección de una relación esfuerzo-efecto poco conveniente para el receptor que no contribuye positivamente a la generación de relevancia debido a los múltiples aspectos que intenta cubrir: *diseminación de relevancia*. El resultado, como se puede apreciar, es un universo de relevancia plano, apenas marcado por los seis valores que alcanzan una mayor proyección a lo largo del texto: *design, exclusivity, fascination, identity, recognition, success* y *technology*.

c. La estrategia persuasiva en el mensaje. El análisis ostensivo inferencial.

- El titular.

Del mismo modo que en los textos 1 y 2 (Audi), el titular se inicia con el nombre de la marca o vehículo, de modo que el receptor se pueda sentir atraído desde un principio y el enunciado alcance la relevancia máxima, gracias a la intensificación de su función apelativa (Valdés, 2004), contribuyendo, además, a que el receptor del mensaje vea acrecentado su interés por continuar con la lectura del mensaje:

BMW: the most admired car in the world

La garantía de relevancia máxima se ve sostenida, tanto por la concisión del enunciado (ley del mínimo esfuerzo), como por la carga ostensiva esencial de carácter emocional-social que el emisor expresa con *most admired car*: Emotional Selling Position (el vehículo se valora en primer lugar por ser una metáfora de éxito social y económico). Es de destacar el especial interés del emisor por señalar que la admiración que despierta el vehículo no es un hecho aislado, sino un hecho a escala mundial *in the world* (lo que potencia el factor persuasivo del mensaje) y pretende conceder al receptor una excelente razón para creer en el enunciado (Tanaka, 1994). El mensaje implícito podría ser: Un BMW es admirable. Con un BMW tú también lo serás. Obviamente, el emisor habla de modo general para cumplir con la concisión propia del lenguaje publicitario, de modo que el esfuerzo del receptor para registrar el mensaje sea mínimo y, en cambio, el efecto alcanzado por éste sea el máximo posible (Sperber y Wilson, 1984).

Al titular le sigue un subtítulo con el cual el emisor complementa la información expresada en el titular con otras señales ostensivas sociales como *best-known, famous, prestige car (or motorbike), finest design, technology, engineering and quality*, dirigidas a acentuar la exclusividad de la marca como factor distintivo de estatus social.

La señal ostensiva prioritaria que lanza el emisor tiene como función indicar el factor de admiración que despierta un BMW como reconocido símbolo de prestigio, diseño, tecnología, ingeniería y calidad. Todo ello, además, de forma superlativa. La comunicación encubierta es: Con un BMW podrá usted sentirse admirado por el resto, al conducir un vehículo superlativo.

El mero hecho de expresar ambos enunciados (titular y subtítulo) no consigue, obviamente, que cada uno de los receptores del mensaje crea dicho mensaje, pero

consigue que dicha información entre a formar parte de su marco cognitivo y lo modifique: A expresa que B tiene una serie de características. El receptor puede compartir o no dicha opinión. Si la comparte, el enunciado conseguirá reforzar su opinión positiva sobre la marca o el vehículo por afianzamiento. Si el receptor no comparte dicha opinión (por ejemplo, porque la marca X para él es indudablemente mejor), por lo menos registrará la información que A transmite y ésta pasará a formar parte de su marco cognitivo. Como ya comentado, la curiosidad puede obrar el resto (Tanaka, 1994) y puede llevar al receptor a desear “averiguar” si realmente dichos valores son reales. Con esto, el emisor tiene posibilidades de conseguir su fin: persuadir al receptor a corto, medio o largo plazo de la compra de uno de sus modelos o, posicionar su marca en el marco cognitivo del receptor a nivel de “competidor” de la marca X, que parte como favorita.

El titular de la nota de prensa es esencial en el mecanismo de persuasión del lenguaje del marketing y su alto grado de orientación perlocutiva es comparable a la de un eslogan publicitario según confirma Valdés (2004) de acuerdo con Gutiérrez Ordóñez, ya que se pretende influir claramente en el destinatario para que actúe en un determinado sentido.

De nuevo, apreciamos la gran importancia que adquiere la carga emocional (argumento persuasivo irracional) encargada de empatizar con el receptor al que va dirigida, si bien podemos concluir que el emisor no olvida el factor racional (comprobable) para reforzar el valor emocional (subjetivo) que transmite: la persuasión se basa en la combinación de factores emocionales y racionales. Mientras los valores emocionales acercan el producto o la marca al receptor, los factores racionales se implantan como verdades en su marco cognitivo. La admiración se fundamenta en valores que pueden ser discutibles (*design, technology, engineering and quality*) pero que aportan racionalidad en una primera observación. Además de todo esto, el emisor refuerza que todo esto confluye en el prestigio que supone para el receptor el conducir un vehículo de estas características. El emisor intenta persuadir al receptor para el cual el prestigio sea un factor relevante en su vida - *The famous blue and White roundel symbol is clear proof that the owner is driving a prestige car (or motorbike)*. Y es más, ese receptor sabe que será reconocido por cualquier otro receptor con estos rasgos distintivos, gracias a la implantación de dichos valores en sus marcos cognitivos.

Como comentado, el emisor vuelve a iniciar el titular con el nombre de la marca BMW. Sus siglas significan: *Bayerische Motoren Werken*. La marca se esfuerza por contextualizar en multitud de ocasiones dicha asociación para automatizar y reforzar en el receptor la asociación del producto con su país de procedencia: Alemania. El refuerzo de dicha asociación pretende accionar el mecanismo de persuasión en el receptor aprovechándose del prestigio internacional del que disfrutaban los vehículos alemanes (esnobismo). El emisor,

además, vincula el nombre de la marca con su logotipo azul y blanco como símbolo de prestigio.

En todo momento se percibe la importancia de deber inculcar creencias en el receptor como mecanismo de persuasión, ya que como hemos indicado la creencia lleva a la convicción.

- El titular del mensaje: conclusiones.

El titular se perfila, nuevamente, por su importante valor publicitario, del mismo modo en que funciona un eslogan. Su brevedad física y su amplia carga semántica cumplen con la concisión propia de un enunciado publicitario.

El emisor ejerce el mecanismo de persuasión por medio de la aplicación de señales ostensivas emocionales y señales ostensivas racionales. La aplicación de superlativos es un buen indicativo de relevancia máxima en el receptor.

- El cuerpo del mensaje.

Tras el titular sigue el cuerpo del mensaje. A primera vista nos llama la atención por su división en distintos apartados, iniciados por un subtítulo que los introduce y anuncia su contenido. El cuerpo del mensaje acaba con un cierre que destaca la esencia emocional de la marca.

El cuerpo del mensaje menciona en detalle, distribuidos en 8 apartados, todos los puntos que el emisor considera importantes para convencer y persuadir al receptor. Estos puntos, expuestos en base a su subtítulo, son los siguientes:

- (1) [Brand Essence]
- (2) [Brand Roots]
- (3) [Brand Identity]
- (4) [Brand Experience]
- (5) [Brand Values]
- (6) [Brand Gestalt]
- (7) [Brand Strategy]
- (8) [Brand Beliefs]

(1) [Brand Essence]

En este punto, el emisor busca reforzar el vínculo emocional-social entre la marca y el receptor. En esa búsqueda por “intimar” con el receptor, se incluye un citado del anterior presidente del comité ejecutivo de la marca, Helmut Panke. Como ya hemos visto, el citado y la reproducción de palabras expresadas por personalidades son un medio para alcanzar el factor prominencia, como menciona Valdés (2004) partiendo de lo afirmado por Brierley, reforzar la memorabilidad del mensaje, así como maximizar su impacto. La cita pretende potenciar la empatía con el receptor (comunicación directa), aportar fiabilidad al mensaje, despertar la creencia, la confianza del receptor y, en definitiva, persuadirlo de la veracidad del enunciado para incitarlo a consumir. De ahí, el uso de palabras clave y conceptos o enunciados destinados a mostrar el alto grado de implicación y compromiso como, *promise, a promise we do and will keep, never build a boring BMW, it brings together everyone on our mission.*

El compromiso está destinado a potenciar la confianza del receptor, a romper las posibles barreras entre él, el emisor y el producto. Otros conceptos como el de individualidad y exclusividad también están presentes:

La importancia de la exclusividad y el individualismo como factores de persuasión encuentra sus exponentes, en este punto, en palabras clave o conceptos como: *fascinating, individual car, never build a boring BMW* (entendiendo el término boring, ya sea como factor diferenciador o distintivo, o bien como aplicado a la conducción del vehículo, siendo sinónimo en este caso de deportividad y respuesta ágil).

Estos conceptos dicen tanto sobre la marca, como sobre el receptor al que van dirigidos. La exclusividad, el individualismo y el compromiso alcanzará la relevancia máxima en el receptor que aprecie dichos valores. Es este receptor al que va dirigido el mensaje en primera instancia.

La importancia de las señales ostensivas emocionales como argumento de persuasión se puede apreciar en el cambio de rumbo de la marca que modifica su eslogan *the ultimate driving machine* (donde el peso recae en la señal ostensiva técnica y racional) por *the joy of driving*, donde la carga emocional es la predominante (*Emotional Selling Position*).

(2) [Brand Roots]

De nuevo, en la base de la marca, aparece referenciado su éxito como factor persuasivo: *success* (como compendio de deportividad, manejo, diseño y velocidad en sus vehículos). La tradición de marca y su historia son puntos relevantes para despertar la confianza del receptor en el producto, por medio de señales que

demuestran ese éxito a lo largo de una historia llena de premios (*won hundred of races*), reconocimiento técnico y deportivo (*recognition of engineering excellence and a sporting heritage*).

Esta señal ostensiva, aportada por la referencia histórica, pretende reforzar la parte racional del enunciado (al basarse en hechos aparentemente fehacientes): *BMW's history dates back to the early 20th century, BMW formally recognises its birthday as 7 March 1916, in 1922, BFW acquired BMW and in 1934 BMW Flug Motorenbau was established, etc.*

### (3) [Brand Identity]

Las señales ostensivas racionales pretenden persuadir al receptor despertando su conciencia, por medio de mantener su interés y lograr el consentimiento de éste para ganarse el favor hacia el producto (Valdés, 2004). En el ejemplo, la marca BMW activa el mecanismo de la persuasión aportando información sobre los avances técnicos alcanzados a lo largo de su historia, en base a los datos de su producción en diferentes fechas y en base a datos económicos sobre la (alta) rentabilidad alcanzada. Estos datos alcanzarán la relevancia máxima en el tipo de receptor o cliente meta deseado por la marca (un cliente de cultura media alta y profesión liberal).

### (4) [Brand Experience]

Las señales ostensivas emocionales-sociales van dirigidas, en este caso, a persuadir a través de la exclusividad transmitida por la marca y, por inferencia, también, por lo tanto, a través de la exclusividad que este hecho transfiere al receptor visto como cliente meta. La experiencia se entiende como:

- I. Experiencia de conducción que aporta el vehículo al receptor (cliente meta), como factor distintivo y único en su clase.
- II. Experiencia diseñando obras de arte (*works of art*) que sugieren al receptor la metáfora de que no adquiere un vehículo sino una auténtica obra de arte. De nuevo, el citado del director de diseño de la marca, en el apartado *Brand Experience* de la presente nota de prensa, éste aporta fiabilidad, notoriedad y despierta la conciencia del receptor: "*We make 'cars', moving works of art that express the drivers 'love of quality'*".

La comunicación encubierta está claramente dirigida a persuadir al receptor. El mensaje encubierto es: "nuestros vehículos son obras de arte y nos esforzamos

por demostrarlo también esponsorizando eventos de esta índole (*BMW Art Car*). Si tú, receptor, aprecias las obras de arte, la calidad o el diseño, este es tu vehículo”.

El emisor aprovecha, de forma encubierta, para invitar al receptor a visitar los concesionarios de la marca. Dada la asociación previa de la marca y el vehículo con el arte, el emisor puede inferir que los concesionarios se pueden identificar con “salas de exposición”. El diseño no sólo se aprecia a través del producto, sino que se experimenta en sus ambientes de exposición (*design tradeshow enviroments*).

#### (5) [Brand Values]

*Quality, technology, performance, exclusivity, research, development, highly individual character* son las palabras clave en las cuales recae el peso de las señales ostensivas sociales que el emisor emplea para llamar la atención del receptor como metáfora de éxito social en general y esnobismo en particular. Estas señales son las que actúan como detonante para persuadir al receptor, forman parte de la comunicación encubierta, se repiten a lo largo de todo el texto y son los elementos que hilan el mensaje; su aparición no es meramente informativa, sino que forman parte de la intención del emisor, encaminada a activar el deseo del receptor (Tanaka, 1994).

El emisor vuelve a incorporar señales ostensivas racionales, como son los datos numéricos sobre el total de diseñadores e ingenieros que toman parte en el desarrollo del vehículo, y aprovecha, de nuevo, para hacer mención al origen alemán del producto, como símbolo de esnobismo y alta calidad: *it's R&D centre in Munich employs 5,000 engineers and designers*. Múnich es conocida como uno de los centros de la moda y el diseño en Alemania y la asociación establecida por el emisor entre la marca, el vehículo y el producto potencia la exclusividad de éste, visto como *balanced harmony between beautifully designed and crafted working parts* (un compendio de diseño e ingeniería al servicio de la exclusividad del cliente).

#### (6) [Brand Gestalt]

El emisor pone especial interés, de nuevo, en el origen alemán del producto utilizando un germanismo en el subtítulo destinado, en primer lugar, a llamar la atención del receptor. No debemos olvidar que el empleo del término alemán *Gestalt*, que puede ser traducido en inglés como “*external appearance o design*” ([www.wordreference.com](http://www.wordreference.com)), es, además, una muestra más de una señal ostensiva social destinada a reforzar el esnobismo del producto, su exclusividad, calidad y tecnología alemana como sinónimo de marca Premium por excelencia, dirigida a un receptor y cliente potencial con un alto estatus social (Tanaka 1994).

El término queda suficientemente explicado por medio de la comunicación ostensiva en los enunciados posteriores al subtítulo. Para explicar el subtítulo, es decir, cómo entiende la marca el diseño de sus vehículos, el emisor emplea términos o palabras clave como *smarter, classic, coherent, simple, attractive and recognisable*. La intención del emisor es destacar el diseño atemporal, elegante y atractivo que la marca emplea de forma consecuyente, para que sus clientes sean conscientes del factor diferenciador que les confiere conducir un BMW: de nuevo, la exclusividad y el esnobismo son los factores predominantes en este apartado, utilizados como elemento persuasivo en forma de metáfora.

Si por una parte encontramos una serie de metáforas para indicar por separado la exclusividad y el esnobismo de la marca, por otra, el emisor refuerza estas metáforas con empleo de un juego de palabras que resume todas las metáforas en una: se trata del término *BMW-ness*. Respecto a este punto, especialmente relevante en el receptor, Sperber y Wilson comentan:

The effects of puns involve the contrast between two or more 'chunks' of information, containing related concepts, whereas interpreting a metaphor involves dealing with a single chunk of information. Metaphors consist of a single expression, which offers a wide range of weak implicatures. The effect of a metaphor lies in the condensation of multiple related meanings within a single expression (Sperber y Wilson, 1986: 88).

Como ha sido analizado en profundidad por Tanaka (1994) el juego de palabras (*pun*) es un recurso muy utilizado en el márketing (concretamente en el género publicitario) por diferentes motivos:

1. Poder aglutinador necesario para garantizar la concisión del mensaje.
2. Como medio para atraer la atención del receptor.
3. Como instrumento ideal para comunicar de forma encubierta la intención del emisor y evitar el posible rechazo del receptor, derivado de la comunicación abierta.

La metáfora y el juego de palabras no son exclusivos. En el caso concreto del ejemplo analizado, *BMW-ness* actúa como metáfora y, a su vez, como juego de palabras:

While puns and metaphors work in different ways, their utility to advertisers is similar, especially in attracting and retaining attention. The advertiser assumes that his audience has a low attention level for his kind of message, and he therefore deploys a variety of devices to overcome this problem, including puns and metaphors. Attention is retained by treating an audience as potentially creative and resourceful. Thus some puns require a considerable trawl through the audience's encyclopaedic knowledge, while some creative metaphors place great responsibility on the audience to derive weak implicatures (Tanaka, 1994: 105).

(7) [Brand Strategy]

El emisor inicia este punto con un enunciado que, de nuevo, vincula el producto a la tradición tecnológica alemana (señal ostensiva social, que acentúa de nuevo el esnobismo del vehículo) y lo acompaña de una posible traducción que explica su significado:

Freude am Fahren - sheer driving pleasure.

*Sheer driving pleasure* transmite la esencia del enunciado alemán (esnobismo) y potencia el factor emocional de la marca y el producto (*Emotional Point of Selling*).

Tras la estrategia persuasiva del emisor se esconde como comunicación encubierta un mensaje destinado a que el receptor descarte a Mercedes-Benz como posible selección de compra. El mecanismo persuasivo consiste en describir la marca BMW como una forma de *unpretentious exclusivity* y asociar con la marca Mercedes un comprador presuntuoso (con todas las connotaciones e implicaturas que ello conlleva), como se hace patente en el siguiente enunciado analizado anteriormente:

If a businessman has made something of his life in Germany and wants to show his neighbour that he is someone to be reckoned with, his only choice is a Mercedes. If, however, he has made something of his life but feels no need to show off, then he buys a BMW.

La cita procede de una personalidad, Paul Hanemann, a la cual el emisor menciona por ser conocido en Alemania como "*Mr. BMW*" (efecto prominencia y notoriedad). El mensaje encubierto es claramente despreciativo para todo aquel que pueda sentir algún tipo de afinidad con la marca competidora. La eficacia de este recurso persuasivo destaca por su agresividad. Si bien, la ventaja de la comunicación encubierta es que el emisor siempre puede negar el haber formulado un comentario despreciativo, demasiado agresivo u ofensivo para no crear rechazo en el receptor, la vinculación a una persona próxima de la marca "*Mr. BMW*" es tan sumamente fuerte que todo aquel receptor que se sienta vinculado a Mercedes puede desarrollar este sentimiento de rechazo hacia BMW. Éticamente hablando puede que éste no sea el modo más adecuado de persuadir, ya que el receptor reconoce, gracias a los registros de su marco cognitivo, también la agresividad asociada a la marca: si bien, son pocos los receptores que se pueden vanagloriar de querer ser reconocidos como presuntuosos, no todos quieren ser tampoco reconocidos como agresivos. La ventaja que obtiene la marca A con respecto a la marca B a nivel ético puede ser considerable.

## (8) [Brand Beliefs]

La técnica persuasiva del emisor vuelve a elegir un citado perteneciente al antiguo presidente de BMW para señalar su carácter exclusivo y superioridad, tanto en su producto como en su organización: *BMW builds high performance products because BMW is a high performance organisation*. El sentimiento de superioridad se percibe en el enunciado: *Striving for better performance than our competitors drives not only our designers and engineers but is at the heart of our controllers and human resources people also...* El mensaje encubierto para el receptor es: "Nuestros vehículos son los más exclusivos, los que más de acuerdo están con tu estatus social así como, en definitiva, los mejores, porque han sido creados con los mejores requisitos".

En este punto, se presentan como mecanismo persuasivo, señales ostensivas que vuelven a poner de manifiesto la exclusividad, individualidad y fuertes principios de la marca, para seguir despertando la conciencia del receptor y potenciando su convicción.

El emisor hace, asimismo, uso de señales ostensivas referentes a la arquitectura para persuadir al receptor a través de la exclusividad de imagen y marca implícitas en ese estímulo para el receptor al que va dirigido el mensaje: *"Stellar" Identity Architecture*.

Por último, en este punto, se emplean señales ostensivas puramente económicas para persuadir al receptor al hacer referencia al valor intrínseco y extrínseco del vehículo, visto como algo verdaderamente valioso, por encima de lo material: *A customer never buys a car - he or she buys meaningful value, the satisfaction of a manifest desire*.

Para finalizar, el emisor cierra el mensaje con señales ostensivas emocionales *driving pleasure* que vinculan al cliente a través del factor irracional que desprenden.

- El cuerpo del mensaje: conclusiones.

El mecanismo persuasivo del emisor se centra en el desarrollo de detalles para informar de las ventajas y características de la marca.

El emisor explota fundamentalmente el uso de señales ostensivas emocionales, notoriedad, carácter exclusivo (individual) y deportivo. El factor éxito (success) parece ser fundamental para persuadir al tipo de receptor deseado, ya que es una constante en los textos de la marcas del sector Premium. El uso de palabras y

enunciados procedentes del alemán (*Autobahn, Freude am Fahren*) es muy utilizado para potenciar el esnobismo como factor persuasivo.

El emisor no duda en emplear el lenguaje despreciativo y degradador para persuadir por medio de la potenciación de la idea de superioridad.

El emisor aplica, puntualmente, señales ostensivas económicas que refuerzan la persuasión del receptor por medio del factor racional (medible por resultados económicos, ventas o victorias) que pretende explicar el éxito de la marca y el producto respaldándose en los resultados de facturación.

El lenguaje utilizado se encuentra plagado de señales ostensivas sociales (tradicción, exclusividad, esnobismo, competición), pero las señales ostensivas racionales técnicas brillan por su ausencia.

El cierre del mensaje potencia el factor emocional del producto.

#### d. Análisis del componente no verbal.

El componente no verbal del mensaje persigue captar la atención del receptor y persuadirlo para que siga leyendo (Valdés, 2004).

Teniendo en cuenta que el impacto se puede entender como una técnica de persuasión para captar la atención del receptor que éste complete la lectura del mensaje, enumeramos, a continuación, las técnicas empleadas en este texto para alcanzar dicho propósito:

##### 1.- La tipografía

Como ya hemos comentado la codificación tipográfica se vale del tamaño de la letra, de la forma de los caracteres y del contraste cromático y tonal con el fondo.

El texto se distingue por su uniformidad y regularidad. Se distinguen cuatro tipos distintos de tipografía:

- I. La tipografía del titular: con un tamaño mayor que la del subtítulo y un tono cromático diferente. Su misión es captar la atención del receptor para que detenga su mirada y continúe leyendo.
- II. La tipografía del subtítulo principal destinada igualmente a persuadir al receptor para que continúe leyendo. La letra negrita facilita la lectura al receptor y enlaza con la ley del mínimo esfuerzo del lenguaje.
- III. La tipografía de los subtítulos secundarios: establece una pausa, un descanso para el receptor además de servir para dividir bloques temáticos que faciliten la lectura.

- IV. Los subtítulos de tres de los ocho apartados van seguidos de un enunciado con una tipografía destinada a destacar señales ostensivas con valor social.

También el uso de las mayúsculas en el cuerpo del mensaje, siempre en relación al fabricante BMW (como abreviatura de su nombre completo *Bayerische Motoren Werke*) o a la abreviatura de los términos *Research y Development (R&D)*, es una llamada de atención para el receptor.

## 2.- La imagen

El mensaje no cuenta con imágenes que potencien la memorabilidad del mensaje y el producto, ni establezcan una asociación visual persuasiva entre la marca y el vehículo. También se pierde la función del impacto (Valdés, 2004).

La inclusión de dichas fotografías puede producir en el receptor el “efecto gancho”, deseado por el emisor para persuadirlo a que lea el mensaje para saciar su curiosidad, y pueda extraer más información que le ayude a entender la imagen ampliando su marco cognitivo: *“The curiosity which drives a mob is the source of energy which has driven mankind to grow this far...”* (Tanaka, 1994: 54).

### e. Conclusiones generales sobre la estrategia persuasiva del mensaje.

A través de la intención informativa el emisor capta la atención del receptor y pretende alcanzar la relevancia óptima. El género empleado es la nota de prensa.

El objetivo del emisor es persuadir al receptor de que un BMW es el vehículo más admirado a nivel mundial por sus valores y convertirlo en su principal opción de compra, al encarnar una forma de exclusividad “poco pretenciosa” y gran calidad.

El mensaje consta de 9 partes bien delimitadas: el titular (y su subtítulo asociado) y 8 apartados, que se distinguen por distintos subtítulos y el tema tratado. Cada una de estas partes está formada por una serie de enunciados, siendo el mínimo número de enunciados por parte 4 y el máximo 12. Las señales ostensivas incluidas por el emisor producen en el receptor fundamentalmente estímulos sociales, emocionales y económicos (si bien, los primeros predominan). No se hace uso de recursos humorísticos, ni señales ostensivas de índole sexual.

El emisor ejerce la persuasión por medio de potenciar el sentimiento de clase y estatus social (visto como diferenciación, exclusividad e individualismo). Las señales ostensivas emocionales y sociales pretenden persuadir desde el punto de vista del “Emotional Selling Position” (Valdés, 2004: 110), según el cual la marca se convierte en una metáfora de éxito social y económico.

Los estímulos racionales aparecen reducidos en el lenguaje a los datos que proporciona el emisor, referidos a facturación o rentabilidad de la marca.

El objetivo es persuadir al receptor de que consume un acto de compra, al verse identificado con lo expuesto y la forma en que se expone.

## **8.4. The New BMW X3 (North America)**

### **a. Resumen del contenido.**

El emisor presenta el nuevo modelo *SAV (Sports Activity Vehicle)* de la marca BMW para el mercado estadounidense y aporta detalles sobre su lanzamiento, así como sobre sus rasgos distintivos: diseño exterior, habitáculo, motorización y eficiencia (carácter ecológico), transmisión, cambio, suspensión, conectividad y lugar de producción.

Se trata de un vehículo que irradia el carácter de BMW. Este hecho se hace patente en sus detalles: técnicos, diseño y prestaciones. La fabricación para el mercado americano tiene lugar en Estados Unidos.

### **b. El componente verbal del mensaje. Las *constelaciones de relevancia* y la estrategia persuasiva.**

Como en los casos anteriores, nos proponemos en este apartado analizar la importancia de la repetición de los valores expuestos en el mensaje como parte del proceso generador de relevancia, así como determinar sus efectos persuasivos sobre el receptor del mensaje.

Tras este primer análisis intentaremos corroborar en qué modo la estrategia persuasiva se beneficia del empleo de una serie de señales ostensivas, gracias al proceso inferencial generado por el emisor, en un acto de comunicación encubierto representado, de nuevo en este caso, por una nota de prensa. En el correspondiente apartado analizaremos, además, el tipo de señales ostensivas y su repercusión desde el punto de vista de su relevancia y, como de costumbre, también desde el punto de vista de su efecto persuasivo.

- **Análisis previo del mensaje:** La repetición como fuente de relevancia y persuasión.

Como en los últimos dos casos, nos encontramos ante una nota de prensa en la que el lenguaje actúa como único vínculo entre el producto, la marca y el receptor sin ningún otro elemento, como imágenes, que medie entre éstos. A lo largo de 9 apartados, diferenciados por sus correspondientes subtítulos, el emisor intenta mantener viva la atención del receptor y enfatiza los valores y detalles del nuevo modelo de la marca BMW: el BMW X3.

De igual modo que en la nota de prensa, *Audi A1: Concentrated Vorsprung durch Technik*, el emisor introduce elementos propios de un enfoque racional para proporcionar al receptor pruebas que avalen su posición sobre la marca y sobre el vehículo.

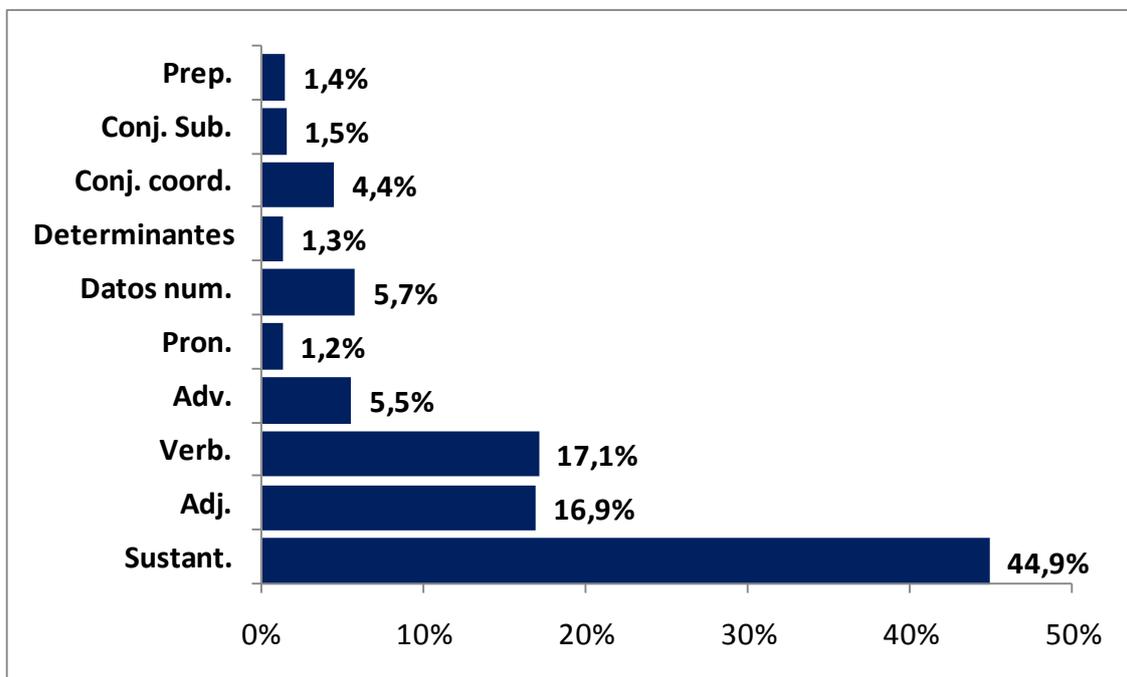
Como parte del enfoque racional destacamos en la nota de prensa la aparición de datos numéricos correspondientes a fechas o diferentes datos técnicos del nuevo modelo de BMW, así como tecnicismos orientados a persuadir al receptor sobre la superioridad del vehículo de una forma objetiva. Sin embargo, la esencia de la estrategia persuasiva del emisor se centra principalmente en el enfoque emocional del modelo. A través de este enfoque se nos muestra el nuevo BMW como una metáfora de éxito (Valdés, 2004) que representa al vehículo más que como un medio de transporte, como un pase hacia el reconocimiento del receptor como alguien que triunfa ante el resto por el mero hecho de conducir un BMW.

