

**La inferencia: una estrategia de persuasión
en el ámbito del discurso publicitario automovilístico.
Estudio contrastivo español-francés**

Esther RUPÉREZ PÉREZ

Richard CLOUET

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

esther.ruperez@ulpgc.es

richard.douet@ulpgc.es

<https://orcid.org/0000-0002-1037-1724>

<https://orcid.org/0000-0003-0727-1260>

Resumen

Este trabajo estudia el uso del modelo ostensivo-inferencial como recurso de persuasión en el discurso publicitario desde una perspectiva contrastiva entre el español y el francés. Se ha escogido un corpus compuesto por veinte textos del ámbito de la publicidad automovilística divididos en cinco grupos de anuncios, cada uno de ellos compuesto por el mismo anuncio en español y francés publicado en 2017 y 2022. Se ha llevado a cabo un análisis descriptivo e interpretativo partiendo de un marco teórico relacionado con la pragmática y las teorías interculturales con el fin de examinar las diferencias y explorar la necesaria adaptación del discurso publicitario a su destinatario, lo que exige tener en consideración las diferencias propias de cada cultura para que el mensaje cumpla con su intención comunicativa.

Palabras clave: publicidad, estudio contrastivo francés-español, persuasión, dimensiones culturales, interculturalidad

Résumé

Cet article étudie l'utilisation du modèle de communication ostensive-inférentielle comme ressource persuasive dans le discours publicitaire d'un point de vue contrastif entre l'espagnol et le français. L'analyse porte sur un corpus de vingt textes issus du domaine de la promotion automobile divisé en cinq groupes d'annonces, chacun comprenant la même publicité en espagnol et en français diffusée en 2017 et 2022. Une analyse descriptive et interprétative a été réalisée sur la base d'un cadre théorique lié à la pragmatique et aux théories interculturelles afin d'examiner les différences et d'explorer la nécessaire adaptation du discours publicitaire à son destinataire, ce qui nécessite de prendre en compte les différences de chaque culture afin que le message remplisse son intention communicative.

Mots-clés : publicité, étude contrastive français-espagnol, persuasion, dimensions culturelles, interculturalité

* Artículo recibido el 13/10/2022, aceptado el 12/05/2023.

Abstract

This paper studies the use of ostensive-inferential communication as an advertising persuasion strategy from a contrastive perspective between Spanish and French. The analysis is based on a corpus of twenty texts from the field of car advertising divided into five groups of advertisements, each one including the same advertisement in Spanish and French published in 2017 and 2022. A descriptive and interpretative analysis was carried out based on a theoretical framework related to pragmatics and intercultural theories in order to examine the differences and explore the necessary adaptation of the advertising discourse to its addressee, which requires taking into account the differences of each culture so that the message fulfils its communicative intention.

Keywords: advertising, contrastive analysis French-Spanish, persuasion, cultural dimensions, interculturality

1. Introducción

Adentrándonos en la lingüística del habla, dice la teoría de la cooperación de Grice (1979) que el texto cumple con su razón de ser siempre que haya un receptor que lo comprenda. Paralelamente, Sperber y Wilson (1994), en su teoría de la relevancia, aseguran que el objetivo del receptor es emplear la menor energía posible en procesar la información y, para conseguirlo, el emisor adopta un comportamiento ostensivo, transmitiendo gran parte de la información a través del componente pragmático, para que el destinatario infiera cuál es su intención comunicativa. Paradójicamente, obligar al destinatario a efectuar una inferencia supone hacerle realizar un esfuerzo mayor que si se le proporcionara explícitamente la información. Sin embargo, a través de la inferencia, ese comportamiento ostensivo (el enunciado) produce mayores efectos contextuales y, por lo tanto, un beneficio, en términos de cantidad de información, que compensa el esfuerzo realizado. Este sistema de comunicación implícita es especialmente utilizado en el texto publicitario, pues se trata de un discurso que presenta un componente lingüístico corto, conciso y dirigido a un receptor *a priori* desinteresado.

Desde un punto de vista sociológico, expertos como Cathelat (2001), De Mooij (2004) o Skibicki (2009) afirman que la publicidad, quizás en mayor medida que cualquier otro discurso, ejerce una fuerza persuasiva sobre la vida de las personas, imponiendo hábitos sociales y comportamientos determinados. No solo vende productos y servicios que satisfacen las necesidades materiales de las personas, sino también hábitos culturales, estilos de vida, esperanzas. Para lograr su objetivo, de acuerdo con Hofstede (2001), la publicidad, como sistema de comunicación, se adapta a los valores, las creencias, las actitudes, las suposiciones y las percepciones del destinatario a la hora de elaborar campañas publicitarias relevantes para públicos pertenecientes a contextos culturales diferentes, ya que esos marcos cognitivos, vinculados a culturas diferentes,

constituyen un factor determinante tanto para la comunicación en general como para la comunicación publicitaria en particular.

Partiendo de estas dos cuestiones nos hemos propuesto tres objetivos fundamentales. Por un lado, analizar textos publicitarios para identificar los índices de ostensión (es decir, las señales o estímulos que el emisor proporciona conscientemente para captar la atención del receptor) y las inferencias utilizados como estrategia de persuasión según el modelo de Sperber y Wilson. Por otro lado, descubrir si hay cambios entre las estrategias persuasivas utilizadas en los mismos anuncios publicitarios publicados en Francia y en España para explorar las diferencias culturales de dos sociedades de consumo aparentemente muy próximas. Por último, este análisis nos permitirá detectar si en un periodo de cinco años las estrategias persuasivas para vender un mismo producto han variado.

Concretamente, hemos seleccionado un corpus de veinte muestras textuales procedentes de los anuncios publicitarios de los mismos automóviles destinados al público francés y al público español, respectivamente, en los años 2017 y 2022. Estas muestras han sido extraídas de las páginas web oficiales de las distintas marcas. El estudio comparativo de los anuncios nos permitirá corroborar nuestra hipótesis de partida: en publicidad, la mayoría de la información se transmite implícitamente, activando un conocimiento cultural compartido que garantiza el cumplimiento de la intención comunicativa y comercial.

2. Marco conceptual

2.1. La teoría de la relevancia: el modelo ostensivo-inferencial

La teoría de la relevancia de Sperber y Wilson (1994) es uno de los modelos más influyentes, atractivos y, a la vez, más polémicos de la pragmática en general (Escandell Vidal, 2013: 129). Se alinea claramente con las teorías que apoyan la idea de que no existe una correspondencia biunívoca y constante entre las representaciones de las oraciones y las interpretaciones de los enunciados, es decir, que lo que decimos y lo que queremos decir no siempre coinciden. Estos autores afirman que el éxito de la comunicación se alcanza «no cuando los oyentes reconocen el significado lingüístico del enunciado, sino cuando infieren el significado que el hablante le atribuye» (Sperber y Wilson, 1994: 37). Asimismo, enuncian la teoría de la relevancia como una simplificación de las máximas de Grice a solo una: ser relevante. Un enunciado es relevante cuando conecta con el contexto cognitivo del receptor, es decir, con un conjunto de creencias, recuerdos, suposiciones culturales, saberes sociolingüísticos y conocimientos enciclopédicos del mundo. Esta conexión permite llegar a conclusiones pertinentes que produzcan un cambio significativo en la representación del mundo del receptor.

Además, un enunciado se considera tanto más relevante cuanto menor sea el esfuerzo que tenga que hacer el receptor para interpretarlo. Para que este esfuerzo sea verdaderamente reducido, el emisor proporciona al destinatario evidencias de cuál es

su intención comunicativa, adoptando lo que Sperber y Wilson denominan comportamiento ostensivo, que lleva una «garantía», una especie de «promesa» de valor informativo coherente y de interés para el receptor. Debido a esa garantía, el receptor hace el esfuerzo de interpretar un enunciado que, *a priori*, podría no ser pertinente para él.

De acuerdo con la teoría de Sperber y Wilson, la comunicación humana se basa en dos mecanismos diferentes: codificación y decodificación y ostensión-inferencia. El primero es de tipo convencional, consiste en utilizar correspondencias constantes y previamente establecidas a través de señales y mensajes; y el segundo, menos convencional, se basa en atraer la atención del destinatario para hacerle ver e inferir el contenido que realmente se quiere comunicar. De este modo, la ostensión proporciona dos niveles de información diferentes: la información que ha sido señalada directamente y la información de que los hechos han sido intencionalmente señalados.

Cuando un destinatario, a través de un proceso inferencial, capta voluntad ostensiva en un comportamiento del emisor, efectúa una presuposición de pertinencia, esto es, parte de la base de que posee un valor relevante y se afana en comprender e interpretar el mensaje. Como apuntan Adam y Bonhomme (2007), reconstruir el objetivo comunicativo de un texto conlleva efectuar inferencias sobre las intenciones comunicativas. Nuestros mecanismos cognitivos tienden a favorecer este tipo de interpretación, ya que todos los estímulos que recibimos, tanto lingüísticos como no lingüísticos, se consideran representaciones socialmente compartidas de las que procesamos solo una mínima parte, aquella que nos parece más relevante. Estas representaciones reconocibles para los destinatarios consiguen atraer su atención hacia conceptos que no están necesariamente ejemplificados en el entorno inmediatamente perceptible. En este sentido, Sperber y Wilson denominan *explicatura* a todo aquello que es comunicado explícitamente e *implicatura* a los supuestos deducidos a partir de las explicaturas.

En la interpretación de un enunciado intervienen, por lo tanto, una serie de procesos gramaticales y pragmáticos. Por un lado, los procesos gramaticales se centran en la decodificación oracional, en la asociación de representaciones fonéticas o sintácticas con representaciones semánticas. Los procesos pragmáticos, por otro lado, permiten la asociación de la representación semántica de una oración y su interpretación como enunciado realizado en un contexto. Por lo tanto, para que la comunicación se lleve a cabo con éxito, la persona que recibe el estímulo ostensivo debe reconocer que se trata de un estímulo intencional, que dicho estímulo va dirigido a ella y que se trata de hecho intencional realizado conscientemente para atraer su atención sobre algo concreto. A partir de ese primer reconocimiento de que existe una intención comunicativa, el receptor inferirá qué información está siendo señalada y con qué intención está siendo señalada.

Por supuesto una inferencia es un proceso deductivo, pero, como también afirma Escandell Vidal (2013: 135), no necesariamente está ajustado a las estrictas leyes de la lógica clásica. La comprensión, al igual que otros mecanismos cognitivos,

funciona por medio de razonamientos heurísticos que no son del todo demostrables y, por ello, el destinatario no tiene la certeza absoluta de cuál es intención comunicativa del emisor, sino que debe crear una hipótesis.

A continuación, para conocer el papel que puede jugar este sistema de comunicación implícita en el mundo de la publicidad, estudiaremos el contexto que rodea al texto publicitario y cuáles son sus especificidades lingüísticas.

2.2. La naturaleza del texto publicitario

Debemos tener en cuenta que la publicidad que utiliza un soporte gráfico es mucho más breve y rápida que la audiovisual, pero menos impactante debido al carácter estático de la imagen. La bibliografía especializada ha puesto al descubierto el escaso interés de la mayoría de los receptores de este tipo de texto: están expuestos a los anuncios, pero no aportan el esfuerzo necesario para su procesamiento (Romero Gualda, 2005). Así, en las últimas décadas, ante un público saturado por la publicidad, sobre todo en medios digitales, se ha desarrollado la necesidad de captar la atención desde el mismo instante en el que se recibe el mensaje publicitario, a través de anuncios simples, impactantes y reiterativos. Por tanto, los publicistas conjugan la estática de la publicidad gráfica con el texto escrito para conformar el mensaje, y luchan para que ambos componentes se conviertan en estrategias que potencien el impacto visual y ayuden a llamar la atención del receptor.

Pero, además de la brevedad y la concisión del mensaje necesarias para lograr un mayor impacto, la codificación de este tipo de texto, al igual que de cualquier otro tipo de texto o discurso, está condicionada por factores extralingüísticos. Valdés Rodríguez (2004: 113-115) afirma que los anunciantes no necesitan declarar específicamente; en lugar de eso, crean una serie de señales para el público. Estas señales se refieren al precio, el color, las opiniones ajenas, etc., y el valor de la información de cada una de ellas depende, en gran medida, de los valores predictivos y de fiabilidad que el consumidor haya atribuido a esa señal.

Escandell Vidal (2013: 102) asegura que la publicidad más actual se vale de la persuasión emocional, «basada en la identificación del consumidor potencial con un estereotipo que se considera prestigioso o deseable dentro de un determinado grupo, y con la recompensa psicológica que se deriva de verse incluido en él». Por tanto, la publicidad trata de evocar las representaciones sociales de ese grupo en concreto.

En este sentido, Romero Gualda (2005: 67-68) explica que se utilizan estrategias basadas en cuatro principios básicos que buscan entender al consumidor, tanto en su dimensión social como en su dimensión personal. El primer principio es la orientación al consumidor, es decir, la búsqueda de la satisfacción del consumidor como objetivo último de toda empresa, antes incluso que la obtención de beneficios, ya que el consumidor debe desear el producto tanto como para comprarlo. El segundo principio es la segmentación, es decir, la división del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos. Estos segmentos se basan en criterios geográficos (tamaño del

país, ciudad, clima, etc.); demográficos (edad, sexo, profesión, religión, cultura, etc.); socioeconómicos (educación, ocupación, nivel de ingresos, etc.); psicográficos (personalidad, estilo de vida, valores, intereses, etc.); y conductuales (búsqueda del beneficio, fidelidad a la marca, actitud ante el producto). El tercero tiene que ver con la diferenciación de productos, o sea, diferenciar lo que la compañía oferta al mercado para que entregue mayor valor a los consumidores. Y, por último, el cuarto con el ciclo de vida de los productos, que pasa por cinco etapas: introducción, crecimiento, madurez, saturación y declive.

López Mora (2005: 163-164) insiste en que, a menudo, se apela al subconsciente del público objetivando el producto con cualidades que se consideran positivas: eficacia, calidad, rapidez, e incluso con valores también positivos y relacionados con el sector social al que se dirige la publicidad: éxito, nivel de vida, exclusividad, independencia, libertad, juventud, etc. Las estrategias para lograr convencer al público muestran una persuasión encubierta que, más que convencer directamente, parece tratar de *conectar* con los destinatarios, conseguir de ellos una actitud receptiva. Por ello, la selección de los recursos lingüísticos para crear el texto publicitario es una de las tareas más arduas a las que se tiene que enfrentar el emisor debido, entre otras razones, a la brevedad que caracteriza este tipo de mensajes, y a la necesidad de transmitir un contenido directo en el que no haya posibilidad de ambigüedad (Valdés Rodríguez, 2004: 103). Las unidades de la lengua de la publicidad presentan significados connotativos, emotivos, evaluadores y siempre sugerentes, que son los que contribuyen a magnificar el producto. De este modo, la función informativa pasa a un segundo plano y prevalece la incitación.

Desde el punto de vista fónico-gráfico, en publicidad se usan intencionalmente la pronunciación y la entonación con efectos que apelan al subconsciente, para resultar cercanos, o más convincentes, o para ganar autoridad. Asimismo, y como ya hemos visto, la publicidad gráfica busca un equilibrio entre la imagen estática y el texto escrito para crear el mensaje, con el fin de explotar al máximo las estrategias destinadas a exaltar las características del producto para así persuadir al receptor. Algunas de estas estrategias se esconden detrás del tipo de letra empleado, los subrayados y los cambios de color, la utilización de grafías y signos extranjeros o la puntuación.

Desde el punto de vista morfosintáctico, los verbos en publicidad suelen aportar un valor superlativo e hiperbólico. Predomina el presente de indicativo, en su sentido recto de actualidad o con valor atemporal, y el futuro imperfecto, con el que se muestran promesas y compromisos (Rodríguez Fernández, 2005: 213-214). A menudo también se suele recurrir al uso del imperativo para potenciar la imagen del emisor, aunque, en general, el anuncio actual suele rehuir las apelaciones directas. Los publicistas cada vez más optan por evitar verbos como *comprar*, *adquirir* o *hacerse con*, así como los imperativos, y optan por un tipo de publicidad velada, oculta, que se infiera. En general, la publicidad ya no aconseja ni siquiera disimuladamente la compra, sino que utiliza

recursos lingüísticos que sugieran sutilmente que la posesión del producto anunciado vuelve más joven y atractivo, confiere prestigio social, proporciona felicidad y placer, es imprescindible para la autorrealización, etc. (Romero Gualda, 2005: 32). Además, también es frecuente la introducción de enunciados interrogativos para implicar al receptor en el anuncio.

Por último, y centrándonos en los recursos del plano léxico-semántico, podemos destacar la intensificación, la reiteración y la preferencia por ciertos sectores del léxico, como los tecnicismos o los extranjerismos. En primer lugar, la intensificación a través del uso de ciertos adjetivos potencia las cualidades del producto y sus resultados en grado máximo. Rodríguez Fernández (2008: 141-146) también resalta el uso de prefijos y sufijos hiperbólicos y con valor neológico (hiper-, macro-, extra-, multi-, -ísimo, -ístico); así como de elementos que desprenden un halo científico o técnico que aporte credibilidad y prestigio. Asimismo, la acumulación de elementos léxicos que pertenecen a un mismo campo semántico forma el verdadero eje del discurso.

En resumen, podemos decir que la publicidad participa en la transmisión de modelos culturales, formas de comportamiento y valores sociales, a veces específicos de cada región del mundo, porque estos modelos deben tenerse en cuenta para influir en el comportamiento de los consumidores, para identificarse con las mentalidades y los valores de una comunidad, e incluso para reforzarlos. En el siguiente epígrafe abordaremos esta relación que se establece, por tanto, entre la cultura y la publicidad.

2.3. La relación entre cultura y publicidad

De Mooij (2004: 85) afirma que la mayor parte de los errores internacionales proceden de falta de sensibilidad cultural, de la carencia de conocimiento de valores y actitudes que hace que una estrategia con gran éxito en un país sea totalmente inadecuada en otro. De ahí surge la necesidad de una adaptación publicitaria a los diferentes destinatarios, y esto supone todo un reto para publicistas y anunciantes. Actualmente, la globalización de mercados y de productos se enfrenta a un problema lingüístico-cultural, que no abarca solo aspectos como el desconocimiento de la lengua del país receptor, sino que la lengua, como parte esencial de la cultura de un grupo social, se usa y se modifica en un contexto determinado y, en consecuencia, es necesario conocer también las claves culturales de cada mercado. El uso del producto, su presentación o las percepciones de los consumidores al respecto son diferentes en cada cultura. Por este motivo, a día de hoy, el máquetin tradicional o específico para cada país sigue siendo más efectivo que el global.

Los creativos publicitarios emplean toda la información disponible sobre el público objetivo para emitir un mensaje que sea interpretado fácilmente. Reúnen información sobre el lenguaje y las imágenes que les resulten familiares a los receptores, sobre su forma de vida, sus actitudes hacia el consumo, sus creencias, los prejuicios o miedos que les caracterizan, el clima y la situación política del país en el que viven, etc. Y juegan con todos esos factores para diseñar su mensaje. Valdés Rodríguez (2004: 74-

75) afirma que, en Europa, además, las diferencias no solo existen a nivel interno entre los distintos estados, sino que dentro de cada uno de estos estados tradicionales no son pocos los contrastes entre las regiones, departamentos o autonomías, según el país. Así, las diferencias entre los europeos no solo se producen en cuanto a gustos o costumbres, ni siquiera en países tan próximos como España y Francia, sino también en cuanto a las fórmulas apelativas en cada mercado, que son más perceptibles en publicidad que en otros ámbitos.