Como en los casos anteriores, el emisor parte del supuesto de que el éxito social y el sentirse reconocido o admirado son valores relevantes para el receptor y desarrolla toda una estrategia persuasiva basada en su repetición y en la relevancia que éstos generan gracias a la adecuada relación esfuerzo-efecto (Sperber y Wilson, 1995).

A lo largo de la nota de prensa, en la que contabilizamos 1.691 palabras (como siempre, excluyendo artículos determinados e indeterminados), los esfuerzos del emisor irán dirigidos a generar la relevancia necesaria para llegar a persuadir al receptor de que “éste y ni otro es su futuro vehículo, dado que es éste también el que mejor refleja su propio carácter”.

Con este objetivo, el emisor describe por medio de diferentes estructuras nominales y predicativas cada uno de los aspectos más relevantes del nuevo modelo que, finalmente, afianzarán la creencia del receptor de que se trata de un vehículo superlativo. A los sustantivos, que representan el grupo más numeroso (con un 45% de las palabras totales), les siguen verbos y adjetivos prácticamente igualados. Los últimos asocian los sustantivos con cualidades relevantes y

representan un 16,9% de las palabras totales. En el caso de los verbos, con una representación del 17,1%, cabe destacar, la importancia de las estructuras copulativas con un 24% del total, a través de los cuales se ve potenciada también la asociación de valores comentada en un principio:



La aparición explícita de la marca, nombrada como tal (BMW) y del modelo (BMW X3) y su repetición a lo largo del mensaje facilitará cualquier tipo de asociación que el emisor desee establecer entre ambos de cara al receptor (Blakemore, 2005). Por consiguiente, en esta nota de prensa contabilizamos un total de 48 veces el nombre de la marca y 46 el nombre del modelo. Dicho de otro modo, esto significa que, de cada 100 sustantivos, 12 hacen referencia a uno u otra y propician la instauración de la mencionada asociación entre marca o modelo en el marco cognitivo del receptor. El resto de sustantivos hacen referencia a componentes o prestaciones del vehículo, a valores extensibles a éstos o bien a la propia marca y son parte del enfoque racional y emocional del emisor en el mensaje: *all-road, all-wheel, competence, efficiency, perfection, etc.*

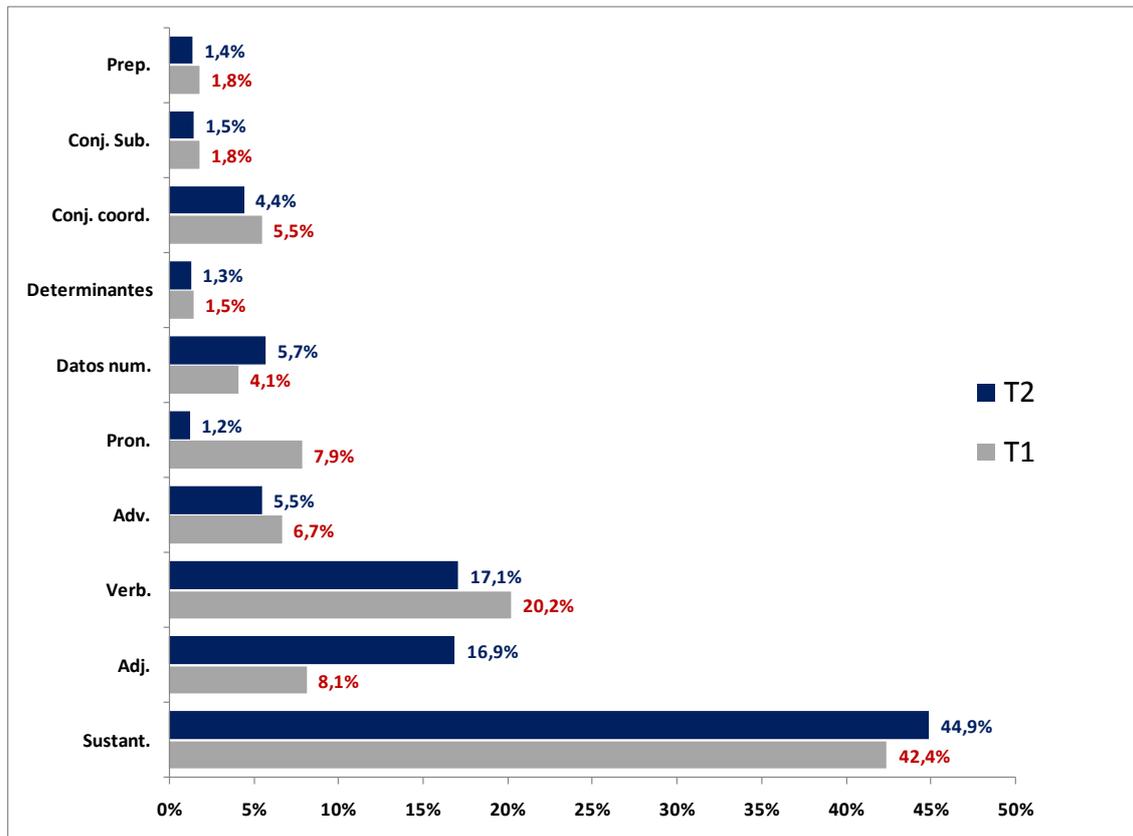
En cuanto al segundo grupo más numeroso, los adjetivos, éstos se debaten, asimismo, entre el enfoque racional y el emocional del modelo y de la marca (*electronic, enjoying, elegance, fuel-efficient, etc.*).

Al comparar la actual nota de prensa con la anterior, advertimos una serie de diferencias en cuanto al peso de las diferentes categorías de palabras se refiere:

- En la actual nota de prensa se observa un aumento de la función descriptiva de la misma que queda demostrada con el consiguiente aumento de los adjetivos empleados, que pasan del 8,1% al 16,9%.

- La introducción del factor racional en el texto queda probada también con el aumento de los datos numéricos (medidas, aceleración, consumos, etc.) que aparecen en el texto alcanzando una representación del 5,7%.

Las diferencias porcentuales descritas se pueden apreciar a través del siguiente gráfico:



Basándonos en el principio de repetición cognitiva observado por Bandler y Grinder (1975), nos permitimos establecer 3 grupos en cuanto al número de veces que se repiten ciertos valores a lo largo del texto:

### Grupo 1

Los valores o fuentes de relevancia que se repiten en una sola ocasión giran, como ya hemos avanzado, en torno a aspectos relacionados con un enfoque emocional y racional sobre el producto y la marca:

Enfoque emocional: como ya hemos mencionado éste es el enfoque dominante a lo largo del mensaje y, por lo tanto, también en este primer grupo. El emisor genera la relevancia ante el receptor de acuerdo con un patrón basado en valores pertinentes y deseables para éste. Entre estos valores encontramos en este grupo los siguientes ejemplos con una proyección social: *unrivalled, multifaceted, safety, refined, progress, competence, success, ground-breaking, first-class, appearance, experience, exemplary, award-winning, custom-tailor, perfection, versatility, newest, powerful-looking, attractive, etc.*

Enfoque racional: la mayor parte de los valores que forman parte de este tipo de enfoque se encuentran focalizados en este primer grupo, a partir del cual el emisor construye su estrategia persuasiva, centrada en la potenciación del aspecto emocional-social. Como ejemplos de la aproximación racional al producto encontramos términos que destacan características técnicas (*injection, xenon, infotainment, cockpit, chrome, three-dimensional, multifaceted, modeled, speed-sensitive, SAV, turbocharged, shock-absorber, traction-control, servotronic, dynamics, all-road, chassis, 6-speed, etc.*) o medioambientales del vehículo (*lightest, emissions, fuel-efficient, etc.*).

Como parte del enfoque racional observamos en este grupo la mayor parte de los datos numéricos referentes al nuevo modelo de la marca BMW en cuanto a: dimensiones (*3.36 inches (83mm), 1.1 inches (28mm), 0.5 inches (12mm), etc.*), volúmenes (*19 and 56.6 cu. ft. (550 and 1,600 liters), etc.*), proporciones (*60:40, 40:20:40, etc.*), revoluciones por minuto (*2,600, 3,000, 5,800, 6,600, etc.*), cifras de venta y facturación que ponen de manifiesto la importancia del modelo (*600,000, 150,000, etc.*), datos temporales (*July 14, 2010, 2004, etc.*).

## Grupo 2

En este segundo grupo, en el cual se encuentran representados todos aquellos valores y características del modelo que se repiten de 2 a 3 veces a lo largo del texto, aumenta la importancia del enfoque emocional en detrimento, por lo tanto, del enfoque racional. De este modo, el número de referencias técnicas, medioambientales o numéricas sujetas a repetición disminuye drásticamente, confirmando así el emisor, la relevancia del enfoque emocional como base de su estrategia persuasiva.

En su camino por reforzar la metáfora de éxito social del modelo (exclusividad, lujo, innovación) y su polivalencia (funcionalismo, versatilidad), el emisor introduce nuevos valores que se construyen a partir de los encontrados en el grupo 1. Entre éstos relacionamos los siguientes: *Premium, unique, outstanding, ambience, ability, distinctive, modern, worldwide, ruggedness, optimum, first, original, flexibility, functionality, sportiness, elegance, best, precise, individually, etc.*

En lo que se refiere al enfoque racional, el emisor se centra, por una parte, en los valores técnicos diferenciadores del modelo de la marca con respecto a la competencia y contribuye, mediante la repetición, a que el receptor los fije en su marco cognitivo: *all-wheel, iDrive, technology, shift, speeds, xDrive28i, brake, headlights, valvetronic, magnesium / aluminium, multi-disc, traction, navigation, LED, etc.* El factor medioambiental, tan esencial para otras marcas, queda relegado en este grupo (con dos repeticiones) a la alusión representada por el término *consumption*.

### Grupo 3

Los valores incluidos en este grupo representan la cúspide de la pirámide en cuanto a su relevancia se refiere. La repetición de los mismos a lo largo del texto oscila entre un mínimo de 4 y un máximo de 48 veces. Como ya hemos avanzado, los términos más repetidos son los que hacen mención al nombre de la marca y el nombre del modelo, que ocupan el vértice superior en cuanto a su relevancia. La marca y el modelo son el origen de la estrategia persuasiva y el objetivo del emisor es acentuar su relevancia a lo largo del mensaje.

En este tercer grupo el enfoque emocional confirma su importancia como parte del mecanismo persuasivo para captar la atención del receptor, potenciar la relevancia de los enunciados, así como, por lo tanto, persuadir al receptor. Los valores reflejados como preferentes en cuanto a su número de repeticiones vuelven a poner de manifiesto la metáfora de éxito social, así como el esnobismo propio de la clase de comprador a la que va dirigido. En definitiva, en cuanto al número de repeticiones, destacamos los siguientes: *new* (30), *design* (10), *sport* (8), *xDrive* (8), *comfort* (5), *agility* (4), *stability* (4), *acceleration* (4), *performance* (4), *automatic* (4), *power* (4), *handling* (4), *intelligent* (4).

El enfoque racional también aparece reflejado en este grupo. El emisor vuelve a destacar aquellos aspectos técnicos que diferencian al modelo y, principalmente, aquellos que el receptor del mensaje considera relevantes a la hora de decidirse por un vehículo. En cuanto al número de repeticiones destacamos los siguientes: *dynamic* (13), *engine* (9), *wheel* (9), *torque* (8), *clutch* (6), *gear* (6), *suspension* (5), *electronic* (4). En cuanto al tema medioambiental, éste parece no ser identificado como esencial en cuanto a su relevancia se refiere y lo encontramos mínimamente representado a través de las referencias relacionadas con los términos *efficiency* (9) y *fuel* (4).

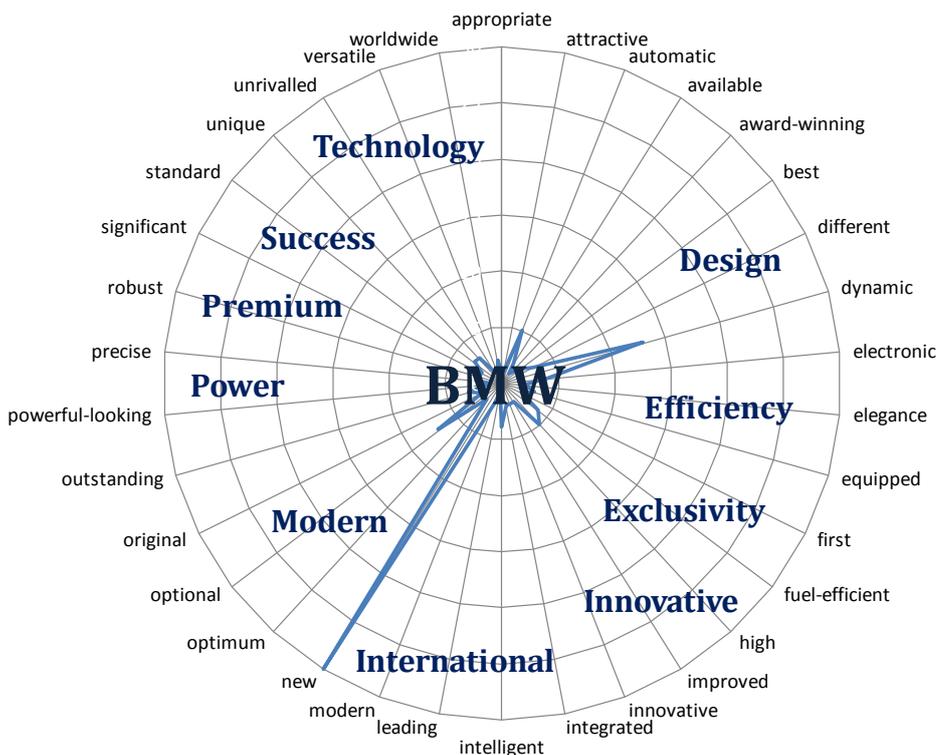
El emisor de la presente nota de prensa resuelve la aproximación al lanzamiento del nuevo modelo de BMW desde un enfoque emocional que no requiere un gran esfuerzo por parte del receptor del mensaje (relación favorable esfuerzo-efecto). En cuanto al impacto obtenido por repetición sobre el receptor, observamos que, debido a la longitud del mensaje, nos encontramos con medias porcentuales de repetición que salvo en el caso de *new* no superan el 0,77%. La acción beneficiosa de la repetición, interpretada como base beneficiosa para la fijación de determinados valores en el marco cognitivo del receptor, es reducida al encontrarse en la mayoría de los casos por debajo del 0,47%.

Tabla con las principales repeticiones

Valor	Repetición	Peso total	Valor	Repetición	Peso total
New	30	1,77%	Confort	5	0,30%
Dynamic	13	0,77%	Suspension	5	0,30%
Design	10	0,59%	Agility	4	0,24%
Engine	9	0,53%	Stability	4	0,24%
Wheel	9	0,53%	Acceleration	4	0,24%
Sport	8	0,47%	Electronic	4	0,24%
xDrive	8	0,47%	Performance	4	0,24%
Torque	8	0,47%	Automatic	4	0,24%
Clutch	6	0,35%	Power	4	0,24%
Gear	6	0,35%	Intelligent	4	0,24%

En el conjunto de los principales aspectos representados a lo largo de la nota de prensa, algunos de ellos proyectan, debido a su mayor peso en el mensaje, una serie de vértices que marcan la estrategia persuasiva del emisor y generan, junto con el resto, una serie de *constelaciones de relevancia*. Dichas constelaciones actúan como detonantes de persuasión al poner de manifiesto aspectos que quedan asociados a la marca gracias a la influencia que genera dicha constelación sobre ésta. En este caso, la estrategia persuasiva se ve apoyada por los siguientes valores resultantes de la acción de las diferentes *constelaciones de relevancia*: design, efficiency, exclusivity, innovative, international, modern, power, Premium, success y technology. De forma gráfica, podemos apreciar las observaciones anteriores del siguiente modo:

Constelaciones de relevancia



Las *constelaciones de relevancia* nos confirman que la estrategia persuasiva utilizada por el receptor se basa en la enfatización de los valores Premium que parecen mover al receptor a la compra de un vehículo del segmento de los automóviles de lujo.

Como ya hemos comentado anteriormente, el principal de estos valores parece ser la metáfora de éxito que representa al vehículo. Éste se pretende distinguir por su imagen poderosa (*powerful-looking*).

Los aspectos específicos, que muestra la marca como parte de su estrategia persuasiva desarrollada a través del lenguaje, son la importancia de dejarse ver como una marca moderna (*modern*) e innovadora (*innovative*) y, sobre todo, sin rival (*unrivaled*). Este último aspecto se convierte, asimismo, en una constante apreciable a través del lenguaje empleado por BMW.

Sin entrar demasiado en detalle sobre las características técnicas del nuevo modelo, el emisor se centra en destacar los datos correspondientes a la potencia del motor y su aceleración. Estos puntos vuelven a estar relacionados con la metáfora de éxito mencionada a lo largo de todo el mensaje, además de aportar la base del enfoque racional del mensaje.

Como ya hemos adelantado y, ahora, podemos confirmar, la metáfora de éxito proyectada por el emisor incluye poco con respecto al medioambiente, limitándose éste a realizar modestos comentarios sobre la eficiencia del modelo.

La imagen que proyecta la marca con respecto a su vehículo debe responder a los intereses propios del receptor al que va dirigido el mensaje, si éste no desea pasar desapercibido.

A modo de resumen, el propio mensaje, a través de su lenguaje, define al receptor como una persona joven y moderna, que se encuentra, probablemente, entre los 40 y 50 años de edad, que desea triunfar y mostrarlo al resto, que aprecia la innovación, la exclusividad y no desea tener rivales. El medioambiente ocupa un lugar secundario para él.

El mensaje “promete” ante dicho receptor un vehículo a su altura con el que se puede ver reflejada su propia actitud ante la vida y la sociedad. Por otra parte, el lenguaje empleado permite entrever una posición de poder que se transfiere al propio vehículo y, con ello, también a su receptor.

c. La estrategia persuasiva en el mensaje. El análisis ostensivo inferencial.

- El titular.

El titular destaca por su intención informativa, concisión y sencillez espartana:

The New BMW X3 (North America)  
15.07.2010

La relevancia del enunciado en el receptor se garantiza con la inclusión de la señal ostensiva New, el nombre de la marca, BMW, el nombre del modelo, X3, la señal ostensiva situacional, North America, y la temporal, representada por la fecha, *15.07.2010*, que responde a la estructura germana (día cardinal.mes.año) y no a la estructura inglesa (mes.día ordinal.año).

La misión del título para llamar la atención del receptor se ve garantizada por su intención informativa y el emplazamiento de las señales ostensivas mencionadas. Su concisión es necesaria en el lenguaje del marketing para que se cumpla la ley del mínimo esfuerzo y persuadir al receptor para seguir leyendo, con objeto de saciar su curiosidad y ampliar su marco cognitivo con nueva información sobre el modelo (Tanaka, 1994).

Con respecto al nombre del modelo, X3, podemos destacar su esencia para captar la atención del receptor gracias la asociación de una letra y un número (ya generalizada en la mayoría de las marcas del automóvil) que consigue obtener la relevancia máxima por la combinación de elementos dispares que, además, pueden ser aceptados en cualquier cultura de forma relevante. El número cardinal 3 implica para el receptor una categorización del vehículo que indica al receptor que, el caso de BMW, es un modelo inferior a aquel o aquellos modelos identificados con números cardinales superiores (en el caso de que los hubiera). La denominación del modelo con la letra X proyecta implicaturas matemáticas y científicas con respecto al modelo, guardando relación con el efecto de anclaje al que hace referencia Barthes (Valdés, 2004): Nos acordamos de lo primero y último que hemos leído de una lista, recordamos las cosas que son más estereotipadas. Recordamos las localizaciones más recientes y las cosas más frecuentes. En el marco cognitivo del receptor, la letra X le permite crear al receptor, inconscientemente, un vínculo entre esta señal ostensiva técnica y el vehículo. El emisor activa el mecanismo de persuasión en el receptor al inferir estas

asociaciones con carácter exclusivista y esnob, que pretenden ganarse su favor hacia el producto (Valdés, 2004: 110) gracias a su valor diferenciador.

El receptor tiende a maximizar la relevancia y saciar su curiosidad para ampliar su marco cognitivo (Tanaka, 1994). En este ejemplo, el emisor persuade al receptor para incitarlo a seguir conociendo el nuevo modelo de la marca BMW: el BMW X3. La relevancia máxima es la clave para iniciar el proceso de cambio (modificación) de la cognición humana y, con ello, también el mecanismo de persuasión.

La aparición del nombre de la marca es de nuevo un factor esencial, utilizado para llamar la atención del receptor y persuadirlo a seguir leyendo. A diferencia de otros enunciados analizados en el titular, en este caso el emisor no transmite emoción, sino tan sólo racionalidad, lo cual puede resultar contraproducente para persuadir al emisor a la compra del vehículo. Este inicio parte del *Unique Selling Position* como argumento persuasivo.

La fuerza del titular se basa en la intención informativa empleada, típica de la nota de prensa. En este ejemplo tampoco encontramos un subtítulo que amplíe la información del titular, ni sirva de introducción al contenido del cuerpo.

Como ya hemos mencionado, este titular se mantiene fiel al principio de economía del mensaje (fundamental en el lenguaje del marketing), pero no hace uso de técnicas publicitarias (eslogan), sino tan sólo periodísticas (informativas), propias de la nota de prensa.

La técnica persuasiva del emisor se basa en la convicción de que el receptor siempre intenta obtener la relevancia máxima en cualquier mensaje. El estímulo ostensivo recae en la señal aportada por el término “*new*”: “relevance theory claims that use of an ostensive stimulus may create precise and predictable expectations of relevance not raised by other stimuli” (Sperber y Wilson, 1986: 7).

El deseo de querer conocer una novedad es la base para saciar la curiosidad del receptor (Tanaka, 1994). También despierta relevancia máxima para el receptor el emplazamiento del detalle espacial “*North America*”: Cualquier suceso ubicado en América del Norte tiene el poder de despertar relevancia para un receptor familiarizado con el mundo de la economía y la política, gracias al poder económico y político de Estados Unidos.

- El titular del mensaje: conclusiones.

El emisor ejerce el mecanismo persuasivo a través de la intención informativa del enunciado y el uso de señales ostensivas como la aparición del nombre de la marca o el producto, así como la palabra clave “*new*” y la señal espacial “*North America*”.

En un enunciado tan conciso se puede apreciar, de forma aún más palpable, la importancia de la aparición del nombre de la marca y/o del producto en el titular. La nomenclatura del nombre del vehículo X3 pone de manifiesto el carácter racional del mecanismo persuasivo empleado y potencia la asociación del producto con los instrumentos de precisión.

- El cuerpo del mensaje.

De nuevo la ordenación de ideas y distribución lógica del cuerpo del mensaje es necesaria para poder seguir proyectando relevancia máxima y colaborar a reducir el esfuerzo del receptor para potenciar su efecto.

En primer lugar encontramos una serie de enunciados que amplían la información del titular. El emisor aporta señales ostensivas que garantizan la relevancia máxima. Las señales ostensivas pertenecen fundamentalmente al campo económico, social y, en un caso concreto, al medioambiental. Las señales ostensivas que encontramos están orientadas a acentuar el valor exclusivo del vehículo y tienen como objeto alcanzar la relevancia y la persuasión en un receptor de un estatus social alto que aprecia valores como la novedad, el éxito y la innovación por sus implicaturas de éxito social. Estos objetivos se consiguen con el empleo de señales ostensivas como *new concept, new (second) generation, best seller, success, technology, new bench mark for agility, efficiency and comfort*,

El factor liderazgo juega un importante valor persuasivo. El emisor manifiesta el carácter vanguardista de la marca como pionera en su clase: *subsequently, several competitors have entered the now hotly-contested segment, new technology to establish new benchmarks*. El liderazgo se demuestra con los hechos: un hecho fehaciente es el éxito de ventas.

Si bien, hemos confirmado en numerosos ejemplos la importancia de mostrar la procedencia de un artículo o marca para beneficiarse de los valores asociados positivos que ello reporta (Tanaka, 1994), el emisor se centra en este mensaje en poner de manifiesto la simbiosis de un producto originariamente alemán

producido en Estados Unidos. La razón de este cambio de estrategia se basa en que el emisor debe captar la atención del receptor al que va dirigido el mensaje: un receptor estadounidense. El motivo intrínseco es que, dado el carácter proteccionista de Estados Unidos para importar vehículos extranjeros, BMW se instaló en el mercado americano para burlar esta medida.

La marca aún, por tanto, las características de un vehículo alemán (que persuaden al receptor por su exclusividad, esnobismo y metáfora de éxito social) y las de un vehículo producido en Estados Unidos para consumo interior (que persuade al receptor por despertar la identidad nacional con todo lo que ello conlleva).

La eficiencia activa el mecanismo persuasor en el receptor debido a la relevancia del valor medioambiental en la actualidad. Cualquier marca que se precie y desee persuadir al receptor necesita incorporar señales medioambientales en su mensaje (aunque no siempre sea el verdadero objetivo de la marca).

El verdadero objetivo es reforzar la metáfora de la marca precisamente como éxito social y este hecho se proyecta como mecanismo persuasor a lo largo de todo el cuerpo del mensaje.

Cada uno de los subtítulos que aparecen a lo largo del cuerpo de este ejemplo refuerza diferentes señales ostensivas destinadas a la persuasión del receptor, que podemos dividir en señales ostensivas sociales como las que hacen referencia a:

#### 1.- Diseño

En primer lugar encontramos el diseño exterior como señal ostensiva destinada a persuadir al receptor que aprecia valores como son la metáfora de su triunfo social y su personalidad: *elegant, agility, ruggedness, powerfull looking, bold presence, chrome trim, BMW SAV design, dynamic appearance, robust carácter. first-class / Premium ambience, unique in design and construction, etc.*

#### 2.- Comodidad

La comodidad es especialmente relevante para proyectar exclusividad y clase: *driver oriented cockpit, outstanding comfort, versatility, largest on-board monitor, improved handling characteristics, outstanding handling dynamics driving comfort, adjusts the shock absorbers to any level of firmness preserve ride comfort settings that tailor vehicle characteristics to different drivers, etc.*

### 3.- Prestaciones

Las potentes motorizaciones, entendidas como una metáfora de éxito social: *turbocharged 3.0-liter inline-6 "N55", maximum output of 300 hp at 5,800 rpm, sprint from 0 to 60mph in just 5.5 seconds, enhances acceleration, etc.*

### 4.- Medioambiente

El medioambiente como factor de persuasión, como distintivo altruista, sinónimo de pertenencia a un alto estatus social: *contribution to reduced fuel consumption and emissions, quietness, overall BMW EfficientDynamics concept, enhanced efficiency, etc.*

### 5.- Seguridad

Como parte de las señales ostensivas emocionales destinadas a reforzar el sentimiento de seguridad, el emisor enfatiza las propiedades del vehículo: *adjusts the shock absorbers to any level of firmness, suspension control is always optimum for current road conditions, maintain adhesion to the road, etc.*

### 6.- Origen

La integración de valores que garantizan el esnobismo del producto, como son la tecnología alemana y la identidad nacional, son un punto importante de persuasión para el receptor americano. El emisor destaca ambos valores haciendo mención específica al lugar de la producción del vehículo.

En este apartado tampoco faltan las señales ostensivas técnicas como son las medidas del vehículo que aportan una base racional al mecanismo persuasivo.

El cierre del mensaje resume las señales ostensivas mostradas durante el mensaje. La repetición tiene como cometido fijar dichos valores en el marco cognitivo del receptor, reincidiendo en los valores más relevantes para éste: *agility and comfort, sportiness and efficiency, ruggedness and elegance, flexibility and premium ambience*, y acaba con una señal especialmente relevante para el receptor: la fecha de lanzamiento, cuya mención ha sido aplazada hasta el final del mensaje para crear expectación y mantener viva la curiosidad del receptor persuadiéndolo a seguir profundizando en el mensaje.

- El cuerpo del mensaje: conclusiones.

La persuasión adquiere diferentes formas en el mensaje, pero todas ellas son el resultado de señales ostensivas sociales orientadas a perpetuar la relevancia de la exclusividad y el esnobismo de un artículo destinado a servir los propósitos del estatus social y a potenciar la conciencia de clase (argumentos emocionales). El diseño, la funcionalidad, las prestaciones y el origen de una marca Premium son constantes utilizadas para despertar el interés del receptor por la marca y desarrollar el deseo hacia el vehículo como un factor de afianzamiento de su clase social. El importante peso de este tipo de señales para el emisor se percibe en que las señales racionales se hallan vagamente representadas en el mensaje. Se podrían considerar racionales los detalles referentes a las cifras de venta del modelo que confirman su éxito con medios lógicos o bien los datos técnicos, que hablan sobre la aceleración o el consumo. Si bien, incluso estos valores pueden implicar para el receptor un estímulo ostensivo llamado a seducirlo, precisamente por las connotaciones de éxito social o las implicaturas que las grandes prestaciones, tienen para un receptor que desea imponerse, diferenciarse del resto y conducir un modelo por encima de la media, así como, completamente innovador.

Se vuelve a confirmar el empleo inexistente de señales ostensivas sexuales o humorísticas. La proyección de una imagen seria es esencial para el emisor. La nota de prensa va dirigida a un receptor serio. Por otra parte, el emisor evita cualquier tipo de asociación con cualquier señal que pueda despertar de forma directa o indirecta el rechazo del receptor. Al mismo tiempo, el emisor desea generar convicción proyectando su propio convencimiento hacia la marca que representa, hacia sus logros y sus prestaciones.

El cierre del mensaje resume de nuevo las principales señales ostensivas que al emisor le interesa destacar para persuadir al receptor.

#### d. Análisis del componente no verbal.

La representación del componente no verbal en el mensaje es mínimo. Se reduce principalmente a la tipografía del titular o subtítulos. La vinculación entre marca, producto e imagen no existe, si no fuera por alguna descripción aislada del vehículo o alguna de sus partes. La utilización de imágenes puede resultar ciertamente persuasiva, pero en esta nota de prensa no se utiliza. De este modo, tanto esta nota de prensa, cuyo tema central es la presentación de un nuevo vehículo como el texto 2 de la marca Audi evitan el uso de la imagen. El propósito

implícito puede ser precisamente el crear expectación en el receptor y persuadirlo para seguir indagando y saciar su curiosidad sobre el nuevo vehículo y su imagen.

El tamaño de la letra, la forma de los caracteres, así como el contraste cromático y tonal están destinados a captar la atención del receptor y potenciar el efecto de impacto.

Encontramos un total de 2 tipografías distintas en el texto: la letra negrita del titular y los subtítulos, así como la tipografía. La tipografía del titular y los subtítulos contribuyen a potenciar el efecto de la memorabilidad. Dado que el receptor tiende a concentrarse en aquellos elementos que le llaman la atención, el uso de este tipo de tipografía es fundamental para el mecanismo de persuasión.

#### e. Conclusiones generales sobre la estrategia persuasiva del mensaje.

El emisor resuelve la aproximación relativa a la presentación del nuevo BMW X3 para el mercado americano priorizando el enfoque emocional sobre el racional. Las *constelaciones de relevancia* se desarrollan alrededor de dicha aproximación.

El emisor selecciona la intención informativa. Como en el ejemplo precedente, sobre el lanzamiento del nuevo Audi A1 (marca A, texto 2), las señales ostensivas técnicas ocupan un valor predominante en el mensaje con objeto de persuadir al receptor al verse reforzada su exclusividad y su estatus social. El vehículo es, de nuevo, como en el caso anterior, una metáfora de esnobismo, estatus social y exclusividad.

A través de la intención informativa el emisor incluye tecnicismos que garantizan la relevancia máxima en el receptor, visto como cliente potencial. El género empleado es la nota de prensa.

Como ya hemos expuesto anteriormente, la intención del emisor es persuadir al receptor a través de la comunicación encubierta para que éste consume el acto de compra.

Esta nota de prensa, por las características del lenguaje empleado, va dirigida a un receptor clasista y culto centrado en la proyección de su estatus.

La persuasión se centra en el convencimiento del receptor a través de señales ostensivas sociales.

## 8.5. Pioneers of Sustainable Mobility

### a. Resumen del contenido.

El emisor señala la importancia de la contribución de la marca Mercedes al medioambiente, gracias a su tecnología puntera y carácter innovador en la industria del automóvil.

El emisor muestra que el ecologismo no está reñido con un producto emocional, así como deportivo, y que, además, la apuesta por las formas de energía renovables es la base del éxito del futuro para la marca Mercedes.

### b. El componente verbal del mensaje. Las *constelaciones de relevancia* y la estrategia persuasiva.ç

Del mismo modo que las notas de prensa anteriores, analizamos en este apartado la importancia de la repetición de los valores expuestos en el mensaje como parte del proceso generador de relevancia. Por otra parte, determinaremos sus efectos persuasivos sobre el receptor del mensaje.

Una vez finalicemos esta primera aproximación desde el punto de vista de las repeticiones, analizaremos el tipo de comunicación empleada en la nota de prensa, así como los procesos inferenciales que se desarrollan a partir de ésta. A esta segunda parte del análisis hay que añadir el estudio del tipo de las señales ostensivas utilizadas y observar su repercusión desde el punto de vista de su relevancia, así como desde el punto de vista de su efecto persuasivo.

- **Análisis previo del mensaje: La repetición como fuente de relevancia y persuasión.**

En este caso, nos encontramos con un caso habitual de comunicación multimodal (Kress, 2001), en el que el emisor acompaña su mensaje de dos imágenes que suman su efecto al proyectado por el emisor a través del lenguaje sobre el receptor. A lo largo de 6 apartados, diferenciados por sus subtítulos, que adoptan en cada uno de los casos la forma de pregunta, el emisor intenta mantener viva la atención del receptor y enfatiza los valores, la tradición, así como los objetivos de la marca Mercedes.

Del mismo modo que en la primera de las notas de prensa analizadas, *Audi – sporty, progressive, sophisticated*, las imágenes se centran en mostrar producto, personas y un entorno sugerente. De este modo, en una de las imágenes aparece el presidente del comité ejecutivo de Mercedes, Dieter Zetsche, acompañado de uno de los últimos modelos de la marca, un utilitario, rodeado de un entorno arquitectónico futurista. En la segunda imagen aparece otro de los modelos de la marca, un espectacular deportivo, a alta velocidad a través de lo que parece ser un túnel. La asociación velocidad, vehículo y túnel evocan en nosotros la sensación de que nos encontramos acompañando a la marca a través del túnel del tiempo. Esta evocación se corresponde con la información transmitida en el mensaje en forma de una supuesta entrevista y refuerza su efecto.

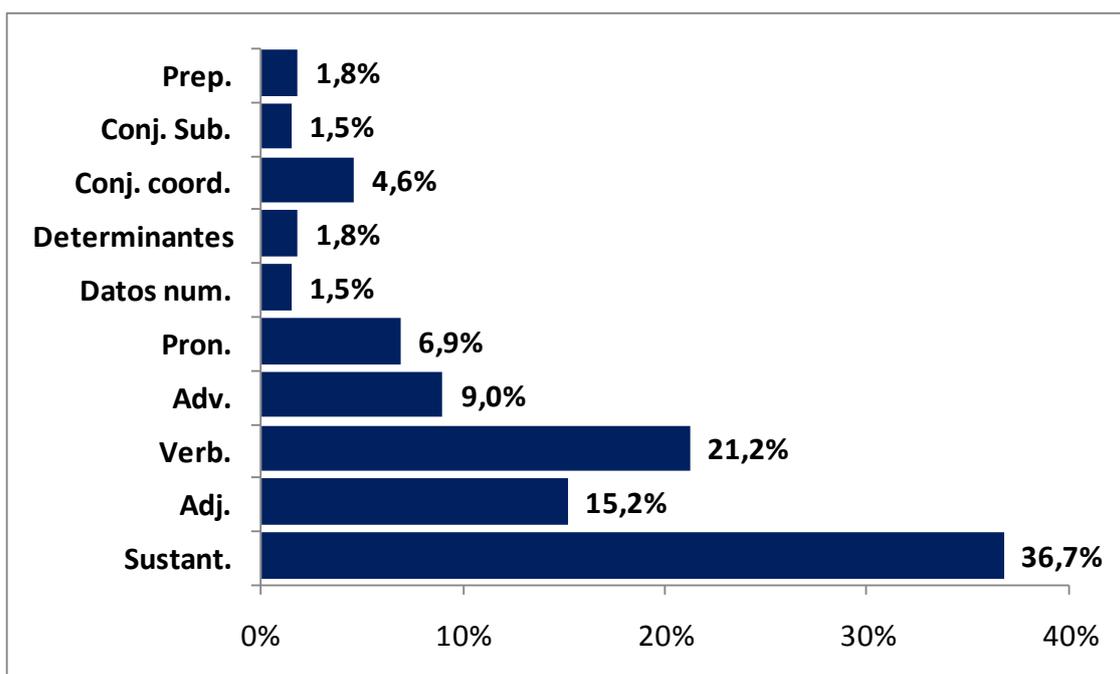
De nuevo, nos encontramos ante un mensaje en el que predomina el enfoque emocional sobre el enfoque racional del lenguaje. El enfoque racional aparece reducido a algunas pocas alusiones técnicas y medioambientales que reclaman el papel de la marca Mercedes como precursora de los vehículos híbridos y eléctricos, adoptando un posicionamiento identificado por Dieter Zetscher como “*green*” y “*emotional*”, en el que el término “*green*” podría identificarse como sinónimo de racional y el término “*emotional*” como sinónimo de deportividad y metáfora de éxito (Valdés, 2004), tan necesaria esta última en la orientación del segmento de los automóviles de lujo, para poder cumplir con las expectativas de relevancia que alberga el receptor en dicho segmento.

Como en los casos anteriores, el emisor parte del supuesto de que el éxito social y el sentirse reconocido o admirado son valores relevantes para el receptor, pero, además vincula este hecho a la necesidad medioambiental que aportaría al segmento Premium una nueva proyección, en la que Mercedes reclama a través del lenguaje de la nota de prensa el puesto de cabeza, gracias a su aportación al área medioambiental. Es en este punto, donde reside la originalidad del enfoque de Mercedes. Sin embargo, un enfoque original no garantiza el éxito de la estrategia persuasiva, si no va acompañado de la correspondiente generación de relevancia ante el receptor del mensaje. Como sabemos, no es la forma, sino los aspectos extralingüísticos del mensaje y las implicaturas aquello que determina la relevancia de un mensaje y, por lo tanto su persuasión (Carston, 2000). En las próximas páginas analizaremos precisamente en qué modo impacta el emisor del mensaje a su receptor para persuadirlo de esta nueva forma de ver el vehículo como una parte del segmento Premium y el posible éxito o fracaso de dicha estrategia.

A lo largo de la nota de prensa, en la que contabilizamos 613 palabras (como siempre, excluyendo artículos determinados e indeterminados), los esfuerzos del emisor irán dirigidos a generar la relevancia necesaria para intentar persuadir al receptor de que una marca Premium puede ser también ecológica y que este es el caso de Mercedes. La expresión del respeto al medioambiente a través del lenguaje

de la nota de prensa es uno de los puntos esenciales de la misma. El tema medioambiental se proyecta en el mensaje como una obligación y no como una mera opción a tener en cuenta.

Con la finalidad de concienciar al receptor del mensaje de la importancia medioambiental, el emisor desarrolla su mensaje para concienciar al primero de la escasez de las reservas energéticas y la necesidad de adaptar los medios de transporte a dicha realidad. A diferencia de las notas de prensa anteriores, el actual mensaje adopta la forma de una entrevista, quizá para dotar al mensaje de una viveza e inmediatez que faciliten la transmisión del contenido al receptor. Como podemos apreciar en el siguiente gráfico, este hecho conlleva una traslación de la representación habitual de las distintas funciones, proyectada en las notas de prensa anteriores. Por una parte, se produce una disminución de las estructuras nominales (36,7%), un aumento de los verbos (21,2%) de los cuales el 25% son verbos copulativos, un uso abundante de los adjetivos como parte de la función descriptiva-asociativa del mensaje (15,2%) y un aumento de las estructuras adverbiales (9%) destinadas a reproducir efectos que recuerdan el lenguaje oral y que destacan la relación temporal del tema tratado:



La marca aparece nombrada de forma explícita en tan sólo 10 ocasiones, representada en 5 de los casos por el nombre Mercedes y en otros 5 por Daimler, el resto de apariciones se realizan de la mano del término *brand* (2), el pronombre personal *we* (18) y del posesivo *our* (11). Con todo ello, nos hallamos ante una menor representación porcentual proyectada por el nombre de una marca en comparación con las notas de prensa anteriores, revistiendo un total del 7% de las palabras utilizadas.

En una primera aproximación juzgamos la reducida aparición del nombre de la marca como insuficiente para generar una fijación adecuada de los valores repetidos a lo largo del mensaje con la marca. El resto de sustantivos hacen referencia al tema técnico y medioambiental, así como a los valores de marca y son parte del enfoque racional y emocional del emisor en el mensaje: *mobility, technology, combustion, hybrid, competitors, battery, etc.*

En cuanto al segundo grupo más numeroso, los verbos, éstos están destinados a proyectar la actividad de la marca, sus logros y, en último lugar, la situación del entorno, siendo el 75% de los mismos verbos predicativos: *powered, prepared, develop, launched, etc.*

Los adjetivos, éstos se debaten, asimismo, entre el enfoque racional y el emocional de la marca; *electric, green, Premium, efficient, tailored, attractive, emission-free, innovative, etc.*

Basándonos en el principio de repetición cognitiva observado por Bandler y Grinder (1975), nos permitimos establecer 3 grupos en cuanto al número de veces que se repiten ciertos valores a lo largo del texto:

#### Grupo 1

Los valores o fuentes de relevancia que se repiten en una sola ocasión giran en torno a aspectos emocionales y racionales en proporciones muy similares. Como ya hemos avanzado, los primeros destacan la metáfora de éxito social e incluso esnobista propias de cualquier marca Premium. Los segundos se centran, como ya expresado, en valores medioambientales y ecologistas.

Enfoque emocional: el emisor genera la relevancia ante el receptor de acuerdo con un patrón basado en valores relevantes desde el punto de vista de la metáfora de éxito ya observada: *innovative, economical, tailored, significant, growing, fastestgrowing, attractive, expensive, available, emotional, first, expensive, customers, potential, innovations, etc.*

Como parte del enfoque emocional del emisor observamos, por primera vez, la introducción del tema de la familia como parte de la estrategia persuasiva del emisor. Dicho tema, también ha estado, hasta el momento en el resto de aproximaciones, vetado por parte del emisor. Parece ser que para el receptor el tema de la familia no tiene porqué ser relevante por necesidad.

Enfoque racional: la aproximación del emisor al tema racional por medio de la potenciación del carácter de marca ecológica representa el factor distintivo de la estrategia persuasiva de Mercedes. Como ejemplos de la aproximación racional al producto encontramos términos como los siguientes: *e-mobility, technologies, energy, climate, emission-free, rational, clean, greener, sustainable, environment-friendly, reserves, invention, etc.*

Los escasos datos numéricos no revierten interés desde el punto de vista de su relevancia y, por lo tanto, tampoco desde el punto de vista de la estrategia persuasiva.

## Grupo 2

En este segundo grupo, en el cual se encuentran representados valores y características asociadas a la marca, que se repiten de 2 a 3 veces a lo largo del texto, el enfoque racional predomina sobre el emocional como base de la estrategia persuasiva seguida.

Si bien, el emisor sigue cultivando la metáfora de éxito social (*fascinating, SLS, pleasure, S-Class, leading, powered, etc.*), la base de la estrategia persuasiva está basada en el enfoque racional-medioambiental (*hydrogen, fuel, cell, gasoline, combustion, hybrid, efficient, electrical, etc.*)

## Grupo 3

Los valores incluidos en este grupo representan la cúspide de la pirámide en cuanto a su relevancia se refiere. La repetición de los mismos a lo largo del texto oscila entre un mínimo de 4 y un máximo de 18 veces, correspondiendo los últimos al pronombre personal *we*, con el que se hace referencia a la marca como entidad plural encabezada por el entrevistado, lo cual muestra su grado de implicación con la misma a la que también representa. A mayor distancia aparece, como ya hemos anticipado el posesivo *our* en 11 ocasiones.

En este tercer grupo el enfoque emocional vuelve a convivir con el racional representado por el factor medioambiental. Como muestras del enfoque emocional encontramos los siguientes ejemplos: *new* (9), *future* (5), *Premium* (4).

Como muestras del enfoque racional observamos los siguientes ejemplos que emplean el factor medioambiental como parte fundamental de la estrategia persuasiva: *electric* (6), *green* (5), *mobility* (4).

El emisor de la presente nota de prensa encuentra un equilibrio entre el enfoque emocional-social y el racional-medioambiental. La relación esfuerzo-efecto resulta también favorable, pero, sin embargo, podemos intuir una deficiencia en cuestión de la relevancia proyectada por el emisor a través del mensaje debido a la inclusión de aspectos demasiado novedosos e inusuales asociados a la marca y área de producto en la que se centra el mensaje.

Por otra parte, como podemos ver a continuación reflejado en la siguiente tabla, el impacto obtenido por repetición sobre el receptor, en los valores centrales expuestos en el grupo 3, es adecuada para empezar a generar un hábito en el marco cognitivo del receptor (oscila entre el 1,47% de *new* y el 0,65% de *Premium*). Sin embargo, somos de la opinión que el emisor necesitará otras

impactar a través de campañas o acciones adicionales para conseguir la identificación plena de los valores Premium y medioambiente o bien la concienciación medioambiental deberá ser incrementada a través de factores externos en el receptor tipo del sector de los automóviles de lujo:

**Tabla con las principales repeticiones**

<b>Valor</b>	<b>Repetición</b>	<b>Peso total</b>
<b>New</b>	9	1,47%
<b>Electric</b>	6	0,98%
<b>future</b>	5	0,82%
<b>Green</b>	5	0,82%
<b>Mobility</b>	4	0,65%
<b>Premium</b>	4	0,65%

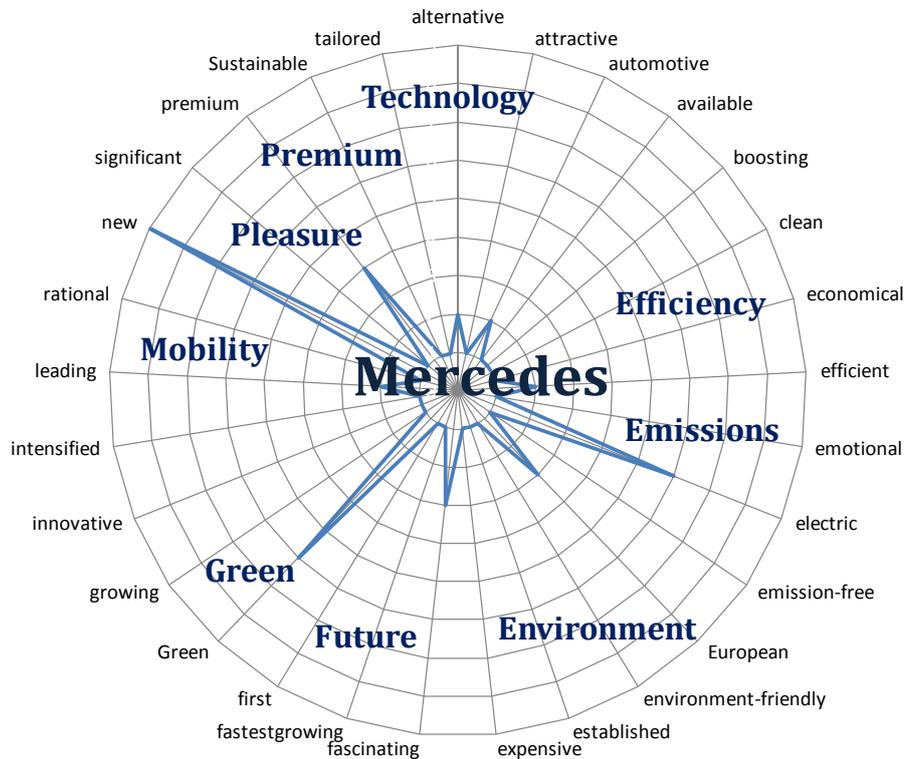
La relación porcentual mínima de las principales repeticiones proyectadas a lo largo del texto oscila entre el 0,55% y el 1,91%. Su efecto se hará notar por lo tanto sobre el receptor como argumento persuasivo a la hora de poder identificar al vehículo con dichos valores o aspectos.

En el conjunto de los principales aspectos representados a lo largo de esta nota de prensa, algunos de ellos proyectan, debido a su mayor aparición en el mensaje, una serie de vértices marcados por la relevancia que el emisor atribuye a los mismos a través de las propias repeticiones y generan, una serie de *constelaciones de relevancia* que dan forma a la estrategia persuasiva del emisor.

El éxito de la estrategia persuasiva depende, sin embargo, de que las *constelaciones de relevancia* encuentren la aceptación adecuada en el receptor, como se puede deducir del ejemplo tratado que, como hemos visto emplea aproximaciones inusuales al combinar los factores medioambiental y Premium.

De forma gráfica, podemos apreciar las observaciones anteriores del siguiente modo:

## Constelaciones de relevancia



Las *constelaciones de relevancia* nos confirman que la estrategia persuasiva utilizada por el receptor se basa en la enfatización de los valores medioambientales (*efficiency, emissions, environment, future, green, mobility, technology*), seguidos del valor Premium como metáfora de éxito social que incluye aspectos relacionados a lo largo del mensaje como *attractive, emotional, established, expensive, fascinating, innovative, leading, etc.* Si bien, la estrategia puede ser defendible, pensamos que el receptor puede no verse identificado con el valor medioambiental, que podría no encontrar relevante. Con esto, la estrategia persuasiva podría peligrar. Si bien, la concienciación medioambiental forma parte de las políticas comerciales de todas las marcas y todas las áreas de producción, el receptor tipo de una marca del sector Premium prioriza otros valores como la potencia, el confort, la individualización, el éxito, etc. (como hemos podido comprobar en los ejemplos pertenecientes a Audi y BMW).

Como conclusión, podemos decir que la relevancia que una marca dada debe proyectar a través del lenguaje sobre sí misma debe responder a las propias necesidades de relevancia del receptor del mensaje, de modo que la estrategia persuasiva tenga posibilidades de triunfo. Al analizar la imagen del receptor tipo asociado a cualquier marca Premium, comprobamos que el factor medioambiental no se encuentra entre sus prioridades. Más adelante tendremos la posibilidad de confirmar estas observaciones al respecto.

c. La estrategia persuasiva en el mensaje. El análisis ostensivo inferencial.

- El titular.

En primer lugar, el receptor se encuentra con el titular:

Pioneers of Sustainable mobility

El primer punto que nos llama la atención es la ausencia del nombre de la marca. A priori, este hecho resta relevancia al titular, debido a la relación negativa esfuerzo-efecto generada en el receptor, que echa de menos el referente (en este caso la marca Mercedes) en el enunciado. De acuerdo con los comentarios de Valdés (2004), el hecho de que el nombre de la marca aparezca ayuda a captar el interés del receptor en mayor grado.

El emisor del mensaje desea mostrar desde un principio la importancia del medioambiente y su respeto hacia éste. Como ya hemos comentado en este trabajo, el medioambiente ocupa en la actualidad un lugar predominante en las políticas comerciales de la industria en general y, en particular, en el sector Premium del automóvil. El motivo fundamental es desear romper con el tópico que hace referencia al alto grado de contaminación medioambiental que se achaca a la industria en los medios de comunicación oficiales. En las últimas décadas el lenguaje de las marcas automovilísticas del segmento Premium ha incorporado señales ostensivas medioambientales que intentan limpiar su nombre, ya que dicho segmento es reconocido por ser especialmente contaminante y poco respetuoso con el medioambiente, dadas las altas prestaciones (motorizaciones) de sus modelos. El lenguaje del marketing utilizado por dichas marcas ha sido respaldado por desarrollos técnicos considerables destinados a seguir mostrando altas prestaciones con un consumo inferior. Sin embargo, sigue siendo un hecho palpable que la prestación de un motor y su potencia, en una marca Premium, están directamente asociadas a un mayor consumo (a veces desmesurado), en relación con las marcas llamadas generalistas.

Las altas prestaciones de un vehículo están, asimismo, asociadas a un mayor precio y una mayor contaminación. Cargar el lenguaje con señales ostensivas dirigidas a tranquilizar la conciencia del propio emisor y del receptor meta es meramente una formalidad dirigida a mostrar conciencia medioambiental, sumándose a las exigencias del mercado.

La comunicación encubierta vuelve a ser en este punto el medio utilizado para evitar el rechazo del receptor a un hecho ineludible: a mayor motorización, mayor

consumo y, por consiguiente, mayor contaminación. La persuasión del emisor consiste en hacer creer al receptor que el automóvil no es un agente tan contaminante y en despertar la conciencia del receptor para no contribuir a potenciar el sentimiento de falta de respeto al medioambiente que sólo podría perjudicar a dichas marcas y a sus clientes o clientes potenciales. La comunicación encubierta se vuelve a mostrar como una forma de protección hacia ambas partes (emisor y receptor / cliente) y, si bien, un cliente o cliente potencial sabe perfectamente que al adquirir un vehículo con grandes prestaciones va a consumir más combustible y va a pagar más por esas prestaciones, tampoco tiene ningún interés en generar una imagen negativa por su patente desconsideración del medioambiente.

La industria del automóvil es un negocio que mueve cientos de miles de millones de euros a nivel mundial y su colapso supondría el colapso de la economía en todo el mundo. La falta del respecto al medioambiente supone a largo plazo la paralización de la vida. El lenguaje del márketing es puesto al servicio de la economía y la rentabilidad.

El titular de este mensaje es una llamada de atención del emisor hacia el receptor. El emisor ejerce su persuasión deseando que éste último identifique la marca Mercedes como pionera en el uso y el desarrollo de las energías sostenibles, aplicadas a la industria del automóvil. Los estímulos ostensivos evocados por *pioneers* y *sustainable mobility* así lo confirman.

A diferencia de los otros ejemplos seleccionados en este trabajo, el nombre de la marca no aparece en el titular lo cual puede ir en detrimento de la relevancia alcanzada por el enunciado haciendo depender dicha relevancia tan sólo de la señal ostensiva medioambiental. La concisión del titular y el lenguaje empleado marcado por el juego de palabras *sustainable mobility* enlaza el enunciado con las técnicas publicitarias.

Como ya hemos comentado, la asociación del adjetivo *sustainable* y del sustantivo *mobility* intenta reproducir la asociación primaria procedente del término *sustainable energy* para hacer aún más patente la involucración de la marca a favor del medioambiente.

Teniendo en cuenta las consideraciones con respecto al juego de palabras, por parte de Sperber y Wilson, desde el punto de vista de la Teoría de la Relevancia (Sperber y Wilson, 1986), así como de Tanaka (1994), que aplica dichas consideraciones al lenguaje publicitario desde el punto de vista de dicha teoría, podemos afirmar que, con este recurso, el emisor pretende alcanzar una relevancia máxima en el receptor, a pesar del esfuerzo adicional que ello conlleva para llegar a la interpretación óptima. Es precisamente el esfuerzo que invierte el receptor en descifrar y entender la ambigüedad de su significado, junto con su brevedad

(economía del lenguaje) lo que les concede su éxito, también en el lenguaje del marketing, como indica también Tanaka.

Dadas sus características y el uso del lenguaje que el emisor realiza introduciendo en el titular el juego de palabras, *sustainable mobility* aporta una garantía para llamar la atención gracias a la desviación que se produce del uso convencional de ambos términos que normalmente no aparecen asociados y cumple con lo postulado por McQuarrie y Mick (1996) que definen la retórica publicitaria (medio del que el lenguaje del marketing hace uso) como “expresión que sistemáticamente tiende a alejarse de lo convencional para lograr el efecto persuasivo deseado.

La llamada de atención es además potenciada por el efecto de extrañamiento que un enunciado como este puede producir en el receptor, debido a esta ruptura con el uso convencional de los términos empleados como explica Valdés (2004): el receptor encuentra ciertas similitudes con otras expresiones en las que aparecen ambos términos *sustainable* y *mobility* y se ve impulsado a detener su atención en el enunciado para alcanzar la relevancia máxima. El emisor consigue, en definitiva, su propósito: llamar la atención del emisor, despertar su conciencia y persuadirle para que siga leyendo.

- El titular del mensaje: conclusiones.

El emisor ejerce el mecanismo persuasivo a través de la intención informativa del enunciado y el uso de señales ostensivas medioambientales representadas por el juego de palabras *sustainable mobility*.

La señal ostensiva representada por *pioneers* otorga al mecanismo de persuasión un matiz de exclusividad y esnobismo que enlaza con las señales ostensivas medioambientales.

La concisión del enunciado sigue los cánones del lenguaje del marketing aplicados al titular y obliga al receptor a centrar su atención en lo fundamental: la movilidad sostenible.

La comunicación encubierta está encaminada a dotar a la marca Premium de un carácter ecologista, destinado a romper con la imagen de poco respeto medioambiental asociada a dicho sector.

- El cuerpo del mensaje.

Tras el titular aparece el cuerpo del mensaje, que el emisor inicia con una introducción en la que de nuevo vuelve a incidir en el carácter pionero de la marca y sirve de razonamiento al mensaje expresado en el titular, que manifiesta la proactividad de Mercedes-Benz a nivel medioambiental. La repetición de ideas pretende favorecer la fijación de los valores expresados en el marco cognitivo del receptor. La repetición se muestra como una técnica especialmente relevante para el receptor, dado su alto poder de convicción y como mecanismo persuasivo. El emisor potencia el carácter pionero al reincidir en este hecho por medio de enunciados atrevidos y potencialmente relevantes con señales ostensivas como *almost 125 years, invention, reinvent, we are opening up new opportunities, secure alternative infrastructure for alternative drive systems*.

De nuevo, volvemos a encontrar reflejada en el mensaje la importancia de la tradición y el carácter innovador de la marca como elemento persuasivo a través de la incursión histórica del emisor, que hace referencia al gran papel de Mercedes-Benz en el pasado de la industria automovilística. El mensaje encubierto para el receptor pretende persuadirlo para que éste deposite su confianza en la marca: no en vano ésta ha pervivido durante más de 125 años mostrando su carácter innovador. Como ya hemos mostrado anteriormente, el emisor no duda en emplear con imprecisión el argumento histórico para alcanzar la relevancia máxima y persuadir al receptor de la importancia de la marca y su tradición. Esta imprecisión que se permite el emisor es identificada por la Teoría de la Relevancia como factor persuasivo. Si bien el enunciado transmite un mensaje que en la escala de valores podemos evaluar como no verdadero, la Teoría de la Relevancia permite al emisor hacer uso de dicho recurso precisamente para alcanzar la relevancia máxima en el receptor: Gottlieb Daimler y Carl Benz no son los inventores del automóvil, sino los primeros que lo patentan en una versión mejorada que toma como base los avances realizados en los más de 100 años precedentes a su patente. Para la psicología cognitiva dicho enunciado vulneraría claramente la máxima de la sinceridad, para la Teoría de la Relevancia el enunciado no es ni falso ni verdadero teniendo en cuenta su significado, sino más o menos relevante, teniendo en cuenta la información contenida. El receptor siempre intentará en cualquier enunciado obtener la relevancia máxima y, para ello, el emisor deberá exponer el mensaje de forma que el emisor emplee el menor esfuerzo posible en incorporar dicha información a su marco cognitivo. El resultado que el emisor puede obtener al exponer que Gottlieb Daimler y Carl Benz tuvieron un papel esencial al mejorar el automóvil tal como se conocía a finales del siglo XIX y patentarlo, por primera vez, conllevaría un mayor esfuerzo (ley del mínimo esfuerzo) por parte del receptor y no beneficiaría la relevancia del mensaje (relación esfuerzo-efecto).