Desde esta perspectiva, Cuche (2016) considera que una posible estandarización del mensaje mediático no implica una estandarización de la recepción del mensaje, porque los consumidores no asimilan pasivamente la información, sino que se la apropian y la reinterpretan según sus propias lógicas culturales. Así, sostiene que «la cultura de masas, incluso cuando se difunde a escala global, no da lugar a una cultura global» (Cuche, 2016: 74).

Partiendo de la hipótesis de que cada cultura determina ciertos estilos de comportamiento comunes a todos los individuos que viven en ella, los antropólogos han tratado de averiguar cómo la cultura está presente en cada persona, qué influencia tiene en su comportamiento y decisiones, y qué formas de actuar de los seres humanos vienen determinadas por su pertenencia a una cultura específica.

Los conceptos de cultura nacional e identidad cultural se construyen a partir de estos enfoques. Son varios los autores (Hall, 1976; Hofstede, 2001; Inkeles, 2017) que los explican de la siguiente manera: los elementos que diferencian una cultura de otra se evidencian en sus formas de respuesta frente a la autoridad, y en la percepción que de sí mismos tienen los individuos como seres en el interior de la sociedad. La relación entre el individuo y la sociedad, el concepto individual de masculinidad y feminidad, las formas de resolver conflictos, etc., son cuestiones básicas que influyen directamente en las relaciones que las personas mantienen entre sí, tanto en el ámbito privado como en el público, y explican por qué hay comportamientos específicos que son propios de cada cultura.

Desde el campo de la psicología social, Hofstede y Hofstede (2005: 6) consideran la cultura como la programación colectiva de la mente, que distingue a un grupo humano de otro. A través de nuestras experiencias quedamos programados mentalmente para interpretar otras nuevas de una cierta manera. Al mismo tiempo, quedamos programados también para entender y dar sentido a nuestro entorno a través de las normas sociales.

La socialización de un individuo dependerá de la cultura en la que vive. La cultura se convierte en un atributo inseparable de la identidad, ya se trate de identidad cultural (el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que un individuo comparte con otros dentro del mismo grupo social) o de identidad social (su pertenencia a un género, una clase social, un grupo generacional, un grupo que comparte los mismos intereses, las mismas convicciones ideológicas, etc.).

Por tanto, las dimensiones culturales explican cómo aspectos como tiempo, contexto, individualismo/colectivismo, distancia del poder, masculinidad/feminidad y evitación de la incertidumbre deben tenerse en cuenta a la hora de elaborar campañas publicitarias relevantes para destinatarios pertenecientes a contextos culturales diferentes (Patin, 2018), ya que esos marcos cognitivos vinculados a culturas diferentes constituyen un factor determinante tanto para la comunicación en general como para la comunicación publicitaria en particular. Las dimensiones culturales descritas por Hofstede¹, primero en *Culture's consequences: International differences in work-related values* (1980) y luego en *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (2005), constituyen la base para formular hipótesis sobre las preferencias no solo lingüísticas (léxicas, morfosintácticas o fraseológicas) sino, también, culturales, derivadas de la concepción del mundo de una comunidad lingüística. Esto apunta a la necesidad de que la publicidad se adapte a los distintos destinatarios, lo que supone un reto para los anunciantes y los publicistas.

2.4. Diferencias culturales entre Francia y España según Hofstede

Basándose en cuatro de estas dimensiones, el antropólogo Hofstede realizó una clasificación de 53 países con valores de 0 a 100. Dentro de Europa del Oeste, Hofstede distingue entre los países de cultura anglosajona, los países de cultura germánica, los países de cultura nórdico-escandinava y los países de cultura latino-mediterránea, entre los cuales se encuentran España y Francia. Son países que han recibido la influencia de las antiguas culturas griega y romana, y que presentan rasgos culturales homogéneos. Sin embargo, como observamos en el siguiente diagrama, una comparación de los índices de las seis dimensiones evidencia rasgos que deberían tenerse en cuenta a la hora de diseñar una campaña publicitaria internacional que tenga el mismo éxito en los dos países objeto de este estudio.

¹ El modelo de las dimensiones culturales de Geert Hofstede se basa en el análisis de datos de encuestas realizadas a empleados de IBM en diferentes países durante la década de 1960 y 1970. Hofstede utilizó un enfoque estadístico para identificar las dimensiones culturales subyacentes que diferencian a las culturas. Este proceso le permitió identificar inicialmente cuatro dimensiones culturales que diferenciaban a las culturas en su estudio original: la distancia al poder, la individualidad-colectivismo, la evitación de la incertidumbre y la masculinidad-feminidad. Posteriormente, en el año 2010, Hofstede y su equipo de investigación actualizaron y refinaron las dimensiones culturales, agregando dos dimensiones más: la indulgencia-restricción y la orientación a largo plazo. Las dimensiones culturales de Hofstede se han utilizado ampliamente en la investigación intercultural y en los negocios internacionales para comprender y adaptarse a las diferencias culturales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, aunque estas dimensiones proporcionan un marco útil para entender las diferencias culturales, no capturan todas las complejidades de cada cultura individual.

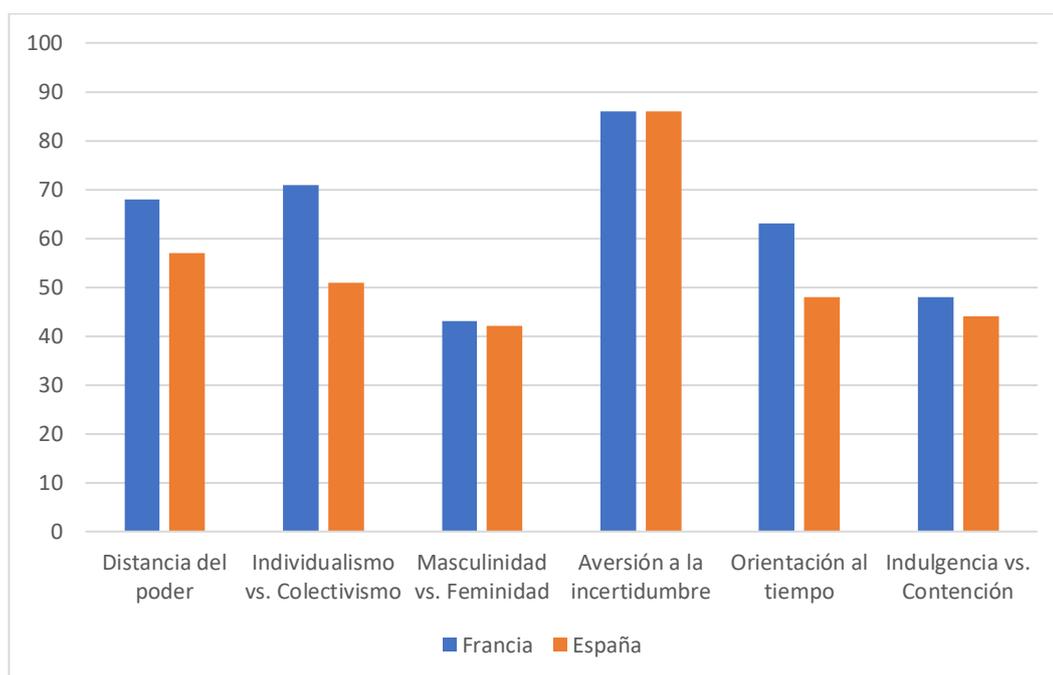


Figura 1. Las dimensiones culturales de Hofstede: comparación entre Francia y España².

Si examinamos las culturas francesa y española a través de la lente del modelo de Hofstede, podemos entender algunas diferencias y explorar la necesidad de tener en consideración las diferencias propias de cada cultura para que el mensaje publicitario cumpla con su intención comunicativa.

La primera dimensión, sobre *distancia del poder*, aborda el hecho de que todos los individuos de las sociedades no son iguales. Se define como la medida en que los miembros menos poderosos de las instituciones y organizaciones de un país esperan y aceptan que el poder se distribuya de forma desigual. Con una puntuación de 68, Francia obtiene una nota bastante alta en esta dimensión, lo cual significa que se trata de una sociedad en la que se acepta un buen grado de desigualdad. De hecho, el poder no sólo está centralizado en las empresas y el gobierno, sino también geográficamente. La puntuación de España (57) también representa una valoración alta, lo que significa que España tiene una sociedad jerárquica, que sus habitantes aceptan un orden piramidal en el que todo el mundo tiene un lugar y que no necesita más justificación.

En cuanto a la dimensión del *individualismo*, la cuestión fundamental que se aborda está relacionada con el grado de interdependencia que una sociedad mantiene entre sus miembros. Tiene que ver con si la imagen de sí mismo se define en términos de «yo» o «nosotros». Francia, con una valoración de 71, se muestra como una sociedad individualista. España, en comparación, con una puntuación de 51, es más colectivista.

² Figura de elaboración propia a partir de la información presentada en la web *Hofstede insights*: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

Sin embargo, en comparación con otras zonas del mundo se considera claramente individualista. La combinación francesa de una alta puntuación en distancia del poder y una alta puntuación en individualismo es sorprendente, pues crea una cierta contradicción³. Las encuestas realizadas por Hofstede demuestran que el núcleo familiar sigue teniendo más importancia que en otras culturas individualistas. Esto es un reflejo de la alta puntuación en distancia del poder. La necesidad de distinguir claramente entre el trabajo y la vida privada es importante.