De nuevo, el emisor pretende alcanzar credibilidad haciendo uso de un recurso como dotar al mensaje de notoriedad (prominencia) al citar las palabras del presidente del comité ejecutivo del grupo Daimler, el Sr. Dieter Zetsche, a quien se entrevista a lo largo de todo el cuerpo del mensaje, como se indica de forma expresa a continuación acompañando dicha puntualización del que parece ser un lema de la marca (*“Think green - act innovatively – drive safely”*): una suma de tres señales ostensivas que dan relevancia al medioambiente, la innovación y la seguridad. Estas tres señales ostensivas están encaminadas a persuadir a un receptor que valora el respeto por el medioambiente, la tecnología punta así como la seguridad de conducción.

La forma seleccionada en la nota de prensa adquiere las características de una entrevista. Del mismo modo en que hemos podido comprobar en ejemplos anteriores, el emisor distribuye el cuerpo del mensaje en distintos apartados y los encabeza por un subtítulo. En este caso el subtítulo adquiere la forma de un enunciado interrogativo que sirve de introducción al enunciado aseverativo desarrollado en forma de respuesta por Dieter Zetsche. Siguiendo este criterio, encontramos en el cuerpo del mensaje las siguientes aproximaciones al tema medioambiental:

- (1) Let’s look few years ahead. What will the car of the future be like?
- (2) So will we all soon be driving electric cars?
- (3) How much potential does the internal combustion engine still have?
- (4) “Green cars” seem more like “rational cars” that don’t have much to do with driving pleasure. Are we now bidding farewell to the premium car?
- (5) And how well is Daimler prepared for the shift in demand in countries such as China, India, and Russia in comparison with its competitors?
- (6) Does this mean you are moving ahead with confidence?

Las señales ostensivas se concentran fundamentalmente en torno al mismo tema a lo largo de todo el mensaje.

En el punto (1) el emisor lanza una señal de aviso sobre la preocupante evolución de la situación medioambiental a nivel mundial, así como de la desaparición de las reservas energéticas. Su objetivo es persuadir al receptor del alto respeto por el medioambiente que presenta la marca. El mensaje alcanzará relevancia en el receptor concienciado de la importancia del respeto y de la conservación medioambiental.

La marca Mercedes se hace eco de la importante corriente “verde” o “grupo ecologista” que se está desarrollando a nivel internacional y evita cualquier tipo de implicación adicional que desvíe la atención hacia otros mecanismos persuasivos.

Existe un paralelismo claro entre el lenguaje del márketing de la nota de prensa y las técnicas publicitarias encaminadas a persuadir al receptor con éxito, haciendo que el producto o marca publicitado se convierta en ejemplo del estilo de vida de éste, como expone Valdés:

De esta manera, los publicistas se dirigen a las personas individualmente, utilizando las creencias, prejuicios, miedos y ansiedades del grupo al que se suponen que pertenece. Esta modalidad de anuncios utiliza imágenes de grupos de personas con las que se sienta identificado el público objetivo de la cultura de origen (Valdés, 2004: 110).

Este mecanismo persuasivo aparece expresado a través de señales ostensivas como *the automobile is on the threshold of a new era, oil reserves are limited, climate change, this is why we are working intensively toward making our vehicles increasingly clean, hydrogen and electricity will replace diesel and gasoline, we commenced small-series production of vehicles powered by the battery and the fuel cell, etc.*

Si en el punto (1) el emisor intenta persuadir al receptor con un lenguaje encaminado a despertar su conciencia, en los puntos (2) y (3) se describe cómo será el proceso de transición hasta llegar a ese futuro ecológico y presenta su marca como puntera en la tecnología que se está implementando, ya a día de hoy, para alcanzar las metas propuestas para el futuro. El mecanismo persuasor consiste precisamente en mostrar los avances que la marca ha introducido en sus modelos para alcanzar los objetivos de reducción de emisiones de CO<sub>2</sub>.

El mensaje encubierto que el receptor debe entender al maximizar la relevancia del enunciado es: “Mercedes-Benz es la marca Premium pionera a nivel medioambiental y tú, receptor comprometido con la naturaleza, al escogerla, estás tomando la decisión correcta”.

Enunciados como *Daimler has adopted a threetrack approach to cutting emissions and ultimately making the emission-free vehicle reality* aportan objetividad y racionalidad al tema persuadiendo al receptor, por medio de sus señales ostensivas, de que los vehículos de la marca Mercedes Benz son la mejor solución a nivel medioambiental.

Otro punto que queda resuelto en el cuerpo del mensaje es el referente a la nueva proyección que una marca Premium debe mostrar (4). Las señales ostensivas del enunciado van dirigidas a destacar la simbiosis perfecta que aporta Mercedes-Benz al combinar la racionalidad (respeto medioambiental) con la exclusividad (producto emocional) propia de una marca Premium como se entendía hasta la fecha. La marca ya no pretende ser tan sólo una metáfora de éxito social y de producto emocional (emocional), sino también una metáfora de ecologismo (*green*).

El mensaje encubierto con el que se pretende persuadir al receptor es: una marca Premium no es aquella que más consume, sino aquella que combina imagen, exclusividad, un producto emocional y que respeta el medioambiente. De este modo, la marca Mercedes quiere romper con un tópico y desvincularse de antiguos encasillamientos que la identifican con una marca esnob sin respeto alguno por el medioambiente. Este hecho se puede apreciar teniendo en cuenta señales ostensivas sociales como *We even designed our new super sports car – the SLS AMG – right from the outset with the option of purely electric drive, no automobile offers greater driving pleasure, we are making fascinating cars greener, but are also making green cars more fascinating* o bien *Mercedes-Benz customers, at least, will not have to choose between “green” and “emotional”: we offer both.*

Finalmente, el emisor también expresa el éxito que esta nueva orientación está cosechando en su desarrollo en los más importantes mercados a nivel internacional como China, India y Rusia (5). Esta señal ostensiva social refuerza el mecanismo persuasivo al acentuar el éxito de la marca. De nuevo, como en las dos otras marcas Premium (Audi y BMW), Mercedes Benz emplea su éxito objetivo de ventas como factor persuasivo, porque como indica Tanaka “Spending money is usually a serious business,...” (1994: 44).

El cierre del mensaje (6) se centra, como mecanismo persuasivo, en expresar de forma convincente que la marca ha puesto en la actualidad las bases para el éxito futuro, gracias al equilibrio entre racionalidad (medioambiente) y emocionalidad (prestaciones): *“Daimler has set the course for success – strategically, technologically, and of course in terms of our products”*. Estos valores son los que le otorgan el liderazgo en las energías renovables aplicadas al automóvil: *“And we are leading the way in electrical mobility”*.

- El cuerpo del mensaje: conclusiones.

El mecanismo persuasivo del emisor se centra en la utilización de señales ostensivas medioambientales y, en segundo plano, aparecen señales ostensivas sociales (exclusividad) y emocionales (seguridad). Desde este punto de vista, el emisor intenta persuadir al receptor de que se puede ser Premium y, además, ecológico. La señal ostensiva medioambiental que hasta el momento no parece haber sido la más importante asociada a una marca Premium, ahora es reclamada por Mercedes Benz.

El mensaje está orientado a alcanzar la relevancia máxima en un receptor con estatus social alto, conciencia de clase, respetuoso con el medioambiente y que valora la seguridad.

#### d. Análisis del componente no verbal.

El componente no verbal del mensaje (tipografía e imágenes) es esencial en el mecanismo de persuasión y, como también destaca Valdés (2004) persigue los siguientes objetivos:

1. Atraer la atención
2. Incitar a que el receptor lea el mensaje y facilitar su lectura
3. Asegurar la memorabilidad de la marca/producto.

El primer elemento que nos llama la atención desde el punto de vista tipográfico es el titular que destaca, como en los últimos ejemplos, al utilizar una tipografía de mayor tamaño, así como por su intensidad cromática. Ya en el cuerpo del mensaje encontramos cuatro tipos de tipografía e intensidades cromáticas para distinguir la introducción, los enunciados interrogativos, los enunciados aseverativos (respuestas) y los textos explicativos de las dos imágenes que aparecen en el texto.

Las imágenes complementan la información del mensaje y aportan distintas connotaciones sobre la personalidad de la marca y el producto. En el texto aparecen dos imágenes: La primera de ellas (de gran tamaño) se encuentra al inicio de la primera mitad del texto y aparece ocupada por un modelo de la marca sobre el que se puede apreciar el texto "*driving the future*" y en tamaño mayor, a otra altura, y aparentemente sin sentido, la C (que puede hacer referencia a la línea de producto llamada clase C de Mercedes Benz). Junto al vehículo aparece el presidente del comité ejecutivo de Mercedes Benz, Dieter Zetsche. La modernidad del espacio en el que se ha tomado la fotografía destaca con el aspecto conservador del Sr. Zetsche, así como su avanzada edad. La segunda imagen (de pequeño tamaño y al inicio de la segunda mitad del texto) muestra un modelo deportivo que ejemplifica la simbiosis de emocionalidad y racionalidad de las cuales la marca Mercedes Benz hace uso al concebir sus vehículos.

#### e. Conclusiones generales sobre la estrategia persuasiva del mensaje.

El emisor selecciona la intención informativa para llamar la atención del receptor y alcanzar una relevancia óptima. El género empleado es la nota de prensa en forma de entrevista. En una primera aproximación a este punto, la elección de esta forma resulta inapropiada desde el punto persuasivo resulta inapropiada al priorizar elementos de reproducción del mensaje propios del lenguaje oral, más que del informativo escrito.

La intención del emisor es persuadir al receptor de que Mercedes se encuentra a la cabeza de la técnica automovilística, gracias a su apuesta por las energías renovables. El mensaje será especialmente relevante en aquel receptor que dé importancia al ecologismo sin prescindir de la deportividad y la exclusividad. Con la potenciación del componente ecológico, haciendo hincapié en las energías renovables, el emisor persigue diferenciar a la marca Mercedes de otros vehículos del segmento Premium.

Por otra parte, la nueva estrategia persuasiva introducida por la marca Mercedes a través del lenguaje en este texto tiene aún que abrirse camino en el marco cognitivo del receptor. Este punto acarrea un proceso necesario de cambio en el receptor que el texto no resuelve con la mera presentación de la marca como “*green*” y “*emotional*”. Si bien, la técnica empleada es similar a la de las marcas anteriores, el emisor tiene que “luchar” contra una información previa registrada en el marco cognitivo del receptor que, en realidad, no prioriza el tema medioambiental, aunque tampoco lo puede rechazar abiertamente, por las connotaciones que todo ello tendría en su entorno directa o indirectamente. Asimismo, la imagen de la marca hasta la fecha dista demasiado del enfoque racional-medioambiental por las asociaciones descritas en el párrafo anterior que han imperado durante décadas.

Por lo tanto, si bien consideramos válidos los medios utilizados como parte de la estrategia persuasiva (repetición, comunicación encubierta, señales ostensivas, etc.), éstos no generan la persuasión que debe ser el objetivo fundamental del lenguaje del marketing, debido, como ya hemos visto a lo largo de este trabajo, a que la persuasión sólo es posible de mano de la relevancia del mensaje.

En cuanto a la postura de la marca Mercedes, hay que entender que, inmersa en un mercado competitivo y cada día menos diferenciado, es la primera de las tres marcas que intuye la necesidad de tener que diferenciarse de Audi y BMW para intentar expandirse. De este modo, parece ser que inicia una difícil singladura en la que debe romper con las creencias registradas en el marco cognitivo del receptor, así como con su encuadre. A su favor, tiene únicamente la preocupación medioambiental que rige en la actualidad en otros aspectos de la sociedad, pero de la cual el receptor del mensaje, visto en este caso como comprador potencial, puede no estar concienciado, por la falta de registros que avalen aún la postura de Mercedes Benz en el sector Premium.

## 8.6. The new Mercedes C 300

### a. Resumen del contenido.

El emisor presenta en el mercado de Malasia el nuevo vehículo de la marca, el Mercedes C 300 que será ensamblado in situ para su importación. El mensaje se centra en proporcionar detalles técnicos (tren de rodaje, velocidad, consumo), de diseño, funcionalidad, confort y seguridad, así como el precio de lanzamiento en el mercado.

Como parte del mensaje, el emisor aprovecha para hacer una breve relación de la compañía, su historia, así como del negocio (número de empleados, beneficios, facturación).

### b. El componente verbal del mensaje. Las *constelaciones de relevancia* y la estrategia persuasiva.

Como en los casos anteriores, nos proponemos en este apartado analizar la relevancia del lenguaje utilizado en el mensaje y determinar la importancia de la repetición de los valores expuestos en éste, como parte del proceso persuasivo, así como determinar el éxito o fracaso de la propia estrategia de persuasión aplicada.

Tras este primer análisis intentaremos corroborar en qué modo la estrategia persuasiva se beneficia del empleo de una serie de señales ostensivas, gracias al proceso inferencial desatado por el receptor, en un acto de comunicación encubierta representado, de nuevo en este caso, por una nota de prensa. En el correspondiente apartado analizaremos, además, el tipo de señales ostensivas empleadas, así como su repercusión desde el punto de vista de su relevancia y, como de costumbre, también desde el punto de vista de su efecto persuasivo.

- Análisis previo del mensaje: La repetición como fuente de relevancia y persuasión.

Como en el caso anterior, nos encontramos con un ejemplo de comunicación multimodal, en el que el emisor acompaña su mensaje de una imagen que facilita la asociación entre el vehículo, la marca y los valores expuestos en el texto. A lo largo de 2 apartados, diferenciados por sus correspondientes subtítulos, el emisor

intenta mantener viva la atención del receptor y enfatiza los valores y detalles del nuevo modelo de la marca Mercedes: el Mercedes-Benz C 300.

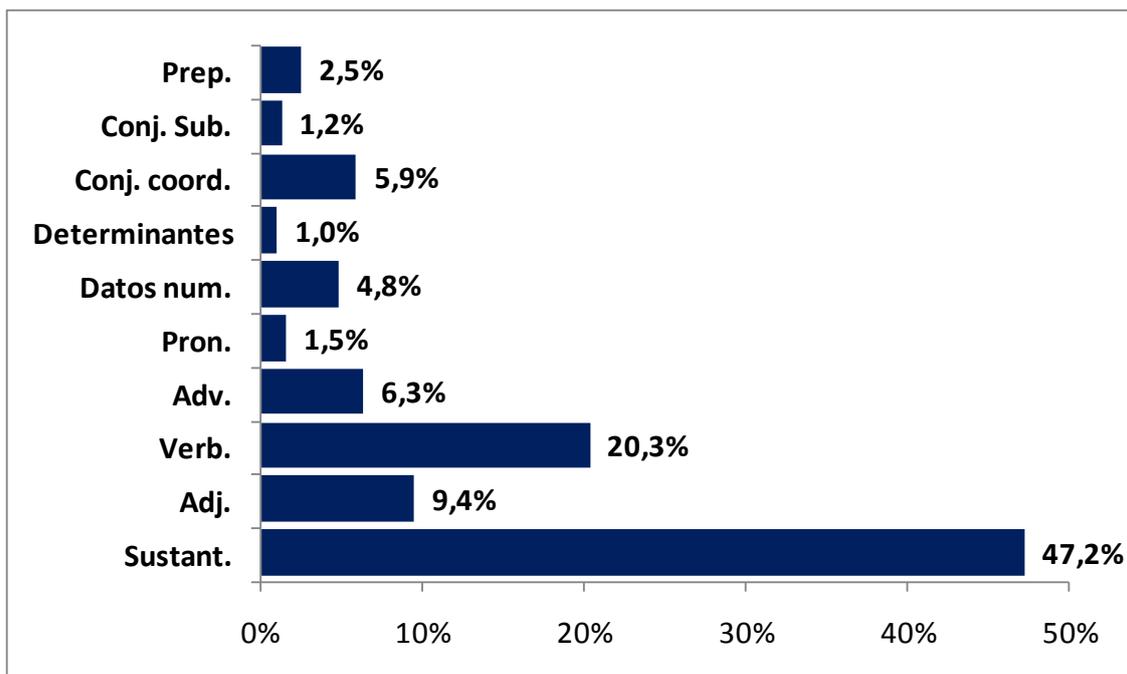
Tras una primera aproximación, podemos confirmar que el emisor introduce elementos propios de un enfoque esencialmente emocional basado en la metáfora de éxito y reconocimiento del producto (Tanaka, 1994) que parece ser el enfoque más característico de una marca Premium. Ocupando un lugar secundario podemos observar también un modesto enfoque racional.

Como parte del enfoque racional destacamos en la nota de prensa la aparición de datos numéricos correspondientes a fechas o diferentes datos técnicos del nuevo modelo de Mercedes (como aceleración, potencia, cilindrada, medidas, coeficiente de giro, etc.). Tras el texto anterior, nos llama la atención la reducción de las alusiones destinadas a destacar los valores medioambientales que se reducen a la mención de *consumption* y *sustainable*.

La base de la estrategia persuasiva del emisor se centra, principalmente, en el enfoque emocional del modelo. A través de este enfoque volvemos a la metáfora de éxito (Valdés, 2004) tan utilizada también por las marcas Audi y BMW.

En la nota de prensa contabilizamos 733 palabras (excluyendo artículos determinados e indeterminados). Los esfuerzos del emisor irán dirigidos a generar la relevancia necesaria para llegar a persuadir al receptor de las ventajas del nuevo modelo para propiciar la venta del mismo o, como mínimo obtener un beneficio de imagen.

La estructura más usual es, con diferencia, la nominal (47,2%), seguida de la verbal (20,3%) con claro predominio de los verbos predicativos. El empleo de los verbos copulativos llega a un 20% del total que aparecen en el texto; a través de éstos se ve potenciada la asociación de valores de marca mencionada en un principio. Los anteriores datos numéricos relativos a las diferentes funciones representadas se pueden sintetizar en el siguiente gráfico:



El nombre de la marca aparece o bien como parte del nombre del nuevo modelo o bien sustituido por Daimler en un total de 24 ocasiones (7% del total de los sustantivos) y, como de costumbre, su repetición a lo largo del mensaje es fundamental para poder maximizar la relevancia de la marca o del propio modelo y propiciar la instauración de asociaciones entre ambos en el marco cognitivo del receptor, de acuerdo con el principio guía de Peirce (1877) y el principio de relevancia (Carston y Uchida, 1997). El resto de sustantivos hacen referencia a características o ventajas del vehículo, a valores extensibles a éstos o bien a la propia marca y son parte del enfoque emocional predominante del emisor a lo largo del texto: *absorber, accelerator, Avantgarde, body, break*, etc.

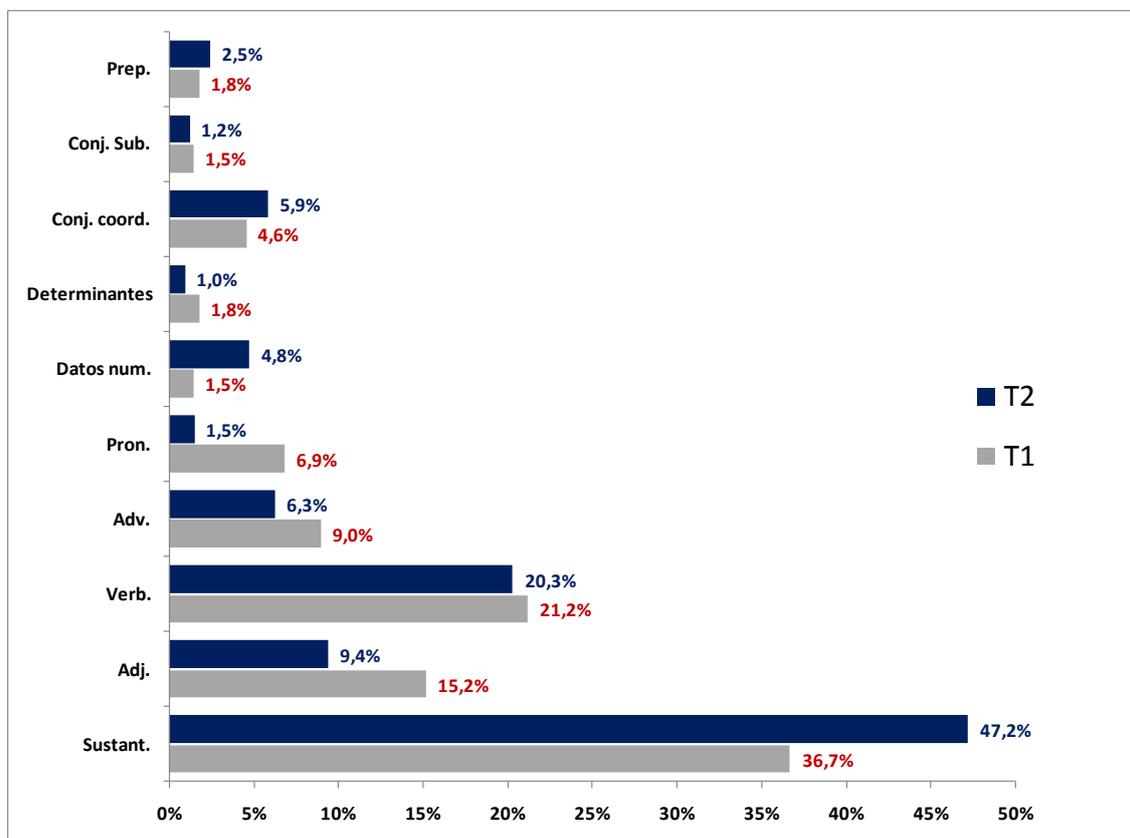
En cuanto al segundo grupo más numeroso, los verbos, éstos se debaten, asimismo, entre la proyección de acciones emprendidas por la marca o la proyección de prestaciones del modelo o sus componentes: *developed, controlled, assembled, built, calculates, generating*, etc.

Al comparar la actual nota de prensa con la anterior, advertimos una serie de diferencias en cuanto a la aparición de las diferentes categorías de palabras se refiere, derivado del tono informativo del lenguaje utilizado:

- En la actual nota de prensa se observa un aumento de las estructuras nominales debido a la enumeración de los diferentes componentes técnicos del vehículo. De este modo, el uso de los sustantivos pasa del 36,7% al 47,2%.
- El empleo de los adjetivos disminuye debido a la disminución del aspecto descriptivo de la nota de prensa en favor del uso de estructuras nominales

con función determinativa. Como consecuencia de ello, su utilización pasa del 15,2% al 9,2%.

Las diferencias porcentuales entre ambos textos se pueden apreciar a través del siguiente gráfico:



Basándonos en el principio de repetición cognitiva observado por Bandler y Grinder (1975), nos permitimos establecer 3 grupos en cuanto al número de veces que se repiten ciertos valores a lo largo del texto:

### Grupo 1

Los valores o fuentes de relevancia que se repiten en una sola ocasión giran, como ya hemos avanzado, en torno a aspectos relacionados con un enfoque emocional y racional sobre el producto y la marca:

Enfoque emocional: como ya hemos mencionado éste es el enfoque dominante a lo largo del mensaje y, por lo tanto, también en este primer grupo. El emisor genera la relevancia ante el receptor de acuerdo con un patrón basado en valores pertinentes y deseables para éste que, como de costumbre enfatizan la metáfora de éxito. Entre estos valores encontramos en este grupo los siguientes ejemplos con una proyección social y / esnobista: *Kuala Lumpur, mobility, valuable, Maybach, maximise, luxury, sportiness, leading, available, individuality, individual, automatic, impressive, profitability, progress, high-quality, elegance, pioneer, excellence, priced, revenue*, etc.

Enfoque racional: la mayor parte de los valores racionales se encuentran localizados en este primer grupo.

Como ejemplos de la aproximación racional al producto encontramos términos que destacan características o partes técnicas del vehículo (*silent, tailpipes, cylinder, steering-wheel, discs, V6, etc.*) o bien aspectos de importancia medioambiental (*consumption, environment, exhaust, etc.*).

Como parte del enfoque racional observamos, asimismo, en este grupo la mayor parte de los datos numéricos referentes al nuevo modelo de la marca Mercedes en cuanto a: potencia (*300Nm*), consumos (*9.4-9.6 liters per 100 km*), medidas (*18-inch*), beneficios (*€99.4 billion*), datos temporales (*1886, 2007*).

## Grupo 2

En este segundo grupo, en el cual se encuentran representados todos aquellos valores y características del modelo que se repiten de 2 a 3 veces a lo largo del texto, pierde importancia el enfoque racional a favor del emocional.

El emisor sigue manteniendo la metáfora de éxito social del modelo (*powerful, performance, new, exquisite, excellent, Avantgarde, etc.*).

En lo que se refiere al enfoque racional, volvemos a encontrar componentes adicionales que merecen ser destacadas especialmente: *electronic, brake, gearshift, absorber, suspensión, etc.* El factor medioambiental aparece reflejado a través del término *sustainable*.

## Grupo 3

En los valores incluidos en este grupo recae la mayor relevancia. Por este motivo aparecen reflejados en el texto en un mayor número de ocasiones. La repetición de los mismos a lo largo del texto oscila entre un mínimo de 4 y un máximo de 14 veces. Como ya hemos avanzado, los términos más repetidos son los que hacen mención al nombre de la marca / modelo.

En este tercer grupo el emisor destaca elementos pertenecientes al enfoque racional del producto (*steering wheel (7), handling (6), shift (5), paddles (4) engine (4)*), mientras el enfoque emocional sigue al anterior (*sport (14), confort (5)*).

Al observar los resultados de los valores expuestos en este último grupo podemos apreciar la importancia del matiz deportivo que el emisor pretende dar al nuevo modelo por medio de la repetición de dicho valor. El objetivo principal del texto parece ser potenciar el factor deportivo del vehículo, sin olvidar su confort y forma de conducción.

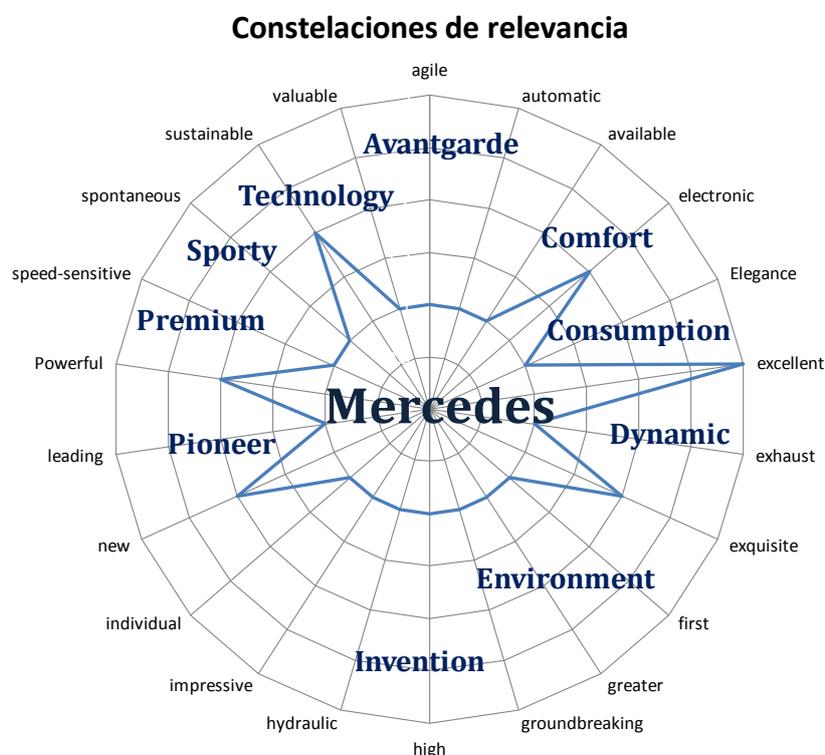
El peso porcentual mínimo de las principales repeticiones proyectadas a lo largo del texto oscila entre el 0,55% y el 1,91%. Su efecto se hará notar por lo tanto sobre el receptor como argumento persuasivo a la hora de poder identificar a la marca o al vehículo con dichos valores o aspectos.

**Tabla con las principales repeticiones**

Valor	Repetición	Peso total
<b>Sport</b>	<b>14</b>	<b>1,91%</b>
steering wheel	7	0,95%
Handling	6	0,82%
Shift	5	0,68%
<b>Comfort</b>	<b>5</b>	<b>0,68%</b>
Paddles	4	0,55%
Engine	4	0,55%

En el conjunto de los principales aspectos representados a lo largo de la nota de prensa, algunos de ellos proyectan debido a su mayor aparición en el mensaje, una serie de vértices que marcan la estrategia persuasiva del emisor y generan, junto con el resto, una serie de *constelaciones de relevancia* de acuerdo con la propia estrategia que desea seguir en el mensaje.

De forma gráfica, podemos apreciar las siguientes constelaciones:



Las *constelaciones de relevancia* nos confirman que la estrategia persuasiva utilizada por el receptor se basa en la enfatización de los valores emocionales del

vehículo como metáfora de éxito y deportividad (*Avantgarde, comfort, dynamic, invention, pioneer, Premium, sporty*), así como los valores racionales relativos al producto que proporcionan una base firme a la superioridad del modelo (aspectos técnicos) y, por último también factores medioambientales (*environment, consumption*).

La importancia que el emisor otorga en su mensaje al valor deportivo (entendido como sinónimo de juventud y vitalidad) tiene su razón de ser en el deseo de romper con la actual imagen de Mercedes, que se asocia con un sector de población mayor de 50 años; este hecho le resta emocionalidad al producto y, sobre todo, limita su volumen de ventas a un único grupo de clientes. La expansión de la marca requiere un cambio en su mensaje, dotando al mismo de la emocionalidad necesaria para llegar a un grupo más joven de población. Con dicho objetivo, el emisor introduce la repetición de términos emocionales que propician el proceso de cambio cognitivo en el receptor por medio de la potenciación de dicho valor en el producto (con el que sí cuentan sus competidores directos: Audi y BMW).