Una puntuación alta (masculina) en la dimensión *masculinidad vs. feminidad* indica que la sociedad estará impulsada por la competencia, los logros y el éxito. Una puntuación baja (femenina), en cambio, significa que los valores dominantes en la sociedad son el cuidado de los demás y la calidad de vida. Una sociedad femenina es aquella en la que la calidad de vida es el signo del éxito. La cuestión fundamental aquí, según Hofstede, es lo que motiva a las personas: querer ser el mejor (masculino) o el gusto por lo que se hace (femenino). En esta dimensión, ambos países muestran una puntuación similar (Francia 43, España 42), lo cual indica cierto grado de feminidad en sus sociedades. En ellas, se busca cierto equilibrio: no se aprecia excesiva competitividad y se valora el bienestar y la armonía entre sus individuos.

Si hay una dimensión que define muy claramente a Francia y a España es la *evitación de la incertidumbre*. A la hora de enfrentarse al futuro, la ambigüedad o lo desconocido, los individuos de ambas sociedades reconocen necesitar estructura y organización, de ahí que encontramos la misma puntuación en los dos países (86). Los cambios, las sorpresas y la incertidumbre generan amenaza y ansiedad. Por lo tanto, son países donde existe una fuerte necesidad de leyes, normas y reglamentos para estructurar la vida.

³ Según la teoría de Hofstede, la distancia del poder se refiere a la medida en que los miembros de una sociedad aceptan y esperan una distribución desigual del poder en la organización y la sociedad. En culturas con alta distancia del poder, existe una gran diferencia entre los niveles de poder y estatus, y se espera que los subordinados muestren un alto grado de respeto y obediencia hacia los superiores. Asimismo, las culturas con *alta distancia del poder* se asocian al *colectivismo*. En este contexto, Hofstede ha sugerido que en culturas con alta distancia del poder, se espera que las personas dediquen una gran cantidad de tiempo y energía al trabajo, y que exista una clara separación entre el trabajo y la vida privada. En estas culturas, el trabajo se considera una actividad seria y se espera que los empleados se centren en sus responsabilidades laborales y que demuestren lealtad hacia la organización y los superiores. Por otro lado, en culturas con baja distancia del poder, las diferencias de poder y estatus son menos importantes y se espera que los subordinados desafíen y cuestionen a los superiores. Estas culturas se asocian al individualismo y en ellas puede haber menos separación entre el trabajo y la vida privada, ya que el trabajo se ve como una actividad más relajada y se espera que los empleados mantengan un equilibrio entre su vida laboral y personal.

La dimensión *orientación al tiempo* describe cómo cada sociedad tiene que mantener vínculos con su pasado a la vez que se enfrenta a los retos del presente y del futuro. Las sociedades que puntúan bajo en esta dimensión, por ejemplo, prefieren mantener las tradiciones y normas consagradas y ven con recelo los cambios sociales. Por el contrario, las que tienen una cultura que puntúa alto adoptan un enfoque más pragmático: fomentan el ahorro y el esfuerzo en la educación moderna como forma de prepararse para el futuro. Francia obtiene una puntuación alta (63) en esta dimensión, lo que la convierte en un país normativo y pragmático. Los franceses muestran una capacidad para adaptar fácilmente las tradiciones a las condiciones cambiantes, son propensos al ahorro y a la inversión, y valoran la frugalidad y la perseverancia en la obtención de resultados. Con una puntuación más baja de 48, España sería, según Hofstede, un país menos normativo. Asimismo, a los españoles les gusta vivir el momento, sin una gran preocupación por el futuro.

Por último, la última dimensión, *indulgencia vs. contención*, se define como el grado en que las personas intentan controlar sus deseos e impulsos, basándose en la forma en que fueron criadas. El control relativamente débil se llama «indulgencia» y el control relativamente fuerte se llama *restricción* o *contención*. Por tanto, las culturas pueden describirse como indulgentes o restringentes. Francia y España obtienen una puntuación intermedia (48 y 44) en lo que respecta a la indulgencia frente a la contención. Esto, en combinación con una alta puntuación en evitación de la incertidumbre, implica que los franceses y los españoles son menos relajados y disfrutan de la vida con menos frecuencia de lo que se supone.

En resumen, a pesar de tener puntuaciones similares en las seis dimensiones, debemos destacar las siguientes diferencias entre Francia y España, las cuales deben tenerse en cuenta a la hora de diseñar una campaña publicitaria:

- Ambas son sociedades que aceptan un orden jerárquico en el que todo el mundo tiene un lugar sin necesidad de mayor justificación. Todos sus miembros no tienen el mismo acceso a las mismas cosas.
- Francia es una sociedad más individualista, mientras que España es más colectivista. Francia se caracteriza por distinguir más claramente entre el trabajo y la vida privada.
- Las dos sociedades no se caracterizan por ser entornos donde se valora excesivamente la competitividad. En cambio, se busca bienestar y armonía.
- Ambos países se caracterizan por una aversión a lo desconocido, privilegiando asimismo reglas y normas claras.
- Los franceses son más pragmáticos que los españoles y muestran mayor capacidad de adaptación al cambio. También son más propensos al ahorro y a la inversión. De forma general, dan importancia al valor de lo que adquieren.

- Los franceses y los españoles son menos relajados de lo que parecen y disfrutan de la vida con menos frecuencia de lo que se supone. Aspiran a más ocio, pero no le dan la importancia necesaria.

3. Metodología

3.1. Selección del corpus

Para corroborar nuestras hipótesis hemos seleccionado un corpus según cinco criterios básicos. En primer lugar, hemos seguido un criterio temático, pues todas las muestras pertenecen al campo automovilístico. En segundo lugar, hemos garantizado un criterio lingüístico extrayendo todas las muestras seleccionadas de las páginas oficiales de las distintas marcas y siempre bajo los dominios de Internet acotados, respectivamente, por *.es* y *.fr*. De esta manera nos hemos asegurado de que todas ellas pertenecen a la misma variedad diatópica, es decir, tanto al español de España como al francés de Francia. Esto nos ha permitido, en tercer lugar, abordar un criterio cultural, ya que las muestras están enmarcadas en las culturas española y francesa, respectivamente. En cuarto lugar, hemos cumplido un criterio cuantitativo: el corpus está formado por veinte textos en total, divididos en cinco grupos de anuncios. Cada uno de ellos está compuesto por el anuncio en español y francés publicado en 2017 y en 2022. Por último, como acabamos de señalar, hemos respetado también un criterio cronológico, estudiando el mismo anuncio publicado en ambos países en los años 2017 y 2022, respectivamente.

3.2. Método de análisis

En cuanto a la metodología de trabajo, hemos seguido un análisis descriptivo e interpretativo basado en el modelo de comunicación ostensivo-inferencial de Sperber y Wilson. Por lo tanto, hemos extraído el componente lingüístico de cada uno de los veinte anuncios escogidos (diez en español y sus diez equivalentes en francés) y los hemos analizado según los tres planos de la lengua: el fónico-gráfico, el morfosintáctico y el léxico-semántico (Figura 2). Posteriormente, hemos localizado los índices de ostensión y hemos formulado las inferencias que se derivan de ellos, de acuerdo con un valor principal y sus rasgos complementarios. Por último, hemos aplicado las dimensiones culturales de Hofstede al análisis para evidenciar los rasgos culturales que diferencian las culturas española y francesa, y que constituyen un factor determinante para la comunicación publicitaria.

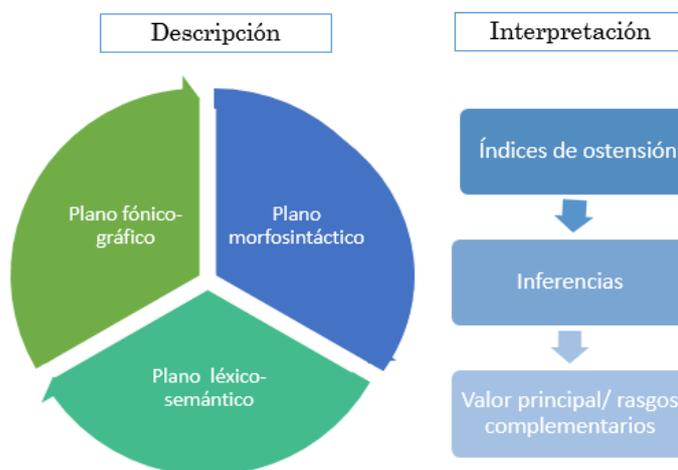


Figura 2. Esquema de análisis descriptivo e interpretativo.

4. Análisis

En la tabla 1 (a continuación) se muestran los veinte eslóganes correspondientes a las veinte publicidades analizadas y que se recogen en los anexos 1 a 5. Se observan las diferencias entre los eslóganes elegidos por cinco marcas de coche en sus páginas web en los dos países objeto de análisis, España y Francia, en dos años concretos, 2017 y 2022.