Como en los ejemplos anteriores, la relevancia del mensaje juega un papel fundamental en la estrategia persuasiva. El emisor debe tener en cuenta qué valores son más y menos relevantes para el receptor y, a partir de éstos, definir su estrategia para propiciar la persuasión del receptor. En la presente nota de prensa nos encontramos ante un receptor con alto poder adquisitivo, al que le gusta la conducción deportiva que le aporta un vehículo de alta gama con unas amplias prestaciones: un receptor que desea triunfar y ponerlo de manifiesto en su entorno y que, además, aprecia la innovación y la exclusividad.

### c. La estrategia persuasiva en el mensaje. El análisis ostensivo inferencial.

- El titular.

Como de costumbre, el primer enunciado con el que el receptor se encuentra es el titular:

*The new Mercedes-Benz C 300*

Además de responder a las reglas de concisión y brevedad, así como intención informativa, propias del lenguaje del marketing en la nota de prensa, el emisor incorpora el nombre de la marca y el modelo precediéndolos de la señal ostensiva

“*new*” para garantizar la relevancia máxima en el receptor. Recordemos que la inclusión del nombre de la marca y / o modelo es recomendada por un gran número de autores como Valdés o Bassat.

Es obvio que iniciando el mensaje con un titular prometededor que genere relevancia máxima e incite a saciar la curiosidad del receptor la garantía de que éste siga profundizando en el mensaje es mayor. El receptor tiende a leer el mensaje en tan sólo unos segundos y, por este motivo, si el emisor logra despertar su interés desde un principio, es más probable que pueda captar la atención y ampliar el tiempo dedicado a la lectura.

La marca Mercedes-Benz es identificada inmediatamente por el receptor como marca alemana Premium y es en sí, y por sí misma, una señal de esnobismo incluso en una mayor proporción de lo que muestran Audi o BMW.

De nuevo, el nombre del modelo vuelve a incorporar una sucesión de signos formados por la letra (C) y la cifra (300), lo cierto es que dicha sucesión de signos, a diferencia de la nomenclatura utilizada por las marcas Audi y BMW, no genera la misma relevancia que en éstas (Audi A1, BMW X3). La letra C es la tercera del abecedario y este hecho no aporta la misma relevancia a nivel cognitivo. La cifra asociada a dicha letra C, la cifra 300, no presenta para el receptor una estrategia clara que comunique algún indicio sobre el tamaño, la potencia, etc. del modelo. Si bien, la nomenclatura elegida por Mercedes puede despertar la curiosidad del receptor lo cierto es que, como nos enseña la Teoría de la Relevancia, la relación esfuerzo-efecto podría resultar negativa, ya que a mayor esfuerzo, menor es el efecto del mensaje como confirman Sperber y Wilson en su Teoría de la Relevancia.

Aunque no aparece subtítulo, la imagen del modelo sucede al titular y adquiere la fuerza necesaria para atraer la atención. Al haber incluido el receptor en el titular la señal ostensiva *new*, la imagen adquiere doble importancia para potenciar la conciencia y generar el deseo (Wilson, 1898).

- El titular del mensaje: conclusiones.

El mecanismo de persuasión en el titular pretende conducir al receptor a seguir informándose en el cuerpo del mensaje sobre el nuevo vehículo de la marca Mercedes. La señal ostensiva “*new*” está destinada a generar la curiosidad en el receptor. La tendencia de éste a obtener la relevancia máxima del enunciado y saciar su curiosidad le moverán a seguir obteniendo la información necesaria en el cuerpo del mensaje.

- El cuerpo del mensaje.

Acto seguido, nos encontramos con el cuerpo del mensaje. De nuevo, el emisor se decanta por mostrar una distribución marcada del mismo. En este caso, el receptor aprecia 3 apartados encabezados por un subtítulo que introduce y resume la información contenida en los enunciados que lo suceden.

- (1) The Most Powerful C-Class Ever Assembled Locally!
- (2) AMG Sports Package coupled with Dynamic Handling Package: comfort and sportiness and styling all in one
- (3) About Daimler & Mercedes-Benz Malaysia

En el subtítulo (1) encontramos varias señales ostensivas que producen relevancia máxima en el receptor y despiertan el mecanismo de persuasión gracias a los estímulos generados:

- (a) “The Most Powerful”
- (b) “C-class”
- (c) “Ever”
- (d) “Assembled Locally”

La señal ostensiva (a) denota deportividad y éxito social, el término “*C-class*” proporciona al receptor información referente al nombre del modelo (C = C-Class). Este hecho resulta gratificante para el receptor que ve ampliado su campo cognitivo con este tipo de señal que le aporta información sobre el posicionamiento del modelo dentro de la gama de modelos de Mercedes. El receptor puede deducir que se trata de un modelo intermedio dentro de la gama y este hecho será especialmente relevante para aquel receptor interesado en un modelo perteneciente a una gama intermedia. La señal ostensiva “*Ever*” genera persuasión por sus implicaciones relativas a la novedad que aporta el nuevo lanzamiento que será ensamblado en Malasia. Para el receptor originario de esa zona, esta señal aporta relevancia e interés por el mero hecho de que la marca Mercedes-Benz pueda haber decidido ensamblar por primera vez un vehículo de dichas características en esta región geográfica. Proporciona además un detalle sobre el hecho de que la marca ha planificado unas ventas de volumen en el país asiático que superarán las cifras de los vehículos Mercedes importados (y no ensamblados) hasta la fecha en la zona.

En esta primera parte del mensaje se mezclan, por una parte, señales ostensivas sociales que son metáfora de éxito social y lujo: *Kuala Lumpur, latest C*

*300 Avantgarde with a V6 power plant, 231 horse power, 6.000 rpm, customer oriented luxury sedan, more power, highest level, exquisite styling.* Por otra parte, señales ostensivas emocionales que indican deportividad: *Sports Package, dynamics, maximum torque of 300Nm, wide engine speed, impressive power, ready for action, twin exhaust tailpipes.* Ambos tipos de señales forman parte del mecanismo persuasor para un receptor que considera relevantes, por su estilo de vida, las metáforas de éxito social, lujo y deportividad.

La siguiente parte del mensaje, encabezado por (2) potencia aún más las metáforas de deportividad (*Sports Package, Dynamic Handling, sportiness*) y éxito social (*comfort, styling*).

En los siguientes enunciados, el emisor introduce a través de señales ostensivas sociales y emocionales, además de las metáforas anteriores, otras nuevas como la individualidad (*individuality*), tecnología (*variable electronic control, electronic control unit, calculates the optimum shock absorber, to predetermine the basic vehicle set-up by pressing either the Comfort or Sport button on the dashboard, hydraulic forces, automatic transmission, etc.*) o seguridad (*excellent handling stability and safety*).

El emisor presupone que el receptor, al que va dirigido el mensaje, se va a sentir persuadido por dichos estímulos. En cualquier caso el emisor muestra especial atención en transmitir de forma repetitiva señales ostensivas sociales que ponen de manifiesto el éxito social y el carácter esnobista del vehículo (*The new locally assembled Mercedes-Benz C 300 Avantgarde AMG Sports Package is priced at RM 320,888.00*), así como su deportividad (*motor-racing-style, sporty flair, aluminium-look gearshift lever, brushed stainless steel sports pedals*).

Por último, no debemos ignorar la parte final del mensaje o cierre que transmite una serie de datos relevantes sobre la organización, destinados a generar persuasión, a través de señales ostensivas sociales como el liderazgo-éxito (*leading producer, Premium passenger cars, largest manufacturer of commercial vehicles in the World, responsibly towards society*), innovación, carácter pionero y globalización (*invention of the automobiles, automotive Pioneer, production facilities in five continents*), a través de señales medioambientales (*an obligation to act responsibly towards the environment*) o económicas (*workforce of over 270,000 people, revenue totalled €99.4 billion, EBIT amounted to €8.7 billion sustainable growth and industry-leading profitability*). La estrategia persuasiva del emisor consiste en impactar al receptor haciendo despertar en él la creencia y desarrollar la convicción de que el éxito de Mercedes se debe a que personifica los valores de una clase social con la que el receptor desea sentirse identificado y que se fundamenta en hechos racionales y verificables.

- El cuerpo del mensaje: conclusiones.

Las señales ostensivas sociales y emocionales vuelven a ser de nuevo el motor de la persuasión. El emisor pretende llegar al receptor por medio de convertir al modelo en metáfora de éxito social, individualismo, lujo, liderazgo, deportividad y respeto medioambiental. Estos valores son los que el emisor identifica como típicos en el receptor al que va destinado el mensaje y, en consecuencia, los que lo deben mover al acto de compra por su sentimiento de identidad y empatía con producto y marca.

Tampoco en este caso se hace uso de señales humorísticas o tabús como el sexo para evitar cualquier tipo de rechazo. El gran lujo de detalles genera fiabilidad.

El cierre del mensaje es utilizado para recordar al receptor los valores de marca y que estos mismos valores confieran al vehículo su misma proyección, quedando éste fijado en el marco cognitivo del receptor con dichas asociaciones.

#### d. Análisis del componente no verbal.

El componente no verbal del mensaje potencia los valores de la marca expresados como parte del componente verbal: a simple vista el receptor recibe una primera visión de elegancia y proporción equilibrada en el texto que forma parte del mecanismo persuasor del emisor.

En este ejemplo el componente no verbal se basa en la tipografía y la imagen central del modelo.

En cuanto a la imagen, podemos destacar que la intención del emisor es mostrar al receptor la imagen del nuevo modelo de la marca Mercedes-Benz. Esta imagen tiene la misión de impactar al receptor y generar su deseo de conocer / adquirir el vehículo. A diferencia de los mensajes de lanzamiento incluidos en las marcas Audi y BMW, el emisor prefiere mostrar el modelo con claridad ante el receptor: los colores y tonos seleccionados potencian la idea de exclusividad y exquisitez expresada en el mensaje, además de proporcionar indicios sobre la robustez del vehículo.

La tipografía se centra, como en los casos anteriores, en destacar el titular para captar la atención desde un principio, así como los subtítulos del mensaje que pretenden facilitar la lectura del mismo. Una característica distintiva del mensaje, que lo diferencia de los mensajes anteriores de las marcas Audi y BMW, se basa en el hecho de que la marca Mercedes-Benz elige un tipo de tipografía más pequeña

para acoplar información general sobre la marca Mercedes al final del texto y no integrar dicha información en el cuerpo principal del mensaje.

e. Conclusiones generales sobre la estrategia persuasiva del mensaje.

El emisor selecciona la intención informativa para llamar la atención del receptor y alcanzar una relevancia máxima. Se trata de un mensaje comercial con detalles que pretenden dar una visión general del vehículo y la marca. El género empleado es la nota de prensa.

La intención del emisor es persuadir al receptor de la compra del modelo por medio de señales ostensivas que destacan su exclusividad (técnica, diseño, deportividad), la seguridad del modelo y su origen alemán como sinónimo de éxito social y fiabilidad (datos de negocio del grupo).

Esta nota de prensa, por las características del lenguaje empleado, va dirigida a un receptor con un marcado sentido de la estética y conciencia de clase. El mecanismo de persuasión aporta rasgos distintivos como el emplazamiento de la imagen del vehículo, si bien se basa en la potenciación de las señales ostensivas que por orden de importancia son sociales, emocionales, económicas y medioambientales.

El hecho de ubicar una imagen del vehículo puede ser contraproducente, dado que proporciona demasiados indicios sobre el mismo, con lo que la curiosidad generada en el receptor encuentra una respuesta que puede inducir a que su visita al punto de venta se vea relegada. El segundo punto a destacar es la inclusión de los datos de la empresa de una forma complementaria al final del texto y con una tipografía de tamaño reducido.

Las señales ostensivas empleadas generan relevancia máxima en el receptor al que va dirigido el mensaje y nos dan pistas sobre su perfil que, en definitiva, parece muy similar al de las marcas Audi y BMW.



## 9. EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA PERSUASIVA EN EL CORPUS

Tras el análisis previo realizado en el capítulo anterior sobre cada una de las notas de prensa consideradas en el presente trabajo, en el actual apartado nuestro objetivo es poder evaluar el grado de persuasión generado por el emisor en cada una de las mismas y, con ello, validar el éxito o el fracaso de la estrategia persuasiva, materializada a través del lenguaje del márketing.

Con este fin, tomaremos como base la ecuación propuesta como instrumento de evaluación de la persuasión generada en cualquier tipo de mensaje:

De acuerdo con nuestra ecuación, la persuasión (P) es igual a la relevancia óptima (R) más los efectos cognitivos positivos (EC<sup>+</sup>) generados, divididos entre la convicción (C) ejercida por el mensaje más el contexto situacional (X) vigente.

Dicha ecuación atiende a la siguiente forma:

$$P = \left( \frac{R + EC^+}{C} \right) + X$$

Para despejar cada una de las incógnitas y llegar a aportar un resultado en cada uno de los casos, seguiremos los siguientes pasos, en base a los cuales podremos evaluar la estrategia persuasiva del lenguaje del márketing y de sus actantes:

### 1. Muestreo

Con el fin de obtener una evaluación objetiva del grado de persuasión alcanzado por el emisor en cada una de las notas de prensa, hemos sometido a una encuesta a 20 personas. Previamente se seleccionó a los encuestados en base a una serie de parámetros:

- Edad.  
30-40 años.
- Sexo  
50% mujeres, 50% hombres
- Datos socioculturales.  
Conductores de una marca Premium o con suficiente poder adquisitivo para hacerlo.
- Formación  
Universitaria y alto nivel de inglés (herramienta de trabajo).

Como ya mostramos anteriormente, la encuesta contiene cuatro preguntas que volvemos a exponer a continuación:

<b>Encuesta</b>		<b>Área analizada</b>
<b>1.</b>	¿En qué grado evoca la marca / el producto en Ud. efectos positivos?	<b>EC<sup>+</sup></b>
<b>2.</b>	¿En qué grado considera Ud. relevante la información transmitida?	<b>R</b>
<b>3.</b>	¿En qué grado se siente Ud. convencido por lo expuesto?	<b>C</b>
<b>4.</b>	¿En qué grado se adaptan los valores de la marca o del producto a sus gustos / preferencias?	<b>X</b>

Para responder las cuatro preguntas propuestas, cada uno de los encuestados debe leer previamente cada uno de los textos. Cada texto ha sido enviado individualmente a cada uno de los encuestados por correo electrónico sustituyendo los datos que permiten identificar marcas o modelos en cuestión. El objetivo de dicha medida es obtener una evaluación imparcial del encuestado sobre la estrategia persuasiva empleada por el emisor.

Todos y cada uno de los encuestados reciben la recomendación de leer el mensaje completo y contestar a continuación las preguntas propuestas, evaluando cada una de ellas con una cifra del 0 al 10. El número 0 representa la nota más baja y el 10 la más alta.

El plazo para devolver la encuesta realizada se fija en 3 días. Después de ese tiempo, el encuestado recibe la siguiente nota de prensa acompañada de las mismas recomendaciones anteriores. Con la recepción de la última de las encuestas realizadas se da esta parte del proceso de evaluación por concluida.

## 2. Recopilación y análisis de los datos

Una vez recibidas las encuestas empezamos con el tratamiento de los datos y la evaluación de los mismos a través de la ecuación persuasiva.

En las próximas páginas presentamos los resultados obtenidos para cada una de las notas de prensa.

## 9.1. Audi - sporty, progressive, sophisticated

La evaluación realizada por cada uno de los encuestados sobre la presente nota de prensa muestra los siguientes resultados:

### Marca A: Texto 1

Encuestado	Pregunta			
	1	2	3	4
1	7	7	8	6
2	7	7	8	7
3	6	6	7	6
4	7	7	7	6
5	7	8	7	7
6	8	7	7	7
7	6	7	8	6
8	7	7	8	7
9	7	6	7	6
10	8	8	8	7
11	8	7	7	7
12	7	8	9	7
13	7	7	8	7
14	6	7	7	5
15	8	7	7	7
16	6	7	7	5
17	7	8	7	6
18	6	7	7	6
19	8	8	8	7
20	7	7	7	7
<b>Puntuación total</b>	<b>140</b>	<b>143</b>	<b>149</b>	<b>129</b>
<b>Evaluación</b>	<b>7</b>	<b>7,15</b>	<b>7,45</b>	<b>6,45</b>

Una vez realizados los cálculos correspondientes tras la recopilación de los datos obtenidos, procedemos a sustituir cada una de las incógnitas de la ecuación por los datos obtenidos, que resumimos del siguiente modo:

Encuesta		Valor	Evaluación
1.	¿En qué grado evoca la marca / el producto en Ud. efectos positivos?	EC <sup>+</sup>	7
2.	¿En qué grado considera Ud. relevante la información transmitida?	R	7
3.	¿En qué grado se siente Ud. convencido por lo expuesto?	C	7
4.	¿En qué grado se adaptan los valores de la marca o del producto a sus gustos / preferencias?	X	6

Una vez sustituidas cada una de las incógnitas por los valores medios obtenidos, la ecuación persuasiva tomará la siguiente forma:

$$P = \left( \frac{R + EC^+}{C} \right) + X$$

$$P = (7+7 / 7) + 6$$

$$(14 / 7) + 6$$

$$2 + 6 = \mathbf{8}$$

Una vez despejadas todas las incógnitas y realizadas las operaciones correspondientes, podemos observar que la persuasión (P) generada obtiene un resultado de 8.

Teniendo en cuenta la escala de valores que hemos establecido para evaluar el grado de éxito de la estrategia persuasiva en el lenguaje del márketing, podemos afirmar que la presente nota de prensa cumple con las expectativas de relevancia deseadas de una forma satisfactoria para el receptor y que como consecuencia la persuasión generada es positiva.

El resultado obtenido confirma la impresión obtenida a través de los análisis desarrollados en los puntos anteriores y nos permite afirmar que la técnica seguida es la adecuada para impulsar al receptor a sentirse atraído por la marca a partir de estrategia persuasiva.

## 9.2. The Audi A1 – Concentrated Vorsprung durch Technik

Como en el caso anterior, exponemos, en primer lugar, los resultados obtenidos a través de las evaluaciones emitidas por cada uno de los encuestados:

### Marca A: Texto 2

Encuestado	Pregunta			
	1	2	3	4
1	4	3	6	4
2	5	5	6	3
3	3	4	4	3
4	5	6	7	4
5	4	5	5	4
6	4	4	5	4
7	6	6	7	5
8	3	4	6	5
9	2	2	5	4
10	4	4	6	5
11	4	5	6	3
12	3	5	7	3
13	5	6	6	4
14	7	7	7	5
15	4	4	6	6
16	3	3	5	5
17	4	5	6	4
18	5	5	6	4
19	4	5	6	4
20	6	6	7	4
<b>Puntuación total</b>	<b>85</b>	<b>94</b>	<b>119</b>	<b>83</b>
<b>Evaluación</b>	<b>4,25</b>	<b>4,7</b>	<b>5,95</b>	<b>4,15</b>

La evaluación emitida por los encuestados nos permite confirmar los siguientes datos para cada una de las incógnitas de la ecuación persuasiva:

Encuesta		Valor	Evaluación
1.	¿En qué grado evoca la marca / el producto en Ud. efectos positivos?	EC <sup>+</sup>	4
2.	¿En qué grado considera Ud. relevante la información transmitida?	R	5
3.	¿En qué grado se siente Ud. convencido por lo expuesto?	C	6
4.	¿En qué grado se adaptan los valores de la marca o del producto a sus gustos / preferencias?	X	4

Una vez determinado el valor de cada una de las incógnitas, procedemos, como en el caso anterior, a resolver la ecuación resultante:

$$P = \left( \frac{R + EC^+}{C} \right) + X$$

$$P = (5+4 / 6) + 4$$

$$(9 / 6) + 4$$

$$2 + 4 = 6$$

Una vez despejadas todas las incógnitas y realizadas las operaciones correspondientes, podemos observar que la persuasión (P) generada obtiene un resultado de 6.

Si bien el valor obtenido permanece dentro de los límites aceptables podemos deducir, como ya hemos podido observar en los análisis previos, que el elevado número de tecnicismos empleados en el mensaje proyecta una relación esfuerzo-efecto que perjudica la generación de relevancia óptima a través del lenguaje empleado. Por otra parte, sin duda, el hecho de estar presentando un vehículo compacto ante un receptor del segmento Premium que aprecia otro tipo de valores tampoco facilita la labor del emisor en este punto. El factor más positivamente valorado por parte de los encuestados es el que hace referencia a la convicción generada por el emisor a través del mensaje. Con toda seguridad, el enfoque racional que el emisor adopta a lo largo del mensaje, la repetición de valores y la introducción de señales ostensivas destinadas a potenciar la relevancia del mensaje facilitan la convicción del receptor sobre el propio vehículo, aunque por otra parte no apruebe el modelo a sus características como algo interesante para sí mismo.

La valoración obtenida sobre el éxito de la estrategia persuasiva en este caso coincide con los puntos reflejados en los análisis precedentes y confirma nuestras primeras impresiones con respecto al mensaje.

### 9.3. BMW: the most admired car brand in the world

Como en los casos anteriores, mostramos, en primer lugar, los resultados obtenidos en las evaluaciones realizadas por cada uno de los encuestados sobre la nota de prensa en cuestión:

#### Marca B: Texto 1

Encuestado	Pregunta			
	1	2	3	4
1	6	5	6	5
2	5	6	6	5
3	5	5	6	5
4	6	7	7	6
5	5	5	6	5
6	5	5	6	6
7	5	6	7	6
8	6	7	7	6
9	7	5	7	5
10	6	4	6	6
11	5	5	5	5
12	6	5	7	5
13	7	6	5	5
14	7	6	6	6
15	4	4	6	5
16	5	5	5	5
17	6	6	7	6
18	6	7	6	6
19	7	5	7	5
20	6	6	7	5
<b>Puntuación total</b>	<b>115</b>	<b>110</b>	<b>125</b>	<b>108</b>
<b>Evaluación</b>	<b>5,75</b>	<b>5,5</b>	<b>6,25</b>	<b>5,4</b>

De acuerdo con los anteriores resultados, podemos fijar los siguientes valores para cada una de las incógnitas de nuestra ecuación:

Encuesta		Valor	Evaluación
1.	¿En qué grado evoca la marca / el producto en Ud. efectos positivos?	EC <sup>+</sup>	6
2.	¿En qué grado considera Ud. relevante la información transmitida?	R	6
3.	¿En qué grado se siente Ud. convencido por lo expuesto?	C	6
4.	¿En qué grado se adaptan los valores de la marca o del producto a sus gustos / preferencias?	X	5

Una vez determinado el valor de cada una de las incógnitas, procedemos, como en el caso anterior, a resolver la ecuación propuesta:

$$P = \left( \frac{R + EC^+}{C} \right) + X$$

$$P = (6+6 / 6) + 5$$

$$(12 / 6) + 5$$

$$2 + 5 = 7$$

Una vez resuelta la ecuación anterior y habiendo realizado las operaciones correspondientes, podemos confirmar que la persuasión (P) generada por el emisor a través del lenguaje del márketing obtiene la puntuación de 7.

El valor obtenido puede ser considerado satisfactorio y es reflejo de la estrategia persuasiva descrita y analizada en los capítulos anteriores. Cabe destacar de nuevo que el mejor dato corresponde al factor de la convicción generada a través del mensaje y coincide con nuestros comentarios previos sobre la técnica persuasiva empleada en el mensaje. El emisor también logra aprobar la evaluación de la mayoría de los encuestados en cuanto a los efectos cognitivos proyectados en el receptor gracias a las positivas asociaciones establecidas a lo largo del texto hacia la marca. Sin embargo, somos de la opinión que si el mensaje no ha calado más hondo en el receptor se debe fundamentalmente al tono prepotente proyectado a través del lenguaje, debido a las asociaciones negativas que ello representa.

## 9.4. The New BMW X3 (North America)

En la actual nota de prensa, la evaluación realizada por los encuestados muestra los siguientes resultados:

### Marca B: Texto 2

Encuestado	Pregunta			
	1	2	3	4
1	5	4	7	6
2	5	4	6	5
3	6	5	6	5
4	6	4	6	6
5	4	5	5	5
6	6	6	5	5
7	4	4	7	7
8	5	4	8	6
9	6	5	6	7
10	6	4	7	8
11	5	5	6	6
12	5	4	7	4
13	7	4	4	6
14	6	4	6	6
15	3	5	4	5
16	4	5	5	4
17	4	5	4	4
18	5	6	6	4
19	6	5	4	5
20	5	4	7	4
<b>Puntuación total</b>	<b>103</b>	<b>92</b>	<b>116</b>	<b>108</b>
<b>Evaluación</b>	<b>5,15</b>	<b>4,6</b>	<b>5,8</b>	<b>5,4</b>

De acuerdo con los anteriores resultados podemos fijar los siguientes valores para cada una de las incógnitas de nuestra ecuación:

Encuesta		Valor	Evaluación
1.	¿En qué grado evoca la marca / el producto en Ud. efectos positivos?	EC <sup>+</sup>	5
2.	¿En qué grado considera Ud. relevante la información transmitida?	R	5
3.	¿En qué grado se siente Ud. convencido por lo expuesto?	C	6
4.	¿En qué grado se adaptan los valores de la marca o del producto a sus gustos / preferencias?	X	5

Una vez determinado el valor de cada una de las incógnitas, procedemos, como en el caso anterior, a resolver la ecuación propuesta:

$$P = \left( \frac{R + EC^+}{C} \right) + X$$

$$P = (5+5 / 6) + 5$$

$$(10 / 6) + 5$$

$$2 + 5 = 7$$

En este caso, podemos confirmar que la persuasión (P) generada por el emisor a través del lenguaje del marketing obtiene el resultado de 7.

El valor obtenido en este caso refleja que la técnica persuasiva empleada por el emisor a lo largo del mensaje puede ser considerada satisfactoria. La evaluación realizada pone, sin embargo, de manifiesto un déficit en cuanto a la relevancia alcanzada por el mensaje de cara al receptor. Dicho déficit se puede deber a que el emisor se encuentra ante una nota de prensa cuyo contenido está, en principio, destinado al mercado estadounidense. Este hecho posiblemente no beneficia en el receptor la generación de efectos cognitivos positivos ni su identificación con los valores de la marca o el producto expresados. En cuanto a la convicción resultante, podemos afirmar que ésta se ve potenciada gracias a la estrategia persuasiva seguida a lo largo del mensaje (analizada ya en los puntos anteriores).

## 9.5. Pioneers of Sustainable Mobility

La encuesta realizada aporta los siguientes resultados en relación a las cuatro preguntas cuestionadas:

### Marca C: Texto 1

Encuestado	Pregunta			
	1	2	3	4
1	2	4	3	3
2	3	4	3	2
3	2	5	2	3
4	4	4	3	2
5	4	6	4	3
6	3	5	3	4
7	4	5	3	2
8	4	4	3	4
9	3	2	1	5
10	2	4	4	4
11	4	5	4	5
12	3	4	3	4
13	4	3	2	2
14	3	3	2	3
15	4	4	3	4
16	4	5	3	3
17	4	6	3	2
18	3	4	5	3
19	5	6	4	4
20	3	4	4	3
<b>Puntuación total</b>	<b>68</b>	<b>87</b>	<b>62</b>	<b>65</b>
<b>Evaluación</b>	<b>3,4</b>	<b>4,35</b>	<b>3,1</b>	<b>3,25</b>

De acuerdo con los anteriores resultados, los valores fijados para cada uno los aspectos analizados son los siguientes:

Encuesta		Valor	Evaluación
1.	¿En qué grado evoca la marca / el producto en Ud. efectos positivos?	EC <sup>+</sup>	3
2.	¿En qué grado considera Ud. relevante la información transmitida?	R	4
3.	¿En qué grado se siente Ud. convencido por lo expuesto?	C	3
4.	¿En qué grado se adaptan los valores de la marca o del producto a sus gustos / preferencias?	X	3

Una vez determinado el valor de cada una de las incógnitas, procedemos, como en los casos anteriores, a resolver la ecuación propuesta:

$$P = \left( \frac{R + EC^+}{C} \right) + X$$

$$P = (4+3 / 3) + 3$$

$$(7 / 3) + 3$$

$$2 + 3 = 5$$

En este caso, podemos confirmar que la persuasión (P) generada por el emisor a través del lenguaje del marketing obtiene el mero aprobado por parte del receptor con la puntuación de 5.

Derivado de los resultados obtenidos a través de la encuesta, podemos confirmar que se cumplen nuestras expectativas previas a la evaluación, como se desprende de los análisis realizados en los puntos previos: los efectos positivos que proyecta el emisor sobre el receptor son insuficientes para alcanzar la relevancia óptima. Asimismo, parece ser que el mensaje no resulta lo suficientemente convincente para el receptor debido a la aplicación de una estrategia persuasiva errónea que enfatiza aspectos no relevantes para el receptor meta.

## 9.6. The new Mercedes C 300

Los resultados obtenidos en la evaluación realizada por los encuestados nos muestran las siguientes puntuaciones:

### Marca B: Texto 2

Encuestado	Pregunta			
	1	2	3	4
1	6	4	5	4
2	5	5	5	3
3	6	4	6	3
4	5	6	5	6
5	7	5	4	5
6	7	4	4	7
7	6	6	5	4
8	5	4	4	5
9	4	6	3	6
10	7	5	4	6
11	7	4	5	5
12	6	4	6	5
13	6	6	5	5
14	5	6	7	7
15	4	7	4	7
16	7	5	5	4
17	6	4	5	4
18	5	4	4	3
19	5	4	5	3
20	6	5	6	6
<b>Puntuación total</b>	<b>115</b>	<b>98</b>	<b>97</b>	<b>98</b>
<b>Evaluación</b>	<b>5,75</b>	<b>4,9</b>	<b>4,85</b>	<b>4,9</b>

De acuerdo con los anteriores resultados, los valores fijados para cada uno los aspectos analizados son los siguientes:

Encuesta		Valor	Evaluación
1.	¿En qué grado evoca la marca / el producto en Ud. efectos positivos?	EC <sup>+</sup>	6
2.	¿En qué grado considera Ud. relevante la información transmitida?	R	5
3.	¿En qué grado se siente Ud. convencido por lo expuesto?	C	5
4.	¿En qué grado se adaptan los valores de la marca o del producto a sus gustos / preferencias?	X	5

Una vez determinado el valor de cada una de las incógnitas, procedemos, como en el caso anterior, a resolver la ecuación propuesta para obtener el valor relativo a la persuasión (P):

$$P = \left( \frac{R + EC^+}{C} \right) + X$$

$$P = (5+6 / 5) + 5$$

$$(11 / 5) + 5$$

$$2 + 5 = 7$$

En este caso, podemos confirmar que la persuasión (P) generada por el emisor a través del lenguaje del marketing obtiene una evaluación satisfactoria con un valor de 7.