	2017		2022	
	ESPAÑOL	FRANCÉS	ESPAÑOL	FRANCÉS
FORD FIESTA	Diversión deportiva NUEVO FORD FIESTA ST	<i>Optimisez votre expérience de conduite</i> NOUVELLE FORD FIESTA ST	Máxima diversión. Eficiencia óptima. NUEVO FORD FIESTA ST-LINE	<i>Citadine énergisante</i> NOUVELLE FORD FIESTA ST-LINE X
MERCEDES CLA Shooting Brake	Diseñado para dominar la ciudad	<i>L'instinct précurseur</i>	Tú defines las reglas	<i>Prix à partir de 37 250€</i>
MINI CLUBMAN	EL NUEVO MINI CLUBMAN TE LO PIDE EL CUERPO	<i>THE NEW MINI CLUBMAN A PARTIR DE 340€/MOIS* 36 MOIS. SANS APPORT. ENTRETIEN INCLUS.</i>	NUEVO MINI CLUBMAN UNTOLD EDITION PURA ELEGANCIA	<i>NOUVEAU MINI CLUBMAN UNTOLD EDITION LE GENTLEMAN INNATENDU</i>
RENAULT KADJAR	Atrévete a vivir	<i>Osez l'extrême</i>	Escápate a la realidad	<i>Le SUV polyvalent par excellence. Une voiture tout terrain à l'aise sur toutes les routes.</i>
SEAT LEÓN	Nuevo SEAT LEÓN Este es el momento para vivir cualquier momento	<i>Leon mycanal à 189€/mois Profitez de l'offre de location longue durée à 189€/mois jusqu'au 30/06</i>	Diseño Es otra historia. El SEAT León es más atrevido, más amplio y tiene una luz trasera infinita LED. Hemos disfrutado haciéndolo y se nota Descubre su diseño	<i>Design It's a whole other story.* La SEAT Leon. Plus audacieuse. Plus spacieuse. Projecteurs Full LED et bandeau LED arrière unique. *C'est une toute autre histoire. Découvrez sa créativité</i>

Tabla 1. Cuadro comparativo de los componentes lingüísticos analizados

Sobre la base del contraste español-francés, el siguiente cuadro recoge la división binaria de los índices de ostensión y sus inferencias desde los tres planos de la lengua. Hacemos una comparación entre los eslóganes y observamos que los textos

elegidos en el discurso publicitario son distintos según el país. El análisis de las inferencias nos ha permitido establecer una diferencia entre lo que se dice explícitamente y lo que se comunica implícitamente.



2017	ÍNDICES DE OSTENSIÓN	INFERENCIAS	2022	ÍNDICES DE OSTENSIÓN	INFERENCIAS
ESPAÑOL	Plano fónico-gráfico: <ul style="list-style-type: none"> Letras en blanco sobre fondo oscuro. Nombre del modelo en mayúscula y en negrita. Plano morfosintáctico: <ul style="list-style-type: none"> Sintaxis nominal. Adjetivos calificativos. Plano léxico-semántico: <ul style="list-style-type: none"> <i>Nuevo; diversión deportiva.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Aventura Riesgo Juventud 	ESPAÑOL	Plano fónico-gráfico: <ul style="list-style-type: none"> Letras en blanco sobre fondo oscuro. Nombre del modelo en gran tamaño. Nombre del modelo en negrita. Plano morfosintáctico: <ul style="list-style-type: none"> Sintaxis nominal. Adjetivos calificativos. Plano léxico-semántico: <ul style="list-style-type: none"> <i>Nuevo; máxima diversión; experiencia óptima.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Intensidad Aventura Calidad
FRANCÉS	Plano fónico-gráfico: <ul style="list-style-type: none"> Letras en blanco sobre fondo oscuro. Nombre del modelo en mayúscula y en negrita. Plano morfosintáctico: <ul style="list-style-type: none"> Modo imperativo: <i>optimisez.</i> Determinante posesivo: <i>votre.</i> Plano léxico-semántico: <ul style="list-style-type: none"> <i>Nouvelle; expérience; conduite</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tecnología punta Dominio sobre la técnica innovadora Experiencia automovilística 	FRANCÉS	Plano fónico-gráfico: <ul style="list-style-type: none"> Letras en blanco sobre fondo oscuro. Mayúsculas. Eslogan en gran tamaño. Nombre del modelo en negrita. Plano morfosintáctico: <ul style="list-style-type: none"> Sintaxis nominal. Adjetivos calificativos. Plano léxico-semántico: <ul style="list-style-type: none"> <i>Nouvelle; citadine énergisante.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Estilo de vida urbanita Poder

Tabla 2. Análisis de la muestra Ford Fiesta⁴



2017	ÍNDICES DE OSTENSIÓN	INFERENCIAS	2022	ÍNDICES DE OSTENSIÓN	INFERENCIAS
ESPAÑOL	Plano fónico-gráfico: <ul style="list-style-type: none"> Letras en blanco sobre fondo oscuro. Nombre del modelo en gran tamaño. Plano morfosintáctico: <ul style="list-style-type: none"> Sintaxis nominal. Plano léxico-semántico: <ul style="list-style-type: none"> <i>Diseñado; dominar; ciudad.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Poder Éxito social Dominio sobre los demás 	ESPAÑOL	Plano fónico-gráfico: <ul style="list-style-type: none"> Letras en blanco sobre fondo oscuro. Nombre del modelo en gran tamaño. Plano morfosintáctico: <ul style="list-style-type: none"> Sintaxis verbal. Plano léxico-semántico: <ul style="list-style-type: none"> <i>Tú; defines; reglas.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Poder Éxito social Dominio sobre los demás
FRANCÉS	Plano fónico-gráfico: <ul style="list-style-type: none"> Letras en blanco sobre fondo oscuro. Nombre del modelo en gran tamaño. Plano morfosintáctico: <ul style="list-style-type: none"> Sintaxis nominal. Plano léxico-semántico: <ul style="list-style-type: none"> <i>L'instinct précurseur.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tecnología punta Éxito Dominio sobre la técnica innovadora 	FRANCÉS	Plano fónico-gráfico: <ul style="list-style-type: none"> Letras en blanco sobre fondo oscuro. Nombre del modelo en gran tamaño. Plano morfosintáctico: <ul style="list-style-type: none"> Sintaxis nominal. Determinantes nominales. Plano léxico-semántico: <ul style="list-style-type: none"> <i>Prix</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Marca reconocida Calidad Compra segura

Tabla 3. Análisis de la muestra CLA Shooting Brake, Mercedes.⁵

⁴ Anuncios extraídos de las páginas <http://www.ford.es> y <http://www.ford.fr>, el 19 de junio de 2017 y 23 de marzo de 2022, respectivamente.

⁵ Anuncios extraídos de las páginas <http://www.mercedesbenz.es> y <http://www.mercedesbenz.fr>, el 19 de junio de 2017 y 23 de marzo de 2022, respectivamente.

2017	ÍNDICES DE OSTENSIÓN	INFERENCIAS	2022	ÍNDICES DE OSTENSIÓN	INFERENCIAS
ESPAÑOL	<p>EL NUEVO MINI CLUBMAN. TE LO PIDE EL CUERPO.</p> <p>THE NEW MINI CLUBMAN. A PARTIR DE 340€/MOIS.* 36 MOIS. SANS APPORT. ENTRETIEN INCLUS.</p> <p>Plano fónico-gráfico: • Eslogan en blanco y de mayor tamaño.</p> <p>Plano morfosintáctico: • Sintaxis nominal. • Te: pronombre personal de 2º persona.</p> <p>Plano léxico-semántico: • <i>Nuevo; pide; cuerpo.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad vital • Sensualidad • Intensidad 	ESPAÑOL	<p>NUEVO MINI CLUBMAN UNTOLD EDITION. PURA ELEGANCIA.</p> <p>NOUVEAU MINI CLUBMAN ÉDITION UNTOLD. LE GENTLEMAN INNATENDU.</p> <p>Plano fónico-gráfico: • Nombre del modelo en gran tamaño.</p> <p>Plano morfosintáctico: • Sintaxis nominal. • Adjetivos calificativos</p> <p>Plano léxico-semántico: • <i>Pura elegancia</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elegancia • Éxito social • Autenticidad
FRANCÉS	<p>Plano fónico-gráfico: • La marca del automóvil en inglés y en un tamaño mayor. • Información sobre la financiación del coche.</p> <p>Plano morfosintáctico: • Sintaxis nominal. • Determinantes numerales.</p> <p>Plano léxico-semántico: • <i>New; sans apport; entretien inclus.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo reconocido • Compra segura • Calidad 	FRANCÉS	<p>Plano fónico-gráfico: • Nombre del modelo en gran tamaño.</p> <p>Plano morfosintáctico: • Sintaxis nominal. • Anglicismo. • Adjetivos calificativos.</p> <p>Plano léxico-semántico: • <i>Gentleman innatendu</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elegancia • Éxito social • Cosmopolitismo

Tabla 4. Análisis de la muestra Mini Clubman⁶

2017	ÍNDICES DE OSTENSIÓN	INFERENCIAS	2022	ÍNDICES DE OSTENSIÓN	INFERENCIAS
ESPAÑOL	<p>Renault KADJAR Atrévete a vivir</p> <p>Renault KADJAR Osez l'extrême</p> <p>Plano fónico-gráfico: • Nombre del modelo en mayúsculas y en mayor tamaño.</p> <p>Plano morfosintáctico: • Modo imperativo: <i>atrévete</i></p> <p>Plano léxico-semántico: • <i>Vivir</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Carpe diem • Aventura • Experiencia vital 	ESPAÑOL	<p>RENAULT KADJAR Escápate a la realidad</p> <p>RENAULT KADJAR Le SUV polyvalent par excellence. Une voiture tout terrain à l'aise sur toutes les routes.</p> <p>Plano fónico-gráfico: • Letras oscuras sobre fondo blanco. • Nombre del modelo en gran tamaño.</p> <p>Plano morfosintáctico: • Modo imperativo.</p> <p>Plano léxico-semántico: • <i>Realidad</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aventura • Experiencia vital • Carpe diem
FRANCÉS	<p>Plano fónico-gráfico: • Marca y eslogan de la marca en la parte superior derecha. • Eslogan del anuncio poco visible, más pequeño que el nombre del modelo.</p> <p>Plano morfosintáctico: • Modo imperativo: <i>osez</i></p> <p>Plano léxico-semántico: • <i>L'extrême.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aventura • Riesgo • Intensidad 	FRANCÉS	<p>Plano fónico-gráfico: • Letras oscuras sobre fondo blanco. • Nombre del modelo en gran tamaño.</p> <p>Plano morfosintáctico: • Sintaxis nominal. • Adjetivos calificativos.</p> <p>Plano léxico-semántico: • <i>Polyvalent; par excellence, tout terrain; toutes les routes</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Confort • Tecnología

Tabla 5. Análisis de la muestra Renault Kadjar⁷

⁶ Anuncios extraídos de las páginas <http://www.mini.es> y <http://www.mini.fr>, el 19 de junio de 2017 y 23 de marzo de 2022, respectivamente.

⁷ Anuncios extraídos de las páginas <http://www.renault.es> y <http://www.renault.fr>, el 19 de junio de 2017 y 23 de marzo de 2022, respectivamente.



2017	ÍNDICES DE OSTENSIÓN	INFERENCIAS
ESPAÑOL	Plano fónico-gráfico: <ul style="list-style-type: none"> • Letras en blanco sobre fondo oscuro. • Nombre del modelo en gran tamaño. Plano morfosintáctico: <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal. • Determinante demostrativo. Plano léxico-semántico: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Nuevo; momento; vivir.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Carpe diem • Intensidad • Juventud
FRANCÉS	Plano fónico-gráfico: <ul style="list-style-type: none"> • Letras en blanco sobre fondo oscuro. • Nombre del modelo y precio en gran tamaño. Plano morfosintáctico: <ul style="list-style-type: none"> • Modo imperativo: <i>profitez.</i> • Determinantes numerales. Plano léxico-semántico: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Offre; location; longue durée</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Compra segura • Garantía • Calidad

2022	ÍNDICES DE OSTENSIÓN	INFERENCIAS
ESPAÑOL	Plano fónico-gráfico: <ul style="list-style-type: none"> • Letras en blanco sobre fondo oscuro. • Eslogan en gran tamaño. Plano morfosintáctico: <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal. • Estructura comparativa. • Adjetivos calificativos. • Primera persona del plural. Plano léxico-semántico: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Otra historia; atrevido; disfrutado; se nota</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo reconocido • Tecnología punta • Familiaridad de la marca
FRANCÉS	Plano fónico-gráfico: <ul style="list-style-type: none"> • Letras en blanco sobre fondo oscuro. • Eslogan en inglés y en gran tamaño. Traducción del eslogan incluida en menor tamaño. Plano morfosintáctico: <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal. • Estructuras comparativas. • Adjetivos calificativos. Plano léxico-semántico: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Audacieuse; spacieuse</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo reconocido • Tecnología punta • Calidad

Tabla 6. Análisis de la muestra Seat León⁸

Gracias al modelo de comunicación ostensivo-inferencial de Sperber y Wilson, basado en la premisa de que el emisor desea atraer la atención del receptor a través de signos, marcas o evidencias para hacerle inferir el contenido que realmente se quiere comunicar, podremos profundizar en la investigación del mensaje cultural que se esconde en el texto publicitario.

En primer lugar, y al analizar las partes icónicas y lingüísticas de cada anuncio publicado en España y Francia, respectivamente, observamos que muchos de ellos siguen líneas temáticas similares y comparten el mismo contenido connotativo e inferencial. Así, podemos clasificar este análisis en cuatro categorías: las formas en que los anuncios (1) apelan a las sensaciones y emociones del receptor; (2) exaltan el poder de los productos; (3) exaltan el carácter lúdico de los productos; e (4) invitan a disfrutar del momento.

Procederemos al análisis resaltando el mensaje denotativo y connotativo de los anuncios publicitarios, para luego interpretar el mensaje implícito a través de los índices de ostensión al servicio de la persuasión. Paralelamente, se procederá al análisis del elemento cultural subyacente.

4.1. Análisis del mensaje denotativo

Resulta conveniente indicar que, en todos los casos recogidos en nuestro corpus, la imagen elegida para promocionar los automóviles en ambos países siempre coincide, a pesar de que los componentes lingüísticos sí varíen. De igual modo, aunque existen diferencias en los eslóganes escogidos, a menudo nos encontramos con que

⁸ Anuncios extraídos de las páginas <http://www.seat.es> y <http://www.seat.fr>, el 19 de junio de 2017 y 23 de marzo de 2022, respectivamente.

ambas versiones presentan inferencias relacionadas con sentimientos y emociones, tanto en 2017 como en 2022. Siguiendo el formato convencional de los anuncios publicados en páginas web, las imágenes son en color y presentan un formato rectangular y unas líneas de fuerza más bien horizontales.

Por otra parte, en general, la parte lingüística se incluye en el mismo lugar en los anuncios españoles y franceses, en blanco (salvo en el caso de Renault en 2022) y escrita con la misma tipografía. Esta parte lingüística se compone de un eslogan y del nombre del modelo, aunque las prioridades cambian según la marca y el año. En 2017, en el caso de Mercedes, Renault y Seat, el modelo prima sobre el eslogan, y viceversa para Ford y Mini, mientras que en 2022 el eslogan solo prima para Ford y Seat, concediéndole el protagonismo al nombre de la marca.

Paralelamente, aunque la parte icónica sea aparentemente la misma en las versiones francesa y española de los productos, existen diferencias a nivel inferencial que conviene señalar. Un ejemplo concreto lo apreciamos en los anuncios del modelo Seat León. En las versiones de 2017, el mensaje lingüístico se encuentra a la izquierda, en un cuadrado negro. Está escrito en blanco y con la misma tipografía. En el caso francés, el componente lingüístico se reduce al nombre del modelo y a la información financiera: «Leon mycanal à 189€/mois. Profitez de l'offre de location longue durée à 189€/mois jusqu'au 30/06». En cambio, en el caso español, se incluye la marca, el nuevo modelo y también un eslogan: «Nuevo Seat León. Este es el momento para vivir cualquier momento».

Se observa que las estrategias publicitarias adoptadas en 2017 y 2022 prácticamente no han variado, salvo en el caso del precio del Renault Kadjar y Mercedes, que se menciona en 2022, pero no se hacía cinco años antes; o la importancia dada al eslogan en el caso de Ford y Seat en 2022 mencionada previamente.

4.2. Análisis del mensaje connotativo

En el caso del Ford Fiesta, hay que destacar en primer lugar la importancia de los colores del fondo. En 2017, el amanecer evoca el comienzo de algo y transmite esperanza y poder. Es el comienzo de una nueva aventura; una aventura deportiva reforzada por el ángulo de la toma de la fotografía, que da la impresión de que el coche está frente a una pista de Fórmula 1 vacía, lista para la acción. El eslogan «Diversión deportiva» no hace sino reforzar esta inferencia de poder y diversión, pero también de riesgo y aventura. En cambio, el eslogan francés «Optimisez votre expérience de conduite» contiene una frase imperativa que apela directamente al comprador potencial al manifestar una mejora de la conducción y la exaltación de la experiencia de conducir. Se deduce que se trata de un vehículo de última generación para entusiastas de la conducción. La misma diferencia se aprecia en 2022. Esta vez la foto nos lleva a la ciudad: un coche blanco aparcado en la puerta de un restaurante sobre un fondo iluminado tenuemente, como un nuevo día que comienza. A través de los eslóganes «Máxima diversión. Eficiencia óptima» y «Citadine énergisante», los dos anuncios pretenden de

nuevo promocionar el coche ofreciendo una experiencia diferente en cada país. La versión francesa lo reduce a una experiencia de conducción deportiva en ciudad, mientras que la estrategia de la versión española es vender una aventura deportiva, centrando la publicidad en el entretenimiento y la eficiencia.

En el caso de Mercedes, la fotografía de 2017 evoca un paisaje urbano en el que observamos dos coches que acaparan toda la atención, uno rojo en primer plano y otro gris al fondo. Los rascacielos del fondo y los coches en primer plano evocan el poder económico y social del comprador potencial y presentan unas connotaciones de lujo, tentación, emoción, fuerza y poder. El eslogan español «Diseñado para dominar la ciudad» refuerza la evidencia de poder, mientras que «L'instinct précurseur» en francés subraya no solo el prestigio sino también el carácter innovador del vehículo. La fotografía escogida para los anuncios de 2022, en cambio, evoca una atmósfera totalmente distinta. El coche blanco con fondo oceánico invita a disfrutar del momento y muestra un producto accesible a un público más amplio, especialmente a las mujeres, como ilustra el anuncio español. Incluso el precio anunciado en el anuncio francés parece invitar, de forma más pragmática, a adquirir este flamante modelo de una marca de prestigio.

En el caso del nuevo Mini Clubman, observamos connotaciones de lujo tanto en el anuncio de 2017 como en el de 2022, con el coche presentado sobre un fondo sobrio y artístico, como si se tratara de un perfume en su frasco. Mientras que los eslóganes españoles apelan directamente a las emociones y sentimientos del comprador («Te lo pide el cuerpo», 2017; «Pura elegancia», 2022), el anuncio francés de 2017 anuncia sobre todo el precio, insistiendo en que es un coche accesible para todos, y el de 2022 mantiene el carácter británico de la marca con el eslogan «Le gentleman inattendu», poniendo de manifiesto, nuevamente, el pragmatismo francés.

En cuanto al SUV Renault Kadjar, llama la atención que la foto de 2017 difiere muy poco de la de 2022. El paisaje montañoso de fondo evoca aventura, riesgo y naturaleza; inferencias reforzadas por los lemas de 2017 «Atrévete a vivir» «Osez l'extrême». En 2022, los eslóganes, que una vez más apelan a la aventura y al riesgo, permanecen en un segundo plano, presentados en pequeño tamaño en la esquina inferior izquierda y apenas legibles: «Escápate a la realidad» y «Le SUV polyvalent par excellence. Une voiture tout terrain à l'aise sur toutes les routes». Tanto en España como en Francia, Renault ha favorecido la información financiera, infiriendo así valores como el pragmatismo o la compra inteligente. Este anuncio se dirige a consumidores que confían en la marca: no es necesario convencerles con eslóganes elaborados y evocadores. La estrategia consiste en ser transparente y exponer las condiciones de venta.