De nuevo los resultados obtenidos a través de la encuesta confirman nuestras expectativas previas a la evaluación: los efectos positivos que proyecta el emisor potencian la relevancia a lo largo del mensaje y ello se ve reflejado también en la convicción generada en éste. Como hemos podido también analizar previamente, los valores asociados al vehículo consiguen, asimismo, una buena aceptación a nivel general.

## 10. CONCLUSIONES

En el presente trabajo hemos podido demostrar que la auténtica maestría del lenguaje del márketing reside en hacernos pensar que somos aquello que el emisor nos quiere hacer creer que somos. Que queremos aquello que nos hacen desear en función de lo que somos y en función de aquello que nos dicen que debemos ser. El secreto para que el emisor alcance su objetivo será, en definitiva, dar al receptor una buena razón para que crea su mensaje y éste lo creerá. De forma paralela, hemos podido confirmar que, cuando adquirimos un producto, sus cualidades intrínsecas (no palpables), es decir, aquello que representa, juega un papel esencial en el marco cognitivo del receptor, así como también en su comportamiento de compra y que el lenguaje empleado juega un papel fundamental en este proceso.

Como hemos podido observar, la relevancia del mensaje en el receptor y, con ello, la efectividad de la estrategia persuasiva, depende de aquellos factores extralingüísticos que definen al receptor (sus gustos, sus anhelos y necesidades), pero también de aquellos factores que éste excluye. Con respecto a la inclusión de factores, que, en primera instancia, no aparecen en el marco cognitivo del receptor, hemos podido comprobar que existen técnicas cognitivas orientadas a captar la atención de éste, invitándolo a introducir el cambio cognitivo necesario a partir del cual se genera la persuasión.

Cuando iniciamos este trabajo albergábamos como posible la hipótesis de que el lenguaje acababa definiendo las connotaciones proyectadas por el producto o la marca en su mercado. En el proceso inferencial derivado de este hecho, hemos podido confirmar la importancia del enfoque emocional del emisor del mensaje como nexo entre el receptor y entre el vehículo / la marca (Valdés, 2004). Sin embargo, también hemos podido observar que la contribución del enfoque racional al mensaje es fundamental para la fijación de determinados valores al marco cognitivo del receptor. A través del enfoque emocional, el emisor tiene la posibilidad de dotar al vehículo de las cualidades extrínsecas deseadas por el receptor que, como hemos visto, apuntan hacia una metáfora de éxito social (Tanaka, 2004). A través del enfoque racional, el vehículo se define asimismo a través de sus características intrínsecas que, como también hemos visto, apuntan hacia aspectos objetivos y medibles que propician la fijación de la creencia en el marco cognitivo del receptor (en base a la cual se fundamenta la persuasión). La combinación de ambos enfoques es, por lo tanto, necesaria. El arte del lenguaje del márketing consiste, por lo tanto, también en saber interpretar el enfoque racional en enfoque emocional. En este entramado, la nota de prensa se manifiesta como un medio ideal que puede combinar a la perfección el enfoque racional y el emocional del producto y ayuda, asimismo, a la instauración de creencias en el marco cognitivo del receptor.

Además del tipo de enfoque empleado por el emisor en el mensaje, hemos podido apreciar la importancia de la repetición para generar un hábito mental en el receptor que potencia el proceso persuasivo. A través de este recurso asociado a un menor esfuerzo de procesamiento cognitivo y, con ello, a la proyección de una relación positiva esfuerzo-efecto en el receptor (Sperber y Wilson, 1995), el emisor puede acentuar ciertos valores a lo largo del mensaje con el fin de alcanzar la relevancia óptima necesaria para producir persuasión.

Como hemos podido observar también, la enfatización de valores por medio de la repetición da lugar a una serie de *constelaciones de relevancia*. Las *constelaciones de relevancia* actúan como actantes fundamentales de la estrategia persuasiva. Las tres marcas representadas comparten una serie de valores que dan forma al enfoque racional o emocional sobre el producto y / o la marca. En todas ellas se emplean, principalmente, desde el punto de vista emocional valores sociales (económicos, diseño, esnobismo, prestigio, éxito), mientras que, desde el punto de vista racional, se indican los aspectos técnicos o medioambientales de la marca o el vehículo. Entre otros aspectos tratados a lo largo de nuestro análisis, hemos probado que aquello que distingue una aproximación de la otra es también el número de repeticiones con las que el emisor enfatiza su relevancia a lo largo del mensaje ante el receptor, así como el número de *constelaciones de relevancia*, que éstas proyectan en el mensaje.

En aquellos mensajes en los que se produce una diseminación de la relevancia, debido a una falta de focalización (que se materializa en la aparición de un gran número de valores con un índice bajo o nulo de repetición) el resultado relativo a la efectividad de la persuasión se ve mermado, debido al mayor esfuerzo que el receptor emplea en registrar toda la información expresada, así como en establecer por sí mismo diferentes grados de relevancia según sus propios criterios. El efecto persuasivo está, por lo tanto, vinculado al propio encuadre del receptor, ya que los efectos cognitivos no sólo se derivan de unos determinados valores expresados de un modo concreto por el emisor, sino también, como hemos podido comprobar, de la propia interpretación cognitiva que el receptor hace de los mismos partiendo de su propia experiencia, entorno cognitivo, contexto situacional, etc. Tanto es así, que nos atrevemos a decir que la relevancia de un término la marca el receptor. El emisor sólo puede intuirlo y aproximarse al receptor por medio de dicha intuición para, por otra parte, potenciar el efecto persuasivo.

Como hemos podido también comprobar, la Teoría de la Relevancia nos ofrece, efectivamente, un marco explicativo adecuado para comprobar las técnicas de persuasión en el lenguaje del marketing como parte de un modo de comunicación encubierta. La Teoría de la Relevancia identifica la comunicación abierta como comunicación genuina por excelencia (comunicación ostensivo-inferencial), en la que el emisor coopera activamente en la recuperación de su intención informativa

por parte del receptor. Como hemos podido demostrar, a través de los ejemplos y del análisis de las diferentes notas de prensa, en el lenguaje del marketing se produce un alto grado de encubrimiento de las intenciones informativas del emisor, ya que a veces la intención de éste puede no gustar o crear un rechazo en el receptor y el encubrimiento es la salvaguarda perfecta para que el emisor pueda negar la intención no conveniente, que el receptor pueda haber inferido. En su Teoría de la Relevancia, Sperber y Wilson, hacen referencia a este tipo de comunicación como transmisión encubierta de información. Como hemos podido mostrar en este trabajo el acto comunicativo implica exteriorización y reconocimiento de intenciones por parte de emisor y receptor.

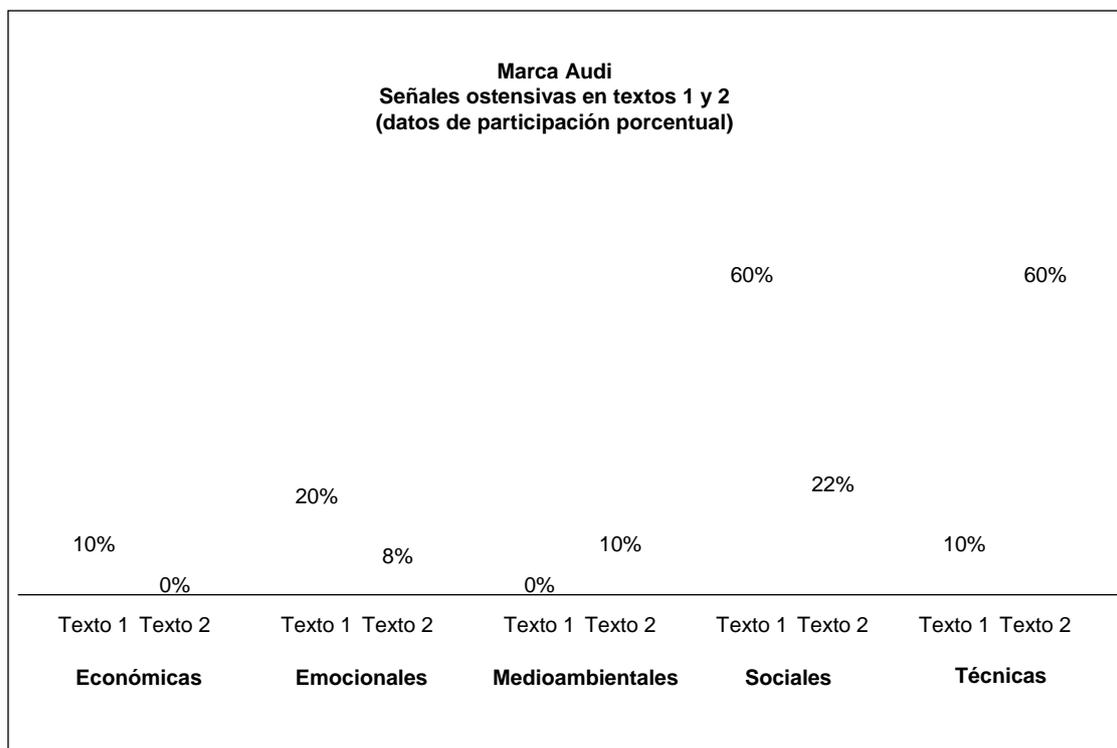
En el ámbito del lenguaje del marketing, creemos haber probado, además, que la comunicación encubierta es la más apta para implementar técnicas de persuasión, ya que el emisor puede transmitir supuestos de carácter más o menos interdicto sin poner en juego las relaciones sociales con el receptor e influenciar su comportamiento para que éste consuma un acto de compra o, como mínimo, beneficie a la imagen de la marca. De este modo, hemos podido mostrar, de acuerdo con los estudios de diferentes autores de la época contemporánea, que existen determinadas señales ostensivas que demuestran su eficiencia en el proceso de persuasión del receptor, gracias a los estímulos derivados que generan en él. Estos estímulos representan, en última instancia, valores que el emisor considera relevantes para persuadir al receptor.

En los textos analizados hemos podido confirmar, asimismo, la eficacia de las señales ostensivas en el lenguaje del marketing de tres marcas Premium del sector de la automoción (Audi, BMW y Mercedes-Benz): si bien, las tres marcas emplean en sus técnicas de persuasión señales ostensivas económicas (balance económico de la compañía, ventas, número de empleados), emocionales (deportividad, cooperación, seguridad, compromiso, involucración), medioambientales (eficiencia, economía), sociales (vanguardia, progreso, éxito, exclusividad, esnobismo, internacionalidad, origen, individualismo, notoriedad, diseño, premios, futurismo, originalidad, arquitectura, arte) y técnicas (prestaciones, comunicación, peso, tren de rodaje, sostenibilidad), lo hacen en diferente grado, con lo que varían, asimismo, las técnicas de persuasión desarrolladas.

En base a los ejemplos seleccionados, la marca Audi selecciona una vía intermedia entre las marcas BMW y Mercedes-Benz y potencia el uso de señales ostensivas técnicas en mayor grado que sus competidores. Ambos hechos parecen ser positivos a largo plazo, gracias a la imagen proyectada en el receptor. Dicha estrategia beneficia el incremento de negocio y las ventas alcanzadas por dicha marca, como hemos podido exponer anteriormente en el análisis situacional vigente durante el lanzamiento de los respectivos mensajes.

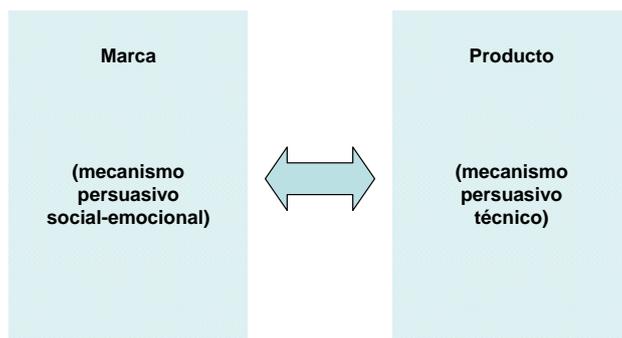
La metáfora de éxito social se muestra como una técnica de persuasión común a las tres marcas, si bien la marca BMW muestra un lenguaje agresivo que la diferencia de sus competidores y Mercedes-Benz utiliza como técnica de persuasión distintiva los argumentos medioambientales.

Teniendo en cuenta el empleo de las señales ostensivas en el lenguaje de cada uno de los mensajes de las tres marcas, podemos concluir lo siguiente:



Las técnicas de persuasión empleadas por la marca Audi en la nota de prensa 1 se basan en señales ostensivas sociales (metáfora de éxito, esnobismo, etc.), seguidas de las emocionales propiamente dichas (seguridad, empatía, etc.) y, por último, de las señales económicas y técnicas, ya que se trata de un mensaje típicamente comercial de presentación y posicionamiento de la marca.

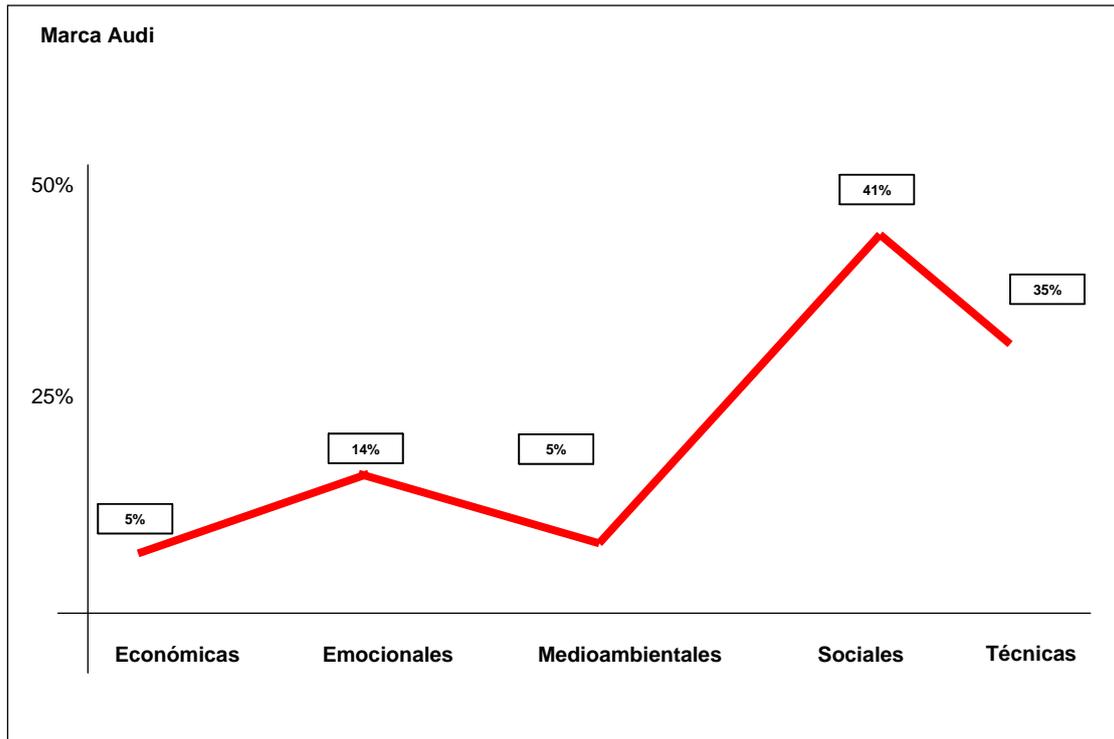
La nota de prensa 2, en la que el emisor presenta el lanzamiento de un nuevo modelo al mercado, la estrategia del emisor cambia radicalmente, priorizando las señales ostensivas técnicas, seguidas de las sociales, medioambientales y emocionales. La estrategia del emisor reside en mostrar la marca de cara al receptor como un ente que se convierte en metáfora de éxito social (nota prensa 1) para, a partir de ahí, contagiar al producto con este factor persuasivo de cara al receptor (nota de prensa 2) y, adicionalmente, aplicar señales ostensivas técnicas que identifican la marca con la vanguardia de la técnica empleada. La simbiosis entre argumentos emocionales y racionales (señales ostensivas técnicas) es adecuada:



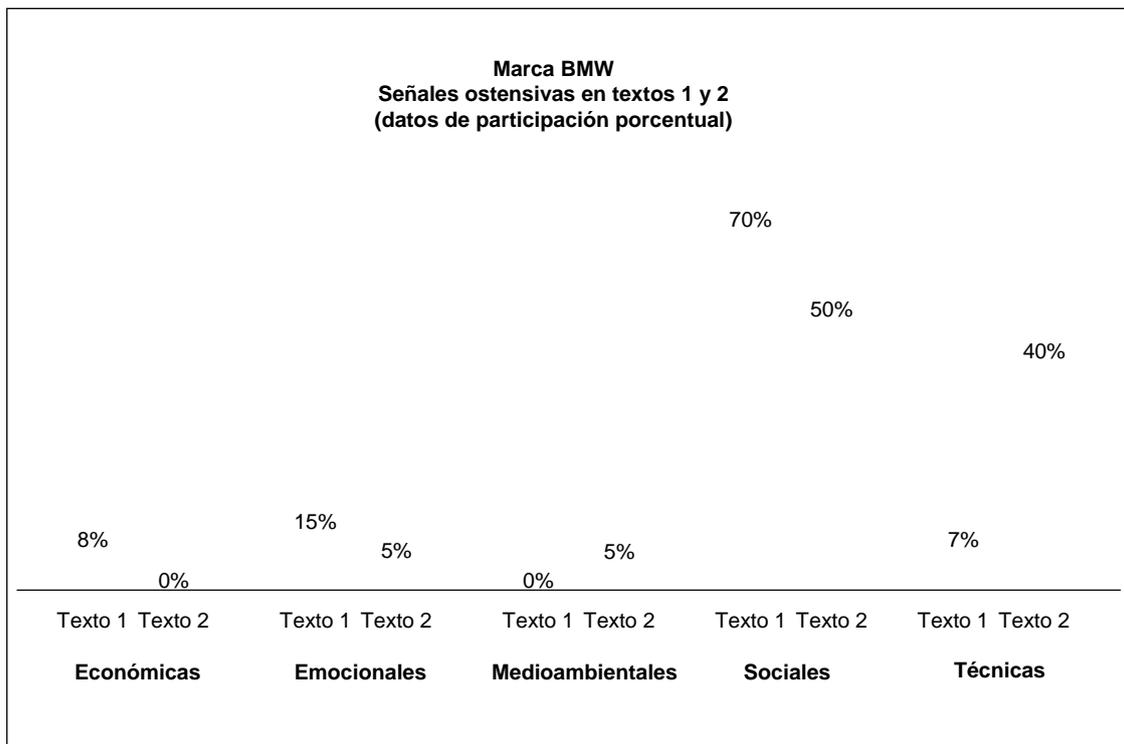
La distribución porcentual de las señales ostensivas que el emisor utiliza como técnica de persuasión en cada mensaje, muestra en el primer texto la siguiente distribución, que prueba la importancia de las señales ostensivas sociales (60%), a continuación las señales ostensivas emocionales (20%) y, por último, las señales ostensivas técnicas y económicas (10% en cada una de ellas). En el texto 2, se invierte la tendencia: señales técnicas (60%), sociales (22%), medioambientales (10%) y emocionales (8%):

Marca Audi Texto 1		Marca Audi Texto 2	
<b>Emocionales</b>		<b>Emocionales</b>	
Deportividad	60%	Deportividad	50%
Cooperación	10%	Seguridad	50%
Seguridad	10%		
Compromiso	10%		
Involucración	10%		
<b>Sociales</b>		<b>Sociales</b>	
Vanguardia	10%	Vanguardia	20%
Éxito	10%	Origen	20%
Progreso	10%	Exclusividad	15%
Exclusividad	10%	Individualismo	15%
Esnobismo	10%	Éxito	10%
Internacionalidad	10%	Esnobismo	10%
Origen	10%	Diseño	5%
Individualismo	5%	Precio	5%
Notoriedad	5%		
Diseño	5%		
Premios	5%		
Futurismo	3%		
Originalidad	3%		
Arquitectura	2%		
Arte	2%		
<b>Económicas</b>		<b>Medioambientales</b>	
Beneficios	35%	Eficiencia	50%
Ventas	35%	Economía	50%
Empleados	30%		
<b>Técnicas</b>		<b>Técnicas</b>	
Prestaciones	40%	Prestaciones	20%
Comunicación	40%	Tren de rodaje	15%
Peso	10%	Transmisión	15%
Tren de rodaje	10%	Comunicación	10%
		Medidas	10%
		Capacidad	10%
		Consumo	10%
		LED	10%

Lo cual nos muestra la siguiente media porcentual en la primera marca para ambos textos:



En el caso de la marca BMW encontramos las siguientes relaciones:



En la nota de prensa 1, el emisor potencia como mecanismo persuasivo, para generar el deseo hacia la marca, las señales ostensivas sociales (70%) y aparece como una metáfora de éxito social, en segundo lugar, pero a una gran distancia, la marca potencia su carácter emocional. En la nota de prensa 2, la estrategia persuasiva del emisor sigue centrándose fundamentalmente en la metáfora de

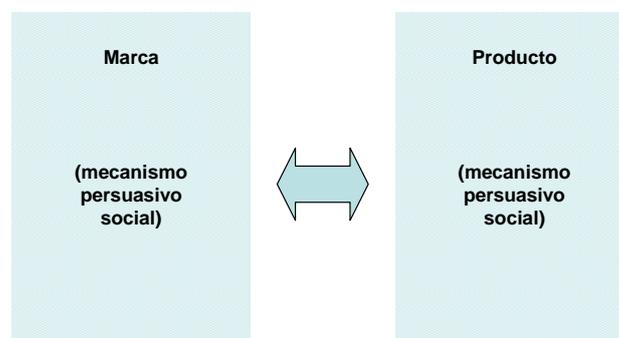
éxito social (50%) y en segundo lugar se destaca el factor puramente técnico (40%). En niveles muy inferiores encontramos como factor persuasivo el medioambiente y el factor emocional (con un 5% respectivamente). La estrategia de la marca BMW (a diferencia de la marca Audi) reside fundamentalmente, por tanto, en presentar la marca de cara al receptor como metáfora de estatus social acomodado y con éxito, tanto en un texto como en otro. Hay que destacar adicionalmente que para el receptor se desprende del contexto una agresividad muy patente en contra de la competencia (fundamentalmente Mercedes-Benz) y una ausencia de señales ostensivas referentes al precio. Ambos puntos marcan la diferencia fundamental con los mensajes de las marcas Audi y Mercedes-Benz.

De acuerdo con lo comentado, podemos concluir que la marca BMW peca de demasiado agresiva y prepotente. El uso de los superlativos, la focalización en las señales ostensivas emocionales-sociales, que denotan esnobismo, y los comentarios despreciativos no dejan lugar a los estímulos racionales, también necesarios para poder persuadir de una forma convincente.

Ejemplos:

“If a businessman has made something of his life in Germany and wants to show his neighbor that he is someone to be reckoned with, his only choice is a Mercedes. If, however, he has made something of his life but feels no need to show off, then he buys a BMW.”

“Former BMW Chairman Helmut Panke, asked what advice he would give other companies seeking insight from BMW: “I would say: focus on understanding who you are, what you stand for. What are the values you believe in for the products and services that you provide? BMW builds high performance products because BMW is a high performance organization”



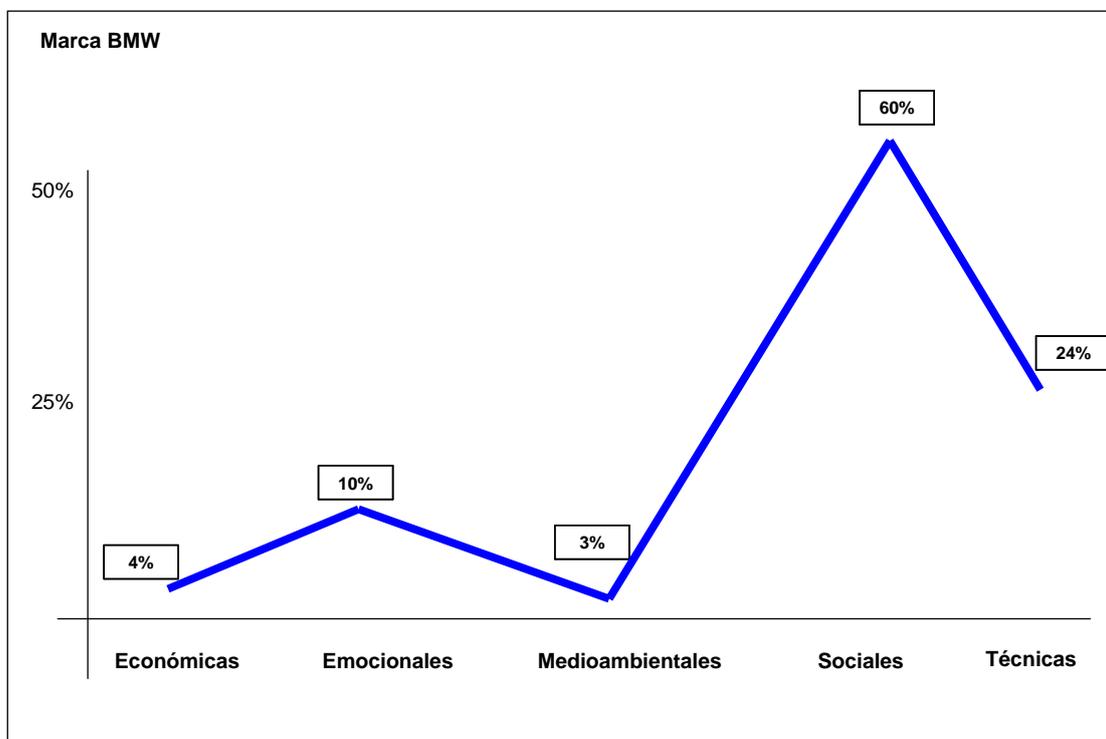
En cada uno de los grupos de señales ostensivas encontramos una proporción determinada de estímulos que marcan el mecanismo persuasor:

Marca BMW Texto 1			
<b>Emocionales</b>		<b>Económicas</b>	
Deportividad	60%	Beneficios	40%
Cooperación	8%	Ventas	45%
Seguridad	2%	Empleados	15%
Compromiso	15%		
Involucración	15%		
<b>Sociales</b>		<b>Técnicas</b>	
Vanguardia	5%	Prestaciones	50%
Éxito	12%	Comunicación	43%
Progreso	8%	Peso	2%
Exclusividad	9%	Tren de rodaje	5%
Esnobismo	10%		
Internacionalidad	5%		
Origen	12%		
Individualismo	5%		
Notoriedad	5%		
Diseño	5%		
Premios	8%		
Futurismo	3%		
Originalidad	3%		
Arquitectura	1%		
Arte	2%		
Agresividad	7%		

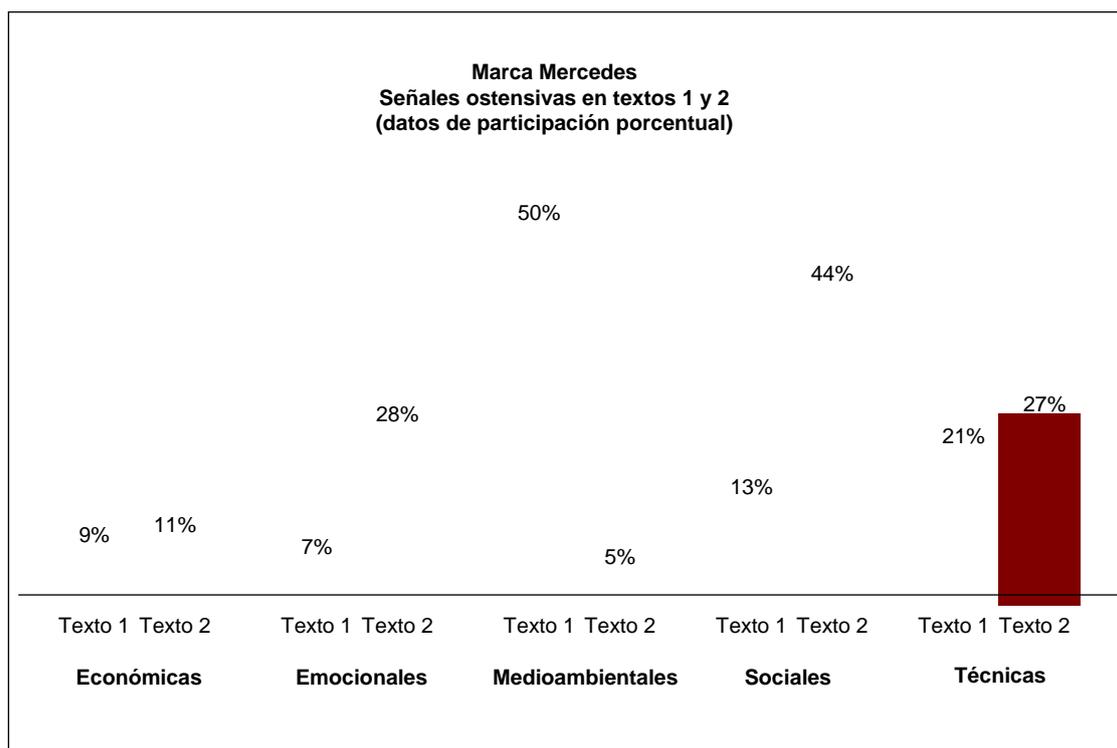
  

Marca BMW Texto 2			
<b>Emocionales</b>		<b>Medioambientales</b>	
Deportividad	85%	Eficiencia	50%
Seguridad	15%	Economía	50%
<b>Sociales</b>		<b>Técnicas</b>	
Vanguardia	30%	Prestaciones	30%
Origen	20%	Tren de rodaje	20%
Exclusividad	10%	Transmisión	25%
Individualismo	8%	Comunicación	5%
Éxito	15%	Medidas	5%
Esnobismo	10%	Capacidad	5%
Diseño	5%	Consumo	5%
Precio	0%	LED	5%

Estos resultados nos muestran la siguiente media porcentual en la marca BMW para ambos textos:



En el caso de la marca Mercedes-Benz constatamos las siguientes relaciones:

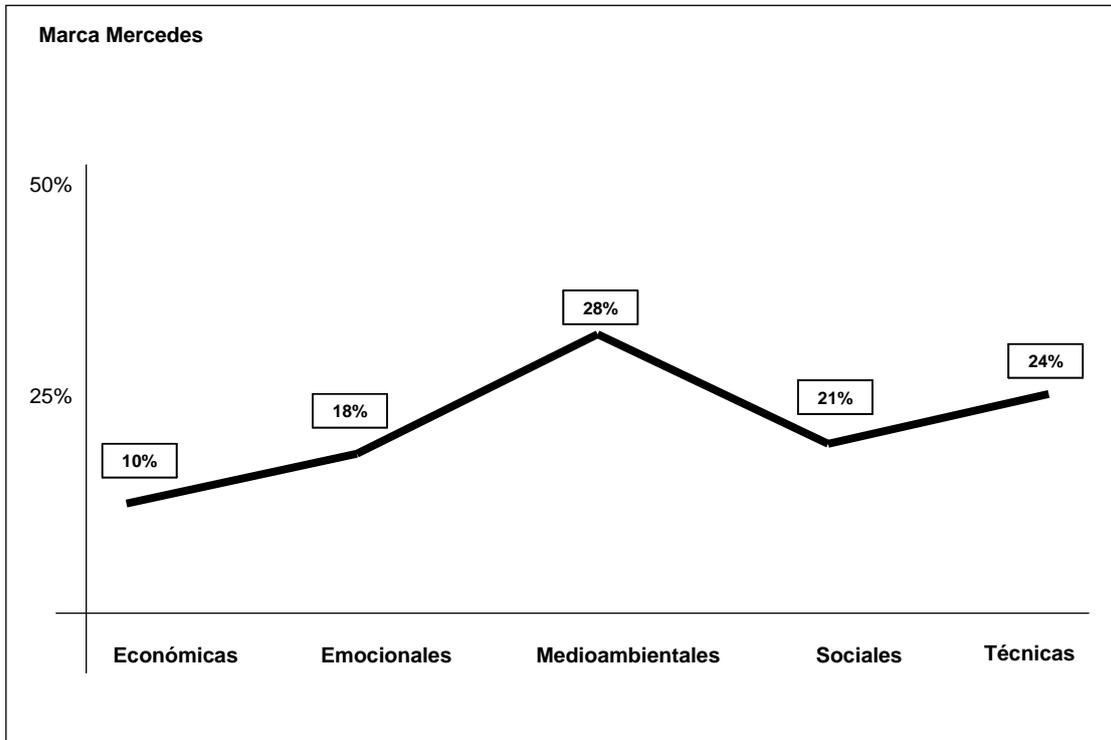


En la nota de prensa 1, el emisor transmite un mensaje sobre la importancia que el medioambiente tiene para Mercedes-Benz y las señales ostensivas giran en torno al estímulo medioambiental. De este modo, la marca se desea diferenciar de sus competidores a través de su respeto medioambiental, sin dejar de proyectar la metáfora del éxito social, ya inherente en su propio nombre. El medioambiente se convierte en el centro del mecanismo persuasor y las señales ostensivas técnicas son empleadas como elemento racional destinado a demostrar el alto grado de evolución que ha alcanzado la marca para llegar a un alto nivel de protección medioambiental. Las señales sociales, económicas y emocionales ocupan un lugar muy secundario. Podría decirse que el emisor olvida en el mensaje otros factores relevantes para el receptor para no distraer su atención con respecto al tema central de la ecología. El hecho de descuidar la proyección de otros tipos de señales ostensivas conlleva el riesgo de reducir al mínimo el mecanismo de persuasión, que se centra fundamentalmente en el medioambiente, y sólo adquirirá relevancia máxima en receptores que aprecien el factor ecológico en una marca Premium. El factor emocional es poco significativo: el emisor parece olvidar la importancia de dicho factor a nivel persuasivo (*Emotional Selling Position*) en el lenguaje del márketing actual. Otro punto controvertido es el representado en el texto por la señal ostensiva de la imprecisión histórica: el emisor parece querer aprovechar el posible desconocimiento del receptor sobre la historia del automóvil y realiza un planteamiento erróneo para potenciar su tradición y generar confianza.

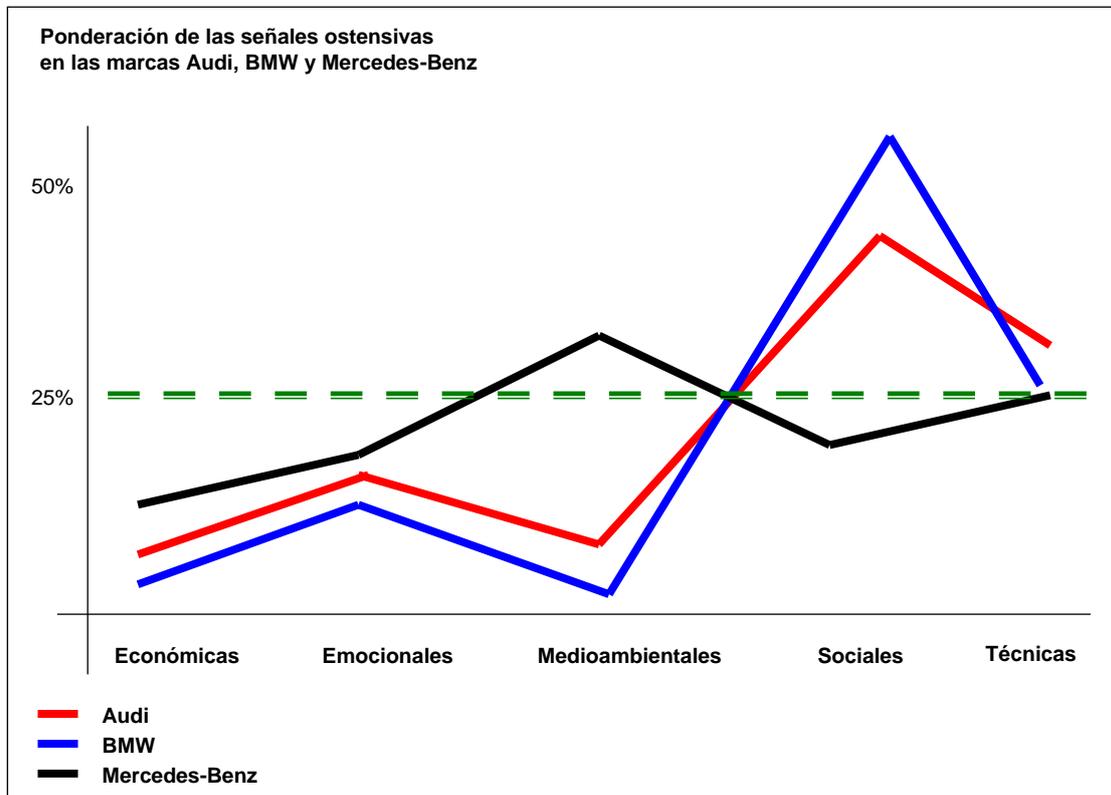
La nota de prensa 2 muestra una imagen bastante opuesta a la proyectada en la anterior. Esta imagen está más en línea con los ejemplos procedentes de las



Estos resultados nos muestran los siguientes porcentajes en la marca Mercedes-Benz:



Tras esta breve exposición sobre el reparto porcentual concreto en cada una de las marcas, tomando como base los ejemplos seleccionados, obtenemos la siguiente ponderación:



La técnica de la persuasión en el lenguaje del marketing aplicado al sector Premium de la industria del automóvil se centra en primer lugar en el uso de señales ostensivas sociales, seguidas por orden de importancia por las señales ostensivas técnicas, emocionales, medioambientales y económicas.

La marca A se beneficia del mal uso de técnicas persuasivas excesivamente agresivas en la marca B (potenciación extrema de las señales ostensivas sociales), así como de la focalización extrema que hace el emisor de la marca C en factores medioambientales, en detrimento de los sociales, así como de su falta homogeneidad en las señales ostensivas empleadas en sus distintos mensajes.

La estrategia persuasiva que una u otra marca utiliza en su lenguaje se traduce, en definitiva, en sus ventas y crecimiento, ya que este es el objeto fundamental del marketing: persuadir al receptor de la adquisición de un producto. Como hemos podido apreciar en el análisis situacional previo, el éxito de la marca Audi, a nivel de crecimiento porcentual, coincide con el uso de unas técnicas persuasivas en su lenguaje más equilibradas y de acuerdo con aquello que resulta relevante para el receptor Premium. La marca A posiciona su lenguaje entre las marcas B y C. En ese posicionamiento intermedio (que podemos apreciar en los gráficos) reside su éxito.

Por último, para concluir, deseamos que el presente trabajo haya resultado interesante para el lector y recordamos que, si bien el producto juega un papel importante para alcanzar el éxito pretendido de ventas, el emisor no debe menospreciar el lenguaje empleado ni las técnicas de persuasión aplicadas para marcar al producto con valores extrínsecos que beneficien el proceso persuasivo mientras, además, generan relevancia óptima, porque, como ya anticipamos en un principio, verdaderamente, *el lenguaje no es inocente*.





## **APÉNDICES**



## APÉNDICE 1

### Audi - sporty, progressive, sophisticated

#### Audi – sporty, progressive, sophisticated

“Creativity is not something that can be switched off – not at the weekend, not on holiday, never.”  
Walter Maria de’Silva  
Head of Design for the Audi brand group



AUDI AG develops and produces high-quality and innovative cars worldwide. In 2005, the company achieved record revenue of some 26.6 billion euros and sold more than 829,000 vehicles. “This year we are increasing the frequency of new model launches: We are presenting an average of one new model or new variant each month,” said Prof. Dr. Martin Winterkorn, Chairman of the Board of Management of AUDI AG. Audi leads the sports-oriented brand group in the VW Group comprising the Audi, SEAT and Lamborghini brands.

The current model range comprises the A3, A4, A6 and A8 model lines and the TT

sports car in individually varying body, equipment and additional sports versions. Audi extended its range in the spring of this year with an innovative SUV in the shape of the Audi Q7.

The company has set itself lofty goals for the future: Audi aims to sell a million cars per year worldwide in the medium term. The many awards which Audi has won in the past year confirm that the brand is on the right track.

A crucial element of the company philosophy is derived from the unmistakable Audi slogan: “Vorsprung durch Technik” is the concrete claim in all areas of development. Audi sets standards in modern automotive construction with its groundbreaking achievements, the most prominent of which is “quattro” permanent four-wheel drive. Innovations such as lightweight aluminium design, direct-injection petrol and diesel engines (TDI/FSI) and the award-winning MMI infotainment system are also inextricably linked with Audi.

Today, the Audi Group has more than 52,000 employees. As well as the continuous modernisation and expansion of its two traditional German plants in Ingolstadt and Neckarsulm, Audi has also invested systematically in new locations abroad. The internal agreement “The Future of Audi - Performance, Success, Participation”, concluded in 2005, will safeguard employment at both German locations up to the year 2011.

Customer contact is of crucial importance for Audi. Making it possible for the customer to experience the brand was the goal of the “Audi



Today, the Audi Group has more than 52,000 employees. As well as the continuous modernisation and expansion of its two traditional German plants in Ingolstadt and Neckarsulm, Audi has also invested systematically in new locations abroad. The internal agreement “The Future of Audi - Performance, Success, Participation”, concluded in 2005, will safeguard employment at both German locations up to the year 2011.



Customer contact is of crucial importance for Audi. Making it possible for the customer to experience the brand was the goal of the “Audi Forum” in Ingolstadt, opened in 2000. The Customer Centre for those collecting their Audi in person, a restaurant, the “Market and Customer” building with its visionary architecture, and the “museum mobile” are inviting places for visitors to while the time away. The latter of these presents the 100-plus years of history of the Audi brand in a futuristic environment, creating the perfect link between the past and future of the company. The recipe for success used by the Audi Forum can now also be found in Neckarsulm and in many major international cities such as Berlin, New York, London, Paris or Beijing.

In the co-operation, two partners for whom ingenuity and innovation are a matter of course have joined forces. Winterkorn stated: “The initiative ‘Germany – Land of Ideas’ fits in outstandingly with our brand essence of ‘Vorsprung durch Technik’. In addition to sportiness, innovative prowess and performance are the characteristics which account for the astonishing success of Audi.”

---

Fuente: <http://www.land-of-ideas.org>

## APÉNDICE 2

### The Audi A1 – Concentrated Vorsprung durch Technik

THE AUDI A1 – CONCENTRATED VORSPRUNG DURCH TECHNIK

**New Audi hatchback combines compact car efficiency with premium sector quality and technology and is a true Audi writ smaller**

- **New three-door compact Audi to be positioned below A3 available to order in the UK from May – prices expected to start from £13,000 – first deliveries in quarter 4 of 2010**
- **Length 3,950mm (A3 4,238mm), width 1,740mm (A3 1,765mm), height 1,420mm (A3 1,421mm), wheelbase 2,470mm (A3 2,578mm), luggage capacity 267 litres (A3 350 litres) or 920 litres with standard split rear seat folded (A3 1,080 litres)**
- **Three advanced, ultra-efficient TFSI and TDI engines initially available in UK, all featuring engine start-stop and recuperation technology**
- **1.2 TFSI petrol offering 86PS, 160Nm, 55.4mpg, CO2 119g/km\*, 1.4 TFSI petrol offering 122PS, 200Nm, 55.4mpg, CO2 119g/km (with optional S tronic transmission), 1.6 TDI diesel offering 105PS, 250Nm, 72.4mpg, CO2 102g/km\***
- **Standard features include alloy wheels, air conditioning, single CD audio system with MP3 compatibility, ESP with latest differential lock system**

Audi has shrink-wrapped everything it stands for to create the new A1, a more compact and city-friendly three-door premium hatchback that delivers all the celebrated quality, design flair and engineering acumen synonymous with Vorsprung durch Technik in a more concentrated form. The A1 is set to make its World debut at the Geneva Motor Show in March, and will be available to order in the UK from May for late 2010 deliveries.

Closely following the look of 2007's critically acclaimed Audi A1 project quattro design study, the production-ready A1 distils the essence of Audi into a sleek, streamlined body with an impressively low drag coefficient of 0.32 which occupies a road 'footprint' of less than four metres, without sacrificing space for four adults and their luggage.

Inside, as out, the look and feel of the materials epitomises Vorsprung durch Technik, as does the on-board technology. This includes the latest, ultra-efficient TDI and TFSI engines backed up by start-stop and recuperation systems, state-of-the-art ESP with a new electronic differential lock and archetypal convenience features such as the optional Multi Media Interface (MMI) infotainment system.

Not surprisingly the most space efficient Audi in the range employs the most compact and fuel efficient Audi engines, all of which compensate very effectively for their relatively small displacements with the latest turbo charger technology. In the UK the A1 will initially be available with three impressively frugal units, all optimised by engine start-stop and energy recuperation systems.

The new 1.2 TFSI petrol engine linked exclusively to a five-speed manual transmission kicks off the range, its 86PS and 160Nm peak power and torque outputs enabling a 0-62mph time of 12.1 seconds and a 111mph top speed, delivered with 55.4mpg capability and low CO2 of 119g/km.

#### **S tronic twin-clutch transmission also for A1**

The more familiar 1.4 TFSI power unit is next up, and delivers its 122PS and 200Nm via the standard six-speed manual gearbox or the optional seven-speed S tronic twin-clutch transmission. Equipped with S tronic it takes the A1 to 62mph in 9.1 seconds, and on to 124mph where conditions allow, and in this form can match its smaller counterpart on economy and emissions, delivering up to 55.4mpg with CO2 output of 119g/km\*.

Already renowned for creating the premium sector's most fuel-efficient car - the A3 1.6-litre TDI - the 105PS 1.6-litre diesel is the third engine option, and via a five-speed manual gearbox uses its impressive 250Nm torque output to power the A1 to 62mph in 10.8 seconds and on to a 116mph top speed, while retaining the potential to achieve 72.4mpg economy with emissions of 102g/km.

Thanks in part to these relatively light, compact engines, between 61 per cent and 63 per cent of the overall weight of the A1 rests over the front, driven axle - an impressively balanced load distribution for a car in the compact class. Combined with the short front and rear body overhangs, the sophisticated front MacPherson strut and rear torsion beam suspension and the latest generation Electronic Stability Programme (ESP) with electronic axle differential, this facilitates a compliant ride and controlled, well balanced handling that is also nimble and fun.

Depending on which specification level is chosen from the SE, Sport and S line options available in the UK, the suspension controls either 15-inch, 16-inch or 17-inch alloy wheels and has either a standard setting for the SE, a stiffer Sport configuration with lowered ride height or an even more sporting S line set-up. Powerful all-disc brakes, ventilated at the front, and power-saving electrohydraulic power steering feature as standard across the board.

#### **Latest generation ESP with electronic differential**

All engine options are supported by the latest generation ESP system with electronic differential, which initiates brief, controlled braking of the inside front wheel and transfers the excess torque to the outside wheel, which can apply more power to the road. This helps to further boost handling agility and neutrality by minimising understeer and improving traction.

These measures have ensured that the A1 will feel every inch an Audi from behind the wheel, an impression which begins to form even before the ignition key is turned thanks to the exceptional quality of the interior finish and the familiar Audi comforts on-board.

The vast majority of the familiar Audi appointments will either be fitted as standard or optional. Standard features will include alloy wheels, air conditioning, electric front windows and mirrors, remote central locking, a single CD audio system and split folding rear seats.

Xenon headlamps with trademark LED daytime running lights will be available at extra cost exclusively for S line models, but all versions will offer the option to upgrade with features such as a BOSE sound system including LED-lit woofers, DAB radio, the Audi Music Interface for iPod connection, cruise and parking distance controls and the Multi Media Interface (MMI) navigation plus system. Based on the system used by the latest Audi A8, MMI navigation plus incorporates a 60 gigabyte hard drive, 20 gigabytes of which can be devoted to music files, linked to a 6.5-inch retractable colour display which can be used to scroll through music tracks or to display 3D mapping for the navigation system.

The A1 will also offer a choice of equipment packages, as well as numerous customisation options for both exterior and interior using an array of colours, materials and equipment options designed to make each car feel as unique and personal as possible. The 'roof contrast line' – a contrasting colour scheme for the A, B and C pillars as seen first in the A1 project quattro study in Tokyo and exhibited by the car featured here - is just one of the many options available.

Prices for the A1 in the UK have yet to be finalised, but are expected to start at around £13,000. Full details will be available nearer to its world debut at the 2010 Geneva Motor Show (March 4 to 14), when the full content of the various trim levels will also be confirmed.

---

Fuente: <http://www.tyresmoke.net/forum/audi-a1/124431-new-audi-a1-launch-details-press-release.html>

## APÉNDICE 3

### BMW: the most admired car brand in the world

#### BMW: the most admired car brand in the world

**BMW is one of the best-known brands in the world. The famous blue and white roundel symbol is clear proof that the owner is driving a prestige car (or motorbike). The symbol also identifies the brand as delivering the finest design, technology, engineering and quality available in motoring today.**

#### [Brand Essence]

Helmut Panke, former BMW chairman: *"The BMW brands stand for a promise of fascinating individual automobiles – a promise we do and will keep"*. Part of this pledge and key to the brand inside the company is: "Never build a boring BMW". *"This message has huge resonance. It is simple, yet it brings together everyone on our mission,"* says Panke.

Twenty years ago, BMW expressed its core identity in the US and UK in the slogan 'BMW – the ultimate driving machine'. This is exactly how drivers of the brand sum up their automotive experience to researchers. Globally, the brand now positions itself with the pay-off: 'The Joy of Driving'.

#### [Brand Roots]

BMW's formula for success is as simple as it is great: four doors, room for five, a sporty engine, fine handling, neat styling and high-speed autobahn/motorway capabilities. Of course, this is underpinned by its company-wide drive for high quality.

BMW's history dates back to the early 20th century as a maker of bicycles, motorcycles and aircraft engines. BMW formally recognises its birthday as 7 March 1916 when the Bayerische Flugzeug Werke (Bavarian Aircraft Factory) was founded, followed in 1917 by the foundation of the Bayerische Motoren Werke. In the early 1920s, BMW successfully launched its line of motorcycles with which it won hundreds of races, giving the brand recognition of engineering excellence and a sporting heritage. In 1922, BFW acquired BMW and in 1934 BMW Flug Motorenbau was established.

#### [Brand Identity]

In 1928, BMW licensed the Austin Seven from the British car manufacturer, which it renamed BMW 3/15. In 1933, the blue, white and black BMW spinning propeller roundel logo appeared on the grille and a six-cylinder model with the twin-kidney front grill was introduced – a feature and point of recognition for every BMW car on the road today. In 1945, BMW had to rebuild almost from scratch and struggled to regain focus for 15 difficult post-war years. Then, following the introduction of the BMW 1500 in 1961, BMW started to find its footing as a brand, striking a balance between product development and engineering on one hand, and brand – and marketing - management on the other.

The brand has enjoyed almost constant growth since it was founded. By 1980, it was producing and selling more than 350,000 cars, rising to 514,000 by 1990 and 822,000 in the year 2000. In the five years up to 2005, when most carmakers struggled with falling sales, BMW car sales increased by a further 37% to 1,127,000 cars in 2005. It also sold 97,500 motorbikes. In doing

so, by 2000, BMW was earning more than twice as much as GM, Ford, Daimler Chrysler and Volkswagen per car it sold, with a 9.9% operating margin, second only to Porsche. BMW is clearly going from strength to strength.

### **[Brand Experience]**

#### **We make cars**

The BMW identity is tied to the experience of driving the machine. Details like the feeling of the steering wheel, instrument panel lighting, the suspension and reaction of the engine ensure each BMW feels the same as the last. BMW believes strongly in the importance of product consistency.

A considerable part of BMW's success is attributable to its focus on the design of both its products and its corporate and brand design. Chris Bangle, Design Director, oversees 220 artists at BMW: "We don't make automobiles as utilitarian machines that you use to get from point A to point B. We make 'cars', moving works of art that express the drivers' love of quality".

BMW associates itself intensely with the art world. They sponsor art events and often asked famous artists such as Andy Warhol, David Hockney, Olafur Eliasson and a series of others to create a "BMW Art Car", exhibited in the world's best museums.

The brand styling is carefully incorporated in the entire spectrum of dealer and customer materials - collateral, showroom interior and exterior, design tradeshow environments and manufacturing facilities.

### **[Brand Values]**

Quality, technology, performance and exclusivity are the BMW brand's core values. Research and development are ascribed high priority within the company, spending a far greater percentage of profits on R&D than any other automobile maker. Its R&D centre in Munich employs 5,000 engineers and designers. From this technological focus, BMW develops automobiles with a highly individual character. For BMW, performance is more than just the ability to accelerate quickly and take corners at speed – it is a balanced harmony between beautifully designed and crafted working parts.

### **[Brand Gestalt]**

BMW's objective is not for its models to be flashier from one year to the next, but rather that its cars should be smarter year in year out. BMW aims for a classic, coherent and simple design that is attractive from every angle and that will age well. While style has evolved through time, the BMW look has remained recognisable. Within BMW, they talk of 'BMW-ness', which means that people ought to recognise a BMW from 20 yards away. Even if it is a brand new design and the logo is not visible.

### **[Brand Strategy]**

#### **Freude am Fahren – sheer driving pleasure**

BMW's strategy can be summed up in the phrase 'unpretentious exclusivity'. Paul Hanemann, responsible for the brand for years and known in Germany as 'Mr BMW', was looking for the brand to fill a psychological gap in the market, not just a product gap. He expressed the difference he perceived between Mercedes and BMW as follows: "*If a businessman has made something of his life in Germany and wants to show his neighbour that he is someone to be*

*reckoned with, his only choice is a Mercedes. If, however, he has made something of his life but feels no need to show off, then he buys a BMW.”*

## **[Brand Beliefs]**

### **Understand who you are**

Former BMW Chairman Helmut Panke, asked what advice he would give other companies seeking insight from BMW: *“I would say: focus on understanding who you are, what you stand for. What are the values you believe in for the products and services that you provide? BMW builds high performance products because BMW is a high performance organisation. This idea speaks not only for our products. It is employed across seemingly unrelated fields and organisations within the company. Striving for better performance than our competitors drives not only our designers and engineers but is at the heart of our controllers and human resources people also... Another important factor is that BMW is and will remain a traditional big spender in terms of R&D – f.e. compared to Unilever, at BMW over 5 times the number of staff is involved in R&D”.*

BMW’s success lies in its strong sense of identity. The concept of identity has three Characteristics that a brand has to comply with:

- Equality: identity indicates that something or someone is the same over a certain time. The identity characteristics form the essence of the self. Without this sameness, the identity is not recognisable.
- Continuity: identity is only tangible if it is displayed over an extended period of time. In other words, repetition over time is necessary.
- Singularity: an identity is unique. It belongs to something or someone. Identity is linked to whatever or whomever possesses the identity, and offers a certain degree of distinction.

To enable branders to effectively define their brand’s identity, the “Stepping Stones” brand consultancy in the UK developed their “Stellar” Identity Architecture. It consists of 12 interlocking insights, of which nine represent the internal perception of an organisation and three relate to consumer perceptions. ([www.stepping-stones.org](http://www.stepping-stones.org))

The second pillar under BMW’s success is the core-value definition of the brand. A customer never buys a car – he or she buys meaningful value, the satisfaction of a manifest desire. This is fundamental to what a brand is. Unless you differentiate this value, a company only provides a commodity, however sophisticated the technology. And unless you clearly define the core value that the brand promises, and stick to it, a company is just an inefficient muddle of ideas and actions, however intelligent the people. (Stepping Stones Brochure)

BMW’s essence has been, is and will always be ‘driving pleasure’. There is no magic behind it. Just deep conviction throughout the organisation.

---

Fuente: Kiley, D. (2004) Driven: inside BMW, the most admired car company in the world, John Wiley & Sons, Inc Hoboken, New Jersey; [www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com); [www.bmw.com](http://www.bmw.com); Bangle, C. (2001) Marrying art and Profit at BMW, (Panke H. in Kiley, D., 2004)

## APÉNDICE 4

### The New BMW X3 (North America)

#### The New BMW X3 (North America)

15.07.2010

Woodcliff Lake, NJ – July 14, 2010 ... In 2004 BMW introduced a new concept to the market: the small, premium Sports Activity Vehicle with all-road capability and unparalleled driving dynamics. This first generation BMW X3 became a best seller in the BMW line...both in the United States and in Europe. Through its lifecycle, over 600,000 original X3s have been sold worldwide with 150,000 sold in the USA. Subsequently, several competitors have entered the now hotly-contested segment.

The new second generation BMW X3 builds on the success of the original by developing its core competencies while adding new technology to establish new benchmarks for agility, efficiency and comfort. The new BMW X3 will be produced in an expansion of the BMW Spartanburg, South Carolina plant and is expected to arrive in US BMW Centers by the end of 2010.

#### Design: Exterior

The design of the new BMW X3 conveys elegance, agility and ruggedness. Up front, the forward-slanting BMW kidney grille and large headlight assembly combine with a powerful-looking front apron and hood boasting six contour lines sweeping down to meet at the kidney grill, giving the X3 a bold presence. The twin round headlights combined with the round fog lamps form the triangular light pattern that is characteristic of BMW SAV design. The upper edge of the headlight assembly sports an accentuating chrome trim, creating the focused design typical of BMW vehicles. BMW's signature "Corona Rings" are again illuminated to function as the daytime running lights. When equipped with the optional Xenon headlights, the Corona Rings and daytime running lights are illuminated by bright white LEDs.

The profile of the new BMW X3 is also characterized by a unique interpretation of typical BMW X design features. Powerfully flared wheel arches and the short front and rear overhangs emphasize the robust character of a BMW Sports Activity Vehicle. The dynamic appearance of the silhouette is accentuated by three characteristic lines. The new BMW X3's brand-typical upper contour line at door handle level rises steeply at first within the front wheel arch area, then flows gently to the rear. Two additional subtle lines follow this contour line above the wheel arches.

The rear is characterized by horizontal lines, underlining the new BMW X3's robust character. Precise lines and expressively modeled surfaces create attractive light and shadow effects. The taillights, which are located far to the outside, have a distinctive T-shape that is characteristic of the BMW X3. LED light bars create a distinctive BMW night-time design signature.

Dimensionally, compared to its predecessor the new X3 is a half-inch (12mm) taller, 3.36-inches (83mm) longer, 1.1-inches (28mm) wider, and features a half-inch (12mm) more ground clearance. It rides on a wheelbase which is 0.6-inches (15mm) longer, at 110.6 inches (2810mm).

#### Interior: First-class ambience, intelligent functionality.

A generous and versatile spatial concept, high-grade materials and a characteristic three-dimensional surface design provide the interior of the new BMW X3 with a modern, premium ambience and intelligent functionality. The horizontal lines of the instrument panel accentuate the width of the interior. The driver orientated cockpit, a hallmark of BMW design, is emphasized by the asymmetrically designed center console. The Central Display of the optional navigation system with fourth generation BMW iDrive is harmoniously integrated into the instrument panel. The system features an 8.8-inch high-resolution trans-reflective screen that is the largest on-board monitor in its vehicle segment. Throughout the vehicle, new BMW X3 has a large number of storage compartments, trays and cup holders.

The raised seating position facilitates egress and ingress, while providing outstanding outward visibility. The three rear seats offer outstanding comfort for travelling long distances and significantly more leg and elbow room than its predecessor. With EU-measured cargo volume between 19 and 56.6 cu.ft. (550 and 1,600 liters), the luggage compartment of the new BMW X3 is the largest in its segment. At the same time, the versatility with which available space can be adapted to suit each personal requirement is also unrivalled. The rear seat backrests can be split at a ratio 60 : 40 and can be folded down either individually or together. The optional rear seats with ski pass-through has three segments of 40 : 20 : 40 can be folded down individually or in combination making it possible to adapt the luggage compartment in varying degrees according to need.