En cuanto a los anuncios del nuevo Seat León, aunque ambos son anuncios del mismo producto, cada país lo ha promocionado de forma muy diferente. Las fotografías de 2017 y 2022 muestran un producto moderno dirigido a jóvenes con una vida activa y social; en 2017, representado por un personaje masculino, y en 2022 por un personaje femenino. Además, en el anuncio francés de 2017 se decidió priorizar el

precio y la facilidad de pago del coche. En la versión española, el eslogan «Nuevo Seat León. Este es el momento para vivir cualquier momento» es una frase muy evocadora que no pasa desapercibida. El juego de palabras destaca por la repetición de la palabra «momento» y la referencia al *carpe diem*, es decir, a disfrutar del momento presente. En cambio, en los anuncios de 2022 no hay diferencias, salvo por la sorprendente traducción del eslogan español «Es otra historia» al inglés en la campaña publicitaria francesa: «It's a whole other story», quizá infiriendo una promesa de un futuro emocionalmente rico. Además, el color rojo del coche infunde pasión, emoción, fuerza y poder.

4.3. Análisis del mensaje cultural

En cuanto a los aspectos culturales, cabe hacer algunas observaciones. Según las dimensiones establecidas por Hofstede, las principales diferencias entre los anuncios españoles y franceses, tanto en 2017 como en 2022, tienen que ver con la orientación a largo o corto plazo y la relativa a la indulgencia y la moderación. Como hemos visto antes, Francia se caracteriza por un pragmatismo más exacerbado, ya que los potenciales compradores franceses valoran más características como la marca, la fiabilidad y el precio de lo que compran. El precio del vehículo solo se menciona una vez en un anuncio español, en este caso en referencia a la marca francesa Renault en 2022. Los consumidores españoles prefieren vivir el momento, sin preocuparse del futuro, de ahí el uso de eslóganes que utilizan términos y expresiones como «diversión», «te lo pide el cuerpo», «es el momento para vivir».

Del mismo modo, cuando se trata de indulgencia y moderación, los anunciantes intentan que el consumidor español se sienta más dueño de sus impulsos e instintos, de ahí eslóganes como «atrévete a vivir» o «escápate a la realidad». En el lado francés, la moderación sigue estando a la orden del día y, en el mejor de los casos, se espera que el comprador potencial optimice su «expérience de conduite», que adquiera «[une] citadine énergisante», y, sobre todo, que aproveche la última oferta.

Parece que un periodo de cinco años es demasiado corto para extraer conclusiones contundentes sobre la evolución de las estrategias. Sin embargo, podríamos evocar un creciente pragmatismo del consumidor español y un individualismo cada vez mayor entre los compradores potenciales de ambos países. De los anuncios de este estudio se puede inferir que el éxito y los intereses personales priman sobre los intereses colectivos y las obligaciones familiares. En ningún momento se menciona el coche como objeto de diversión con la familia y los amigos.

Una vez realizado el análisis de las veinte muestras, para examinar el mensaje cultural que se esconde tras el discurso publicitario, primero establecemos las diferencias que resultan de los dos anuncios publicitarios del mismo coche en 2017 y en 2022, y, después, examinamos los resultados obtenidos de todas las muestras en español y de todas las muestras en francés, respectivamente.

5. Resultados

Tras haber realizado el análisis del corpus, hemos podido comprobar que el texto publicitario necesita transmitir su información de manera breve, clara e impactante para lograr que el lector se detenga a leerlo y pueda inferir su intención comunicativa. Por tanto, la mayor parte de la información descansa en el componente pragmático y se transmite a través de índices ostensivos que están presentes en los tres planos de la lengua: el fónico-gráfico, el morfosintáctico y el léxico-semántico:

- Desde un punto de vista fónico-gráfico, vemos que los recursos gráficos analizados como el tamaño, el color o el tipo de letra son utilizados para llamar la atención del receptor.
- Desde un punto de vista morfosintáctico, hemos comprobado que existen intenciones ostensivas al servicio de la persuasión detrás del uso de recursos como la frase nominal («Diversión deportiva», «Máxima diversión », «Pura elegancia», «Le gentleman inattendu», «L’instinct précurseur»), que consigue impactar al lector; del modo imperativo, que aporta fuerza y convicción, además de que acorta la distancia entre el producto anunciado y el receptor («Atrévete», «Escápate », «Osez», «Optimisez »); del uso de pronombres personales («Tú», «te», «lo») y de determinantes numerales («340€», «36 mois», «358€/mois», «189€/mois», que ofrece precisión; o incluso de fórmulas sintácticas comparativas y superlativas que transmiten intensidad («más atrevido», «plus audacieuse», «más amplio», «plus spacieuse», «Máxima diversión»).
- Desde un punto de vista léxico-semántico, nos damos cuenta de cómo el vocabulario ha sido minuciosamente escogido, no solo para poner de relieve las características específicas del producto, sino también para poder inferir conceptos relacionados con la exclusividad («par excellence»), el *carpe diem* («momento», «vivir», «disfrutado», «expérience»), la intensidad («extrême», «pura», «máxima»), las sensaciones («cuerpo», «instinct», «énergisante»), el poder («dominar»), la innovación («précurseur», «pionera») o la eficacia («polyvalent», «eficiencia»). Quizás el mejor ejemplo sea el uso del término ya acuñado *gentleman* para vender un coche de marca británica tradicional, de reconocido prestigio y que ha sabido entrar en el siglo XXI con seguridad y elegancia.

Por otro lado, como ya habíamos señalado en la introducción, el productor textual conoce las actitudes, los valores, las creencias y los deseos del destinatario, y eso le ayuda a ejercer una fuerza persuasiva sobre su vida imponiendo hábitos sociales y comportamientos determinados. Así, adapta el anuncio para convencer al receptor de que tiene que adquirir el producto. Dada esta necesidad de adaptarse a este, hemos podido comprobar que, a pesar de la tendencia actual a la globalización, existen diferencias entre países tan próximos como España y Francia y que estas diferencias son perceptibles en la publicidad. No se trata, sin embargo, de diferencias en cuanto a la

técnica comunicativa empleada, sino en cuanto a las inferencias que se extraen de los recursos textuales.

Tras haber realizado el análisis de las muestras, hemos podido corroborar nuestras hipótesis de partida. En cada muestra hemos comprobado que la información se emite de manera breve, clara y directa. Así, la mayor parte de la información se transmite implícitamente a través de índices de ostensión que están al servicio de la persuasión. Aquí, elementos como el tamaño y el color de las letras, la tipografía, la sintaxis, el vocabulario, los juegos de palabras y las figuras estilísticas juegan un rol fundamental. En general, y como acabamos de comprobar, los textos españoles presentan inferencias que apelan al ser humano y a sus emociones y sentimientos: «Te lo pide el cuerpo», «Tú defines las reglas», «Máxima diversión». El producto que se anuncia es válido no solo por su tecnología, sino porque, con él, las personas van a disfrutar de la vida, entre otras cosas. Se consigue captar la atención del receptor a través de eslóganes que hacen una llamada a los sentidos, a los estados emocionales, e incluso a los deseos más íntimos. Así, hemos percibido una tendencia a exaltar la pasión, la intensidad de las emociones o las experiencias vitales que derivan del uso del coche: «Pura elegancia, «Atrévete a vivir», «Escápate a la realidad», «Este es el momento para vivir cualquier momento».

Esta misma tendencia se puede observar a veces en los textos franceses con eslóganes como «Osez l'extrême», pero, de forma general, nos hemos encontrado con la voluntad de poner de relieve otro tipo de bienestar, un bienestar relacionado con la técnica y el confort, un bienestar más pragmático: «Optimisez votre expérience de conduite», «Une voiture tout terrain à l'aise sur toutes les routes», «L'instinct précurseur». El producto que se anuncia es valioso por sí mismo porque es tecnológicamente potente o porque proviene de una marca de reconocido prestigio. Se trata de objetos que se ponen al servicio del hombre para satisfacer una necesidad material, pero no emocional. Así, hemos detectado una tendencia a resaltar la calidad, la excelencia de la marca o la eficacia del producto. Y esto se ha conseguido a través de eslóganes que insertan datos, detalles y características únicas de cada coche: «projecteurs Full LED et bandeau LED arrière unique», «prix à partir de 37.250€», «le SUV polyvalent par excellence», «profitiez de l'offre location longue durée à 189€ par mois».

Paralelamente, hemos establecido las diferencias que resultan de los dos anuncios publicitarios del mismo coche en 2017 y en 2022. Así, hemos observado que, a pesar de que la estructura y los componentes publicitarios se han mantenido, en ningún caso se ha optado por preservar el mismo mensaje explícito y las inferencias derivadas varían especialmente en las versiones en francés.

En este período de cinco años observamos que los anuncios en francés que en 2017 contenían estrategias discursivas que apelaban directamente al cliente potencial, como el uso del imperativo, en 2022 se han privilegiado las frases impersonales y las frases nominales. Este cambio, sin embargo, no se observa en los anuncios en español, en los que

continuamos advirtiendo la voluntad de mostrar un trato familiar y directo con el receptor a través de recursos como el modo imperativo o el uso de pronombres personales.

En lo que respecta a las inferencias derivadas de cada muestra, en los anuncios en español persiste la voluntad de exaltar una intensidad relacionada, en este caso, con el uso del coche, mientras que en los anuncios en francés observamos la tendencia creciente a minimizar el eslogan publicitario y a añadir información objetiva y relevante sobre las características propias del modelo concreto de automóvil.