### **The X3 xDrive28i: 6-cylinder power for the entry model.**

For the US, the entry-level X3 xDrive28i will feature BMW's award-winning magnesium/aluminum 3.0-liter inline-6. In 2006 and 2007, the "N52" was awarded the distinction of being one of Wards 10 Best Engines of the Year. Its magnesium/aluminum construction, Valvetronic variable valve lift and Double-VANOS are features found only on BMW engines, and it is currently the lightest six cylinder engine for its size class in the world. The N52 in the X3 is rated at 240 horsepower at 6,600 rpm and 230 lb-ft of torque between 2,600 and 3,000 rpm.

That's good enough to accelerate from 0 -60 mph in 6.7 seconds (preliminary). That's nearly a half-second quicker than the previous X3 xDrive30i equipped with an automatic transmission.

### **The X3 xDrive35i: Class leading performance and efficiency.**

The new top model BMW X3 xDrive35i features BMW's newest turbocharged 3.0-liter inline-6 "N55" engine combining direct fuel injection, twin-scroll turbo technology and Valvetronic. The N55 engine develops a maximum output of 300 hp at 5,800 rpm, with peak torque of 300 lb-ft available all the way from 1,200–5,000 rpm. Redline is 7,000 rpm.

This engine enables the X3 xDrive35i to sprint from 0 to 60mph in just 5.5 seconds (preliminary). Top speed is electronically limited to 150mph when fitted with the optional Sport Package.

Both the BMW X3 xDrive28i and the X3 xDrive35i will offer not only the most dynamic driving characteristics in their categories, but also by far the most favorable fuel consumption and emission levels within their class. EPA fuel efficiency estimates will be provided closer to the on-sale date in the United States.

### **Playing a supporting role: The innovative new 8-speed automatic transmission.**

Like many new BMW models, the new X3 features an 8-speed automatic transmission which brings smooth shifting, sportiness and efficiency to new levels of perfection. Compared to the exemplary 6-speed automatic offered previously, the 8-speed has "taller" cruising gears that make a significant contribution to reduced fuel consumption and emissions, as well as quietness. Its wider spread of ratios from lowest to highest gear enhances acceleration and response across the range of driving speeds. The revolutionary design even allows for direct shifts from 8th gear to 2nd gear for maximum acceleration.

This new automatic's attributes have been achieved via an innovative concept that provides the two additional ratios (7 and 8) with no increase in bulk or weight. In a ground-breaking arrangement, four planetary gearsets and five clutch packs are controlled in a way that no more than two of the five clutch packs are freewheeling at any given time. The modest increase in the number of mechanical elements allows the new transmission to achieve unusually high efficiency. The so-called "gearing efficiency" is higher than 98% in all eight gears. . In 6th, gearing efficiency is at its optimum because that is a direct drive. Combine this with reduced friction and the ability to keep the torque converter "locked up" more of the total driving time, and the transmission becomes very much a part of the overall BMW EfficientDynamics concept.

### **Two additional gears mean threefold progress: quicker shifts, greater smoothness, enhanced efficiency.**

The wider spread of ratios allows the engine to run at lower speeds, often in the "tallest" gear, 8th. Yet even with this wider spread, the steps between adjacent gears are reduced; in turn this means a stronger, smoother flow of power during acceleration.

Faster shifts are a further benefit because only one clutch pack is disengaged to shift up or down by one or two gears. On the other hand, downshifting more than two gears is accomplished as a direct shift. For example, a downshift from 8th to 2nd gear is made with only one clutch pack disengagement, and thus occurs without stepping down through the intermediate gears. So, at one instant the driver can be enjoying the quiet, fuel-efficient low rpm of 8th gear, and in the next instant getting maximum acceleration.

### **New suspension, xDrive intelligent all-wheel drive, and made-to-measure dynamics.**

The new BMW X3 features standard xDrive intelligent all-wheel drive. Now in its third generation, BMW xDrive has been revised to incorporate even more flexibility, quicker response and improved handling characteristics. The new system marks a significant evolution in xDrive capabilities, which has always depended upon a networking of Dynamic Stability Control and the xDrive system. With the overall Integrated Chassis Management system, all three control circuits work in parallel. This refined interaction achieves even quicker reactions to changing driving conditions and enhances xDrive's already outstanding handling dynamics.

BMW xDrive is unique in design and construction. In normal conditions, driving torque is always transmitted to the rear wheels, and most of the time to all four wheels. Normal torque split is 40% front/60% rear. The portion of torque transmitted to the front wheels is controlled by a multi-disc clutch that can be fully open (100% to the rear), fully

engaged or at any level of partial engagement in between. The torque split between rear and front wheels is thus steplessly variable. Engagement pressure on the multi-disc clutch is directed by an electronic control system in response to actual road and driving conditions. This gives xDrive a dynamic ability that is unparalleled by other all-wheel drive systems.

The new BMW X3 also features completely redeveloped suspension technology. The combination of a double-joint spring-strut suspension at the front and a multi-link rear suspension provides the foundation for agility and driving comfort. The standard Servotronic speed-sensitive power steering contributes to the X3's precise handling.

The X3's optional Electronic Damping Control adjusts the shock absorbers to any level of firmness, quickly adapting to road conditions and the driver's demands.. Suspension control is always optimum for current road conditions, vehicle speed, and load. The shocks default to the softest appropriate setting for the vehicle's speed, and when the vehicle encounters an irregular road surface, they adjust instantaneously to control ride motions, preserve ride comfort, and maintain adhesion to the road. The system is so fast that even at highway speeds the system can sense a pothole at a front wheel and adjust rear-wheel damping before it reaches the same pothole. The Electronic Damping Control option includes a new Performance Control feature on the X3. Performance Control helps the X3 maintain a neutral handling character by adjusting the xDrive torque split to 20% front/80% rear in steady state cornering. Performance Control can also apply the inside rear brake while also applying a little more power to the outside wheel (to compensate for the additional drag of the brake) in order to help rotate the vehicle.

Adjacent to the E-Shift lever on the X3's center console is the optional Driving Dynamics Control selector (included with EDC). DDC provides three settings that tailor vehicle characteristics to different drivers, one driver's different moods, driving conditions – or all of the above. The settings are Normal, Sport and Sport Plus; the following vehicle-dynamics parameters are affected:

- \* Shock-absorber firmness (within the Electronic Damping Control system)
- \* Engine throttle response
- \* Transmission shift characteristics
- \* Power-steering assist level
- \* Dynamic Stability Control mode

The X3's driving dynamics can be widely controlled by these different calibrations of so many elements. In addition, when equipped with the Navigation system, the driver may use iDrive to custom-tailor the Sport setting.

Just ahead of the Driving Dynamics Control switch is the Dynamic Stability Control switch for BMW's all-encompassing stability- and traction-control system. A brief push on this button switches the system to Dynamic Traction Control, in which DSC's intervention threshold is raised; one effect of this setting is improved traction in deep snow. A long push on the same button de-activates DSC altogether, though the anti-lock braking and anti-rollover functions always remain active.

#### **An extensive range of standard and optional BMW ConnectedDrive functions.**

BMW ConnectedDrive comprises all offers and technologies which connect our vehicles, drivers and passengers, and the outside world. ConnectedDrive is comprised of three main pillars: Convenience, Infotainment, and Safety. Each of these three pillars operates and interacts seamlessly with iDrive and other onboard controls to create a unique and unmatched experience for both the driver and passengers. These features will be outlined in detail at a later date.

#### **Production at the BMW Spartanburg plant.**

The new BMW X3 is produced at the BMW Spartanburg, South Carolina plant.. With the production of the BMW X5 and BMW X6 models, the location, has become the competence center for BMW X models within the BMW Group's worldwide production network. Thanks to a comprehensive \$750 million expansion, BMW Plant Spartanburg is ready to produce the new X3 for distribution around the world.

Agility and comfort, sportiness and efficiency, ruggedness and elegance, flexibility and premium ambience – the new BMW X3 fulfils the varying demands made on a modern Sports Activity Vehicle. With its multifaceted qualities it sets new standards in the segment established by its predecessor. The all-new X3 is due to arrive in US showrooms by the end of 2010.

---

Fuente: <http://x3.xbimmers.com/forums/showthread.php?t=408177>

## APÉNDICE 5

### Pioneers of Sustainable Mobility

#### Pioneers of Sustainable Mobility

Almost 125 years after the invention of the automobile by Gottlieb Daimler and Carl Benz, we are setting out to reinvent it. We are opening up new opportunities for growth – for example with the marketing of batteries to third parties. And we are creating new alliances – for instance with electricity providers – to secure an alternative infrastructure for the alternative drive systems.

An interview with Dr. Dieter Zetsche: “Think green - act innovatively -drive safely.”



*Dr. Dieter Zetsche, Chairman of the Board of Management of Daimler AG and Head of Mercedes-Benz Cars.*

#### Let's look few years ahead. What will the car of the future be like?

The automobile is on the threshold of a new era. Oil reserves are limited – and their use is contributing to climate change. At the same time, however, the demand for mobility is growing worldwide. This is why we are working intensively toward making our vehicles increasingly clean. In the long term, hydrogen and electricity will replace diesel and gasoline as the “key currencies” of mobility. This is one of our prime objectives: Last November, for example, we commenced small-series production of vehicles powered by the battery and the fuel cell; large-scale practical operation will follow in several German and European cities later this year.

## So will we all soon be driving electric cars?

Unfortunately, the widespread shift to electric vehicles will not come about quite so quickly. The technology is still very expensive. Furthermore, e-mobility requires a whole new infrastructure of charging points and hydrogen filling stations – this still remains to be established. But we're on the right track: In both of these areas, joint projects have been initiated involving automotive manufacturers, energy suppliers, hydrogen producers, and the public sector.

## How much potential does the internal combustion engine still have?

Quite a lot. In the medium term, efficient diesel and gasoline engines will remain the most significant parameter in reducing emissions. But we will be combining them with electrical components in an increasing number of vehicles. Daimler has adopted a threetrack approach to cutting emissions and ultimately making the emission-free vehicle reality. Track one: the highly efficient internal combustion engine. Track two: hybrid drive. And track three: the electric car powered by the battery or the fuel cell.

## “Green cars” seem more like “rational cars” that don't have much to do with driving pleasure. Are we now bidding farewell to the premium car?

Just the opposite: It is no coincidence that the first hybrid from a European manufacturer is a Mercedes-Benz S-Class. We even designed our new super sports car – the SLS AMG – right from the outset with the option of purely electric drive. No automobile offers greater driving pleasure than the SLS. In fact, you could say that we are making fascinating cars greener, but are also making green cars more fascinating. So in future, the small and medium segments will also have “more premium” to offer. And Mercedes-Benz customers, at least, will not have to choose between “green” and “emotional”: We offer them both.



*The Mercedes-Benz F 800 Style shows that green technology can go hand in hand with fascinating premium vehicles*

## And how well is Daimler prepared for the shift in demand in countries such as China, India, and Russia in comparison with its competitors?

We are well prepared for this transition. With an increase of 65 percent in 2009, Mercedes-Benz was the fastestgrowing premium brand in China for the third time in succession. We are therefore boosting our production capacity and extending our distribution network in that country. Together with BYD, one of the leading developers of automotive lithium-ion technology, we intend to develop an electric vehicle specifically tailored to Chinese requirements. We want to create a new brand to launch this innovative electric city car on the market. In the truck sector, we have intensified our cooperation with the Russian manufacturer Kamaz and increased our holding, thereby facilitating our access to the largest European market for heavy-duty trucks. So we are in a very good position not only in future technologies, but also in the future markets.

## Does this mean you are moving ahead with confidence?

Yes, because all the facts speak in our favor: During the crisis, Daimler set the course for future success – strategically, technologically, and of course in terms of our products. The new E-Class family, for instance, has been available in all four model variants since early 2010; this gives us an edge over our competitors. In the course of this year we will be coming up with even more innovations – such as the new CLS. The most economical and environment-friendly S-Class to date will likewise be launched on the market. New and attractive products will also be seen in the truck, van, and bus segments. And we're leading the way in electrical mobility.

---

Fuente: <http://daimler.com>

## APÉNDICE 6

### The new Mercedes C 300

#### The new Mercedes-Benz C 300



#### **The Most Powerful C-Class Ever Assembled Locally!**

Kuala Lumpur, 14 November 2010 - Mercedes-Benz Malaysia is pleased to present the latest C 300 Avantgarde AMG Sports Package with a V6 power plant, generating a maximum of 231 horsepower at 6,000rpm thus resulting in a fuel consumption of 9.4 - 9.6 litres per 100 km combined travels.

The advent of the Mercedes-Benz C 300 Avantgarde AMG Sports Package also marks a new milestone in the history of Mercedes-Benz local assembled variants. This is the first time ever that a 3.0 litre C-Class is being assembled locally. We have now a driver oriented luxury sedan that caters to the potential discerning customer who wants a C-Class with more power, highest level of driving dynamics, and of course exquisite styling.

The powerful and silent 3.0 litre features 4 valves per cylinder with 4 variable camshafts that can be controlled as required. It means the correct amount of fuel is called up for the driving situation at hand. The maximum torque of 300Nm is available over a wide engine speed, ensuring impressive power reserves are ready for action.

The C-Class with AMG Sports Package could be identified externally by its twin exhaust tailpipes, besides its variant badge.

## **AMG Sports Package coupled with Dynamic Handling Package: comfort and sportiness and styling all in one**

Mercedes-Benz has developed a Dynamic Handling Package which offers drivers a choice of two shift programs – Sport and Comfort. Within these two suspension modes, the shock absorbers are subject to variable electronic control.

A total of seven sensors monitor the current driving situation and relay their information to an electronic control unit, which then calculates the optimum shock absorber characteristic. Depending on the current road or operating conditions, the system adjusts the damping forces for each individual wheel – variably, for even more ride comfort and individuality. When driving normally on poor road surfaces, a soft damper setting can be selected to maximise occupant comfort while maintaining excellent handling stability and safety. If the driver decides that more brisk progress is called for however, the shock absorber settings can be manually adapted to meet the wish for more dynamic performance.

The driver is able to predetermine the basic vehicle set-up by pressing either the Comfort or Sport button on the dashboard. In Sport mode, the hydraulic forces of the shock absorbers are increased to achieve yet greater handling stability at high speeds and reduce the inherent under steer at speeds up to 120 km/h, for example. With this package specified, Mercedes- the body sits 15 millimetres lower than the Mercedes-Benz C 200 CGI Elegance, featuring shorter springs and thicker stabiliser bars. The speed-sensitive steering with variable centring is also included. In the interests of agile handling, the steering ratio has been reduced from 14.5 to 13.5. In Sport mode, the system also adapts the accelerator characteristics for more spontaneous engine response. Even the shift characteristics are modified and the shift times shortened on the automatic transmission.

The Dynamic Handling Package also includes a three-spoke steering wheel with shift paddles on the steering wheel. The steering-wheel shift paddles allow drivers to change gear manually without taking their hands off the steering wheel. It also allows sporty and fast motor-racing-style gear changes as well as a sporty flair as the paddles can be clearly seen by the driver.

Topping the performance is its exquisite interior and exterior. Both driver and front passenger are being hugged snugly by the front sports seats when the car is negotiating through tight bends. The steering wheel gearshift paddles make gear changing a breeze beside the aluminium-look gearshift lever. Other interior components of the AMG Sports Package include a 3-spoke steering wheel, brushed stainless steel sports pedals with rubber studs and floor mats with AMG lettering.

Excellent road holding is provided by the lowered sports suspension and 18-inch AMG alloy wheels with mixed tyres. The engine is specially tuned to produce a roaring sporty engine sound.

The exterior design is accentuated by front and rear aprons and side skirts. The perforated front brake discs and brake callipers with its strikingly sport looks, also deliver excellent deceleration.

The new locally assembled Mercedes-Benz C 300 Avantgarde AMG Sports Package is priced at RM 320,888.00.

#### About Daimler & Mercedes-Benz Malaysia

Daimler AG, Stuttgart, with its businesses Mercedes-Benz Cars, Daimler Trucks, Daimler Financial Services, Mercedes-Benz Vans and Daimler Buses, is a globally leading producer of premium passenger cars and the largest manufacturer of commercial vehicles in the world. The Daimler Financial Services division has a broad offering of financial services including vehicle financing, leasing, insurance, and fleet management.

Daimler sells its products in nearly all the countries in the world and has production facilities in five continents. The company's founders, Gottlieb Daimler and Karl Benz, continued to make automotive history following their invention of the automobile in 1886. As an automotive pioneer, Daimler and its employees willingly accept an obligation to act responsibly towards society and the environment and to shape the future of safe and sustainable mobility with groundbreaking technologies and high-quality products. The current brand portfolio includes the world's most valuable automobile brand, Mercedes-Benz, as well as smart, Maybach, Freightliner, Sterling, Western Star, Mitsubishi Fuso, Setra, Orion and Thomas Built Buses. The company is listed on the stock exchanges in Frankfurt, New York and Stuttgart (stock exchange abbreviation DAI). In 2007, the Group sold 2.1 million vehicles and employed a workforce of over 270,000 people; revenue totalled €99.4 billion and EBIT amounted to €8.7 billion. Daimler is an automotive Group with a commitment to excellence, and aims to achieve sustainable growth and industry-leading profitability.

---

Fuente: <http://www.mercedes-benz.com.my>



## **BIBLIOGRAFÍA**



## BIBLIOGRAFÍA

- Austin, J. (1962), *How to Do Things with Words*. Clarendon Press: Oxford.
- Bandler, R. y Grinder, J. (1975), *The Structure of Magic I: A Book About Language and Therapy, Science and Behavior*. Books, Inc. Palo Alto: California.
- Bandler, R. y Grinder, J. (1982), *Reframing: Neuro-Linguistic Programming and the Transformation of Meaning*. Real People Press: Moab, Utah.
- Baranczak, S. (1975), *Palabra-persuasión-cultura de masas*. Diccionario de lingüística, 1986, Madrid. pp.44-59.
- Barben, J. (2005), *Manipulation durch Sprache*. En: *Das Lexikon zur neuen Weltordnung*: 28.November.2007 (<http://anti-mobbingblog.blogspot.com.es>).
- Barthes, R. (1978), *La Retórica Antigua*. Prontuario en *La aventura semiológica*, Ed. Paidós: Barcelona. pp. 85-163.
- Barthes, R. (1964), *Rhetoric of the image*. En: *The Encyclopedia of Semiotics*. Oxford University Press: Oxford.
- Bhatia, V.K. (2004), *Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View*. Continuum: London and New York.
- Biber, D. (1998), *Corpus linguistics. Investigating language structure and use*. Ed. Cambridge University Press: Cambridge. pp. 20-110.
- Biber, D. y Conrad, S. (2009), *Register, Genre and Style*. Cambridge University Press: Cambridge. pp. 1-70.
- Blakemore, D. (1988), *The organization of discourse*. En: *Linguistics: The Cambridge Survey, IV*. Newmeyer: Cambridge. pp. 229-250.
- Blakemore, D. (2002), *Relevance and Linguistic Meaning*. Oxford University Press: Oxford. pp. 1-23.
- Blakemore, D. (1987), *Semantic Constraints on Relevance*. Blackwell publishing: Oxford. pp. 1-45.
- Blakemore, D. (2005), *Understanding utterances an introduction to pragmatics*, Blackwell publishing: Oxford.
- Borrell, F. (2000), *Comunicar bien para dirigir mejor: La comunicación como forma de ilusionar*. Ed. Gestión 2001: Barcelona.

- Carston, R. (1988a), *Language and cognition*. En: Newmeyer, F. (ed.) vol. 3. pp. 38-68.
- Carston, R. y Uchida, S. (1997), *Relevance Theory: Applications and Implications*. John Benjamins Publishing Company: Amsterdam/Philadelphia.
- Carston, R. (1997), *Informativeness, relevance and scalar implicature*. En: *Relevance Theory: Applications and Implications*. R. Carston y S. Uchida (eds). University of Antwerpen. pp. 179-236.
- Carston, R. y Hall, A. (2012), *Implicature and Explicature*. En: *Cognitive Pragmatics*. Hans Georg Schmid (ed.). De Gruyter Mouton: Berlin. pp. 47-84.
- Castañares, W. (1994), *De la interpretación a la lectura*. Iberediciones: Madrid.
- Cook, G. (2001), *The Discourse of Advertising*. Routledge: London.
- Eco, U. (1964), *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*. Ed. Bompiani: Milano.
- Eco, U. (1980), *La struttura assente. La ricerca semiotica e il metodo strutturale*. Ed. Bompiani: Milano.
- Eco, U. (1981), *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Ed. Lumen: Barcelona.
- Fairclough, N. (2002), *Critical discourse analysis. The Critical Study of Language*. Longman: London, New York.
- Fairclough, N. y Chouliaraki, L. (2004), *Discourse in late modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh University Press: Edinburgh. pp. 120-138.
- Figuroa Bermúdez, R. A. (1999), *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. Longman. Prentice-Hall: México.
- Grice, H. P. (1957), *Meaning* en *Philosophical Review*, 66(3). Reprinted as ch.14 of Grice 1989. pp. 213-223.
- Grice, H.P. (1968). *Utterer's Meaning, Sentence Meaning, and Word Meaning*. En: *Foundations of Language*, 4. Reprinted as ch.6 of Grice 1989. pp. 117-137.
- Grice, H.P. (1969). *Utterer's Meaning and Intentions*. En: *Philosophical Review* 78. Reprinted as ch.5 of Grice 1989, pp. 86-116.
- Grice, H.P. (1975), *Logic and conversation*. En: *Syntax and Semantics, Vol. 3, Speech Acts*, ed. by Peter Cole and Jerry L. Morgan. New York: Academic Press 1975. pp. 41-58.
- Grice, H. P. (1991), *Studies in the way of words*. Harvard University Press: Harvard.

Gumperz y Levinson (1996), *Rethinking Linguistic Relativity*, Ed. Gumperz y Levinson. Cambridge University Press: Cambridge.

Hanks, W. F. (1996), *Language form and communicative practices*. En: *Rethinking Linguistic Relativity*. Ed. Gumperz y Levinson. Cambridge University Press: Cambridge.

Haviland, J. B. (1996), *Projections, Transpositions and Relativity*. En: *Rethinking Linguistic Relativity*. Ed. Gumperz y Levinson. Cambridge University Press. Cambridge.

Jakobson, R. (1960), *Linguistics and Poetics*. En: *Style in Language*. Ed. Thomas A. Sebeok. Cambridge, Mass.: MIT Press. pp. 350-377.

Janecke, P. (1994), *To what End Knowledge Organization*. En: *Knowledge Organization*, v. 21, n.1, pp. 3-11.

Kress, G. (1988), *Communication and Culture*. New South Wales University Press: Sidney.

Kress, G. (2006), *Reading Images*. Routledge: New York.

Kress, G. (2001), *Multimodal Discourse*. Hodder Arnold Publication.

Kress, G. (2010), *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge: New York.

Knape, J. (2003), *Rede, Redegattungen*. En: *Reallexikon der deutschen 00Literaturwissenschaft* 3. pp. 869-892.

Knoblauch, H. y Reichertz, J. (2005), *Sozial- und Kommunikationswissenschaften*. En: *Rhetorik*. Gerd Ueding (Hrsg.). Tübingen. 157-162.

Laborda, X. (1993), *De Retórica. La comunicació persuasiva*. Ed. Barcanova: Barcelona.

Laborda, X. (1996), *Retórica interpersonal. Discursos de presentación, dominio y afecto*. Ed. Octaedro: Barcelona.

Laborda, X. (2012), *De Retórica. La comunicación persuasiva*. Ed. UOB: Barcelona.

López Eire, A. (1998), *La retórica en la publicidad*. Cuadernos de Lengua Española. Arco/Libros: Madrid. pp. 53-87.

López Folgado, V. (2010), *Traducción y Relevancia: ¿Qué quiere decir " semejanza interpretativa" en traducción?* en *Cambio de Dimensiones en Traducción y Comunicación*. Eds. Nobel-Augusto Perdu Honeyman. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería.

- López Folgado, V. (2012), *Literary translation as a cognitive activity*. Narr: Berlin.
- Lucy, J. A. (1996), *The scope of linguistic relativity: An analysis and review of empirical research*. Ed. Gumperz y Levinson. Cambridge University Press. Cambridge.
- Matsui, T. (1993), *Assesing a scenario-based account of bridging reference assignment*. En: *Relevance Theory: Applications and Implications*. R. Carston y S. Uchida (eds.). University of Antwerp. pp. 123-159.
- Mclver Lopes, D. (1996), *Sight and Sensibility: Evaluating Pictures*. Oxford University Press: Oxford.
- Merton, R. K. (1948), *The self-fulfilling prophecy*. *Antioch Review*, 8, pp. 193-210.
- Peirce, C. S. (1877) *The fixation of Belief*, *Popular Science Monthly* 12, pp. 1-15.
- Peirce, C. S. (1903), *The Essential Peirce. Selected Philosophical Writings*. Volume 2 (1893-1913). Peirce Edition Project (1998). Bloomington: Indiana University Press.
- Pieper, J. (1970), *Missbrauch der Sprache, Missbrauch der Macht*. Die Arche: Zürich.
- Pino, I. (2007), *¿Cómo se prepara una Nota de Prensa 2.0?*. Comunicación Online.
- Putnam, L. y Holmer, M. (1992), *Framing, Reframing and Issue Development en Communication and Negotiation*. London, New Delhi: Sage Publications. pp. 128-155.
- Ramírez Vidal, G. (2011), *La dimensión política de la retórica griega*. En: *RÉTOR*, 1(1). Universidad de México (México). pp. 85-104.
- Rausell Köster, C. y P. (2002), *Advertising and Consumption: A New Field For Social Participation*. En: *Windows on the World: Media Discourse in English*. A. Sánchez Macarro (ed.). Universitat de València. pp. 265-280.
- Richard A., y Robert A. (1984), *Culture Theory: essays on mind, self, and emotion*. LeVine (eds). Cambridge University Press: Cambridge.
- Rodríguez García, S. E. (2008), *Connotación y persuasión en la imagen publicitaria*. En: *Gazeta de Antropologia* 24 (2), artículo 55.
- Salzmann, Zdeněk (1993), *Language, culture, and society: an introduction to linguistic anthropology*. Boulder, CO: Westview Press: Schweder.
- Sandford, A. J. y Garrod, S. C. (1981), *Understanding Written Language*. Chichester: John Wiley & Sons.

- Sandidge, R. L. y Ward, A. (1999), *Reframing*. En: *Quality Performance in Human Services: Leadership values and vision*. J. F. Gardner & S. Nudler (eds.). Brooks Publishing: Baltimore. pp. 201-221.
- Searle, J. (1975), *What is a speech act?*. En: *Philosophy in America*. Max Black (ed.). London: Allen and Unwin. pp. 221-239.
- Sperber Dan (1995), *How do we communicate?*. En: *How things are: a science toolkit for the mind*. J. Brockman and K. Matson (eds.). Morrow: New York.
- Sperber, D. (1996), *Explaining Culture, a naturalistic approach*. Blackwell: Oxford.
- Sperber, D. y Wilson, D. (1986 (1995)), *Relevance: Communication and Cognition*. Blackwell: Oxford.
- Sperber, D. y Wilson, D. (1990b), *Rhetoric and relevance*. En: *The Ends of Rhetoric: History, Theory, Practice*. Stanford University Press, Stanford CA. pp. 140-56.
- Sperber, D. and Wilson, D. (1995), *Relevance: Communication and Cognition*. Blackwell: Oxford.
- Sperber, D. y Wilson, D. (1986b). *On defining relevance*. En: *Philosophical Grounds of Rationality: Intentions, Categories, Ends*. R. Grandy & R. Warner (eds.). Oxford University Press: Oxford. pp. 143-158.
- Sperber, D. (1996), *Explaining Culture: A naturalistic approach*. Blackwell: Oxford.
- Swales, J. M. (1990), *Research genres: Explorations and Applications*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Tanaka, K. (1994), *Advertising language: a pragmatic approach*. Routledge: London.
- Valdés Rodríguez, C. (2004), *La traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura*. Universidad Autónoma de Barcelona. Servei de Publicacions UAB.
- Walton, K. (1988), *Mimesis as make-believe. On the foundations of the representational arts*. Harvard University Press: Harvard.
- Walton, K. (1990), *Marvelous Images: On Values and the Arts*. Oxford University Press: New York.
- Weis, H. C. (1995), *Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft*. Hrsg. Olfert. Friedrich Kiehl Verlag: Ludwigshafen.
- Wilson, D. (1994), *Information needs and uses: fifty years of progress?* in: *Fifty years of information progress: a Journal of Documentation review*. B.C. Vickery (ed.). Aslib: London. pp. 15-51.

Wilson, D. (1993), *Relevance and Understanding*. En: *Pragmalingüística nº 1*. Servicio de Publicaciones: Universidad de Cádiz.

Wilson D. and Sperber D. (2006), *Relevance Theory*. En: *Handbook of Pragmatics*. L. R. Horn and G. Ward (eds). Blackwell: Oxford. pp. 607-632.

Wilson D. and Sperber D. (1988), *Representation and relevance*. En: *Mental Representations: the interface between language and reality*. Ruth M. Kempson (ed.). Cambridge U. Press: Cambridge. pp. 133-153

Wilson, D. and Sperber, D. (2012), *Meaning and Relevance*. Cambridge University Press: Cambridge.

Woodward, G. y Denton, R. (1998), *Persuasion and Influence in American Life*. Prospect Heights, Ill: Waveland.

Yus Ramos, F. (1996), *La Teoría de la Relevancia y la estrategia humorística de la incongruencia-resolución*. Alicante PU: Universidad de Alicante.

Yus Ramos, F. (1997), *Grammar: Relevance-Theoretic Concerns*. Alicante PU: Universidad de Alicante.

Yus Ramos, F. (1997), *La Preeminencia de la Voz*. Universidad de Alicante: Publicaciones