6. Conclusiones

En este trabajo, nos hemos adentrado en el mundo de la publicidad, en su historia y hemos establecido los principales rasgos del texto publicitario y examinado las especificidades de su lenguaje a través de los tres planos de la lengua. Además, para poder establecer un contraste entre España y Francia, hemos abordado distintas teorías que plantean lo importante que resulta que un texto publicitario se adapte a su destinatario; pues, a pesar de que vivimos en un mundo abocado aparentemente a la globalización, en muchas ocasiones, preservar las diferencias propias de cada cultura hace que la comunicación resulte más eficaz. Por esta razón, también hemos abarcado la diferencia cultural que puede establecerse entre Francia y España a través de la teoría de las dimensiones culturales.

Además, a partir de una metodología basada en el modelo de Sperber y Wilson, hemos examinado los índices de ostensión y sus correspondientes inferencias desde una perspectiva contrastiva español-francés, lo cual nos ha permitido confirmar los siguientes aspectos: (1) por una parte, que el texto publicitario necesita transmitir su información de manera breve, clara e impactante para lograr que el lector, *a priori* desinteresado, se detenga a leerlo y pueda inferir su intención comunicativa. Por tanto, la mayor parte de la información descansa en el componente pragmático y se transmite a través de índices ostensivos. Estos índices ostensivos se transmiten a través de los tres planos de la lengua: el fónico-gráfico, el morfosintáctico y el léxico-semántico. (2) Por otro lado, también hemos constatado que, dada la necesaria adecuación del texto publicitario a la sociedad receptora, existen diferencias en cuanto al significado inferencial entre los anuncios publicitarios de los mismos productos según vayan dirigidos al público español o al francés.

En los textos que hemos analizado, hemos podido apreciar que las inferencias que se le presentan al consumidor español giran en torno a la pasión, a la intensidad de las sensaciones y las emociones personales. Se anuncian productos que no solo cumplen con la función para la que han sido elaborados, sino que también satisfacen otras necesidades humanas y más íntimas. En contraposición a esta situación, los argumentos inferenciales que se le presentan al consumidor francés están más orientados a resaltar la calidad y la eficacia del producto: la excelencia de la marca y el producto en sí mismo

representan el principal motivo de interés para el receptor y, por ello, el productor textual los utiliza como parte de su estrategia.

Los índices de ostensión y sus correspondientes inferencias también vienen determinados por las diferencias propias que se establecen entre Francia y España, tal y como se han comprobado a través de la teoría de las dimensiones culturales del antropólogo Hofstede. Si bien ambas sociedades aceptan un orden jerárquico, existe una aspiración a mayor competitividad y al éxito social a través, por el lado español, del poder y el dominio sobre los demás y, por el lado francés, de la adquisición de tecnología punta y técnicas innovadoras. Asimismo, Francia es un país más pragmático donde se da importancia a lo conocido y al valor de lo que se adquiere, de tal manera que el precio se menciona naturalmente y que calidad y marca reconocida se ven como valores seguros a la hora de comprar un coche.

Por último, hemos de concluir indicando que este trabajo ha contribuido a resolver las cuestiones derivadas de las preguntas que nos planteábamos al comienzo, esto es, cómo era posible que los textos publicitarios, con tan pocos recursos lingüísticos, lograran transmitir tanta cantidad de información; y si existían diferencias inferenciales entre los mismos textos publicitarios en español y en francés. Por este motivo, creemos que este trabajo podría servir como punto de partida para futuros trabajos en los que, además del componente lingüístico, nos gustaría abordar el componente visual de los anuncios publicitarios de soporte gráfico desde una perspectiva semiológica y cultural.

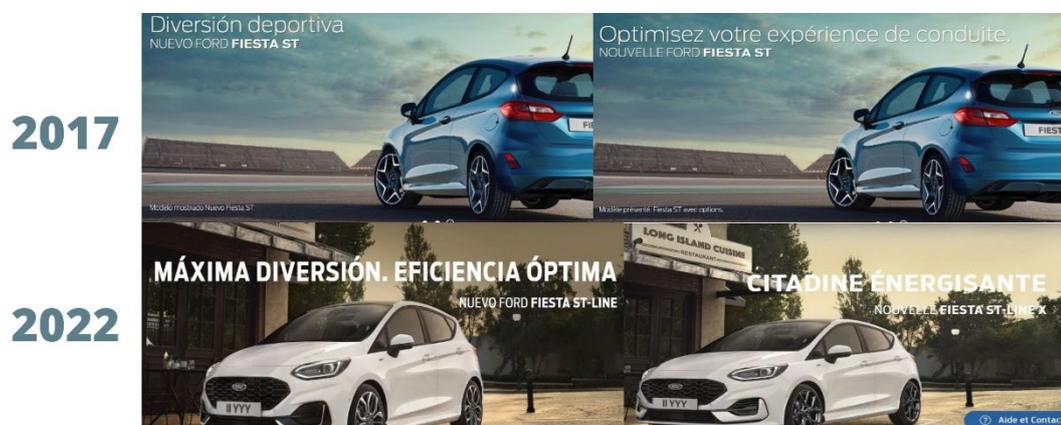
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, Jean-Michel & Marc BONHOMME (2007): *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. París, Armand Colin.
- CATHELAT, Bernard (2001): *Publicité et société*. París, Hachette.
- CUCHE, Denys (2016): *La notion de culture dans les sciences sociales*. París, La Découverte.
- DE MOOIJ, Marieke (2004): *Consumer Behaviour and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks, Sage.
- ESCANDELL VIDAL, María Victoria (2013): *Introducción a la pragmática*. Barcelona, Ariel.
- GRICE, Herbert Paul (1979): «Logique et conversation». *Communications*, 30: 1, 57-72. URL: https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1979_num_30_1_1446.
- HALL, Edward Twitchell (1976): *Beyond culture*. New York, Anchor.
- HOFSTEDE, Geert (1980): *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA, Sage Publications.
- HOFSTEDE, Geert (2001): *Culture's consequences*. Thousand Oaks, Sage.

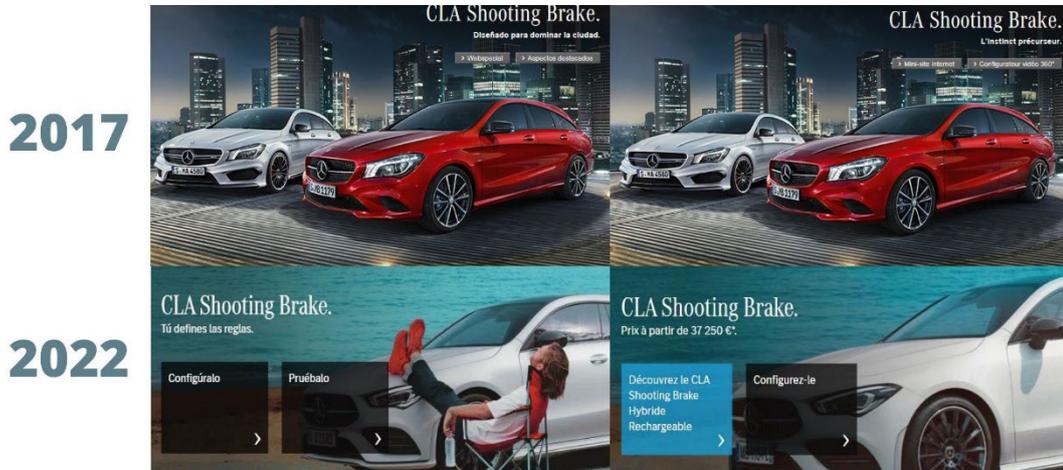
- HOFSTEDE, Geert & Gert Jan HOFSTEDE (2005): *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York, McGraw Hill. 2ª ed.
- INKELES, Alex (2017): *National Character: A Psycho-Social Perspective*. New York, Routledge.
- LÓPEZ MORA, Pilar (2005): «La persuasión en el lenguaje de la publicidad», in Sara Robles Ávila (ed.), *Aspectos y perspectivas del lenguaje de la publicidad*. Málaga, Analecta Malacitana, 147-164.
- PATIN, Stéphane (2018): «Stratégies d'adaptation de la publicité audiovisuelle: cas du constructeur automobile SEAT en Espagne, en France et en Grande-Bretagne», in Françoise Richer-Rossi (ed.), *Les métissages culturels. Patrimoine, arts, langues*. Paris, Michel Houdiard Éditeur, 193-212.
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Ana María (2005): «Sintaxis publicitaria», in María Victoria Romero Gualda (coord.), *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona, Ariel, 203-224.
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Ana María (2008): «El español en la prensa: aspectos léxico-semánticos», in Antonio Arroyo Almaraz (coord.), *La lengua española en los medios de comunicación y en las nuevas tecnologías*. Madrid, Laberinto.
- ROMERO GUALDA, María Victoria (2005): *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona, Ariel.
- SKIBICKI, Marcin (2009): «Les sous-entendus dans la publicité – réalisation et perspectives». *Synergies Pologne*, 2: 6, 143-152. URL: <http://www.gerflint.fr/Base/Pologne6t2/skibicki.pdf>
- SPERBER, Dan & Deirdre WILSON (1994): *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Madrid, Visor.
- VALDÉS RODRÍGUEZ, María Cristina (2004): *Traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Valencia, Universidad de Valencia.

ANEXOS

Anexo 1. Anuncios del Ford Fiesta



Anexo 2. Anuncios del CLA Shooting Brake, Mercedes



Anexo 3. Anuncios del Mini Clubman



Anexo 4. Anuncios del Renault Kadjar

2017

Renault KADJAR
Atrévete a vivir

Osez l'extrême

2022

RENAULT KADJAR
Escápate a la realidad

285,56 €/mes
Modelo SE 1.6 Energy 110 CV 16V 130 km/h 15.980 €

des KADJAR

RENAULT KADJAR
Le SUV polyvalent par excellence. Une voiture tout terrain à l'aise sur toutes les routes.

358 €/mois
Loyer mensuel à partir de 358 € sur 48 mois, avec un premier loyer de 8000 €.

personalizar financiación

financement

Anexo 5. Anuncios del Seat León

2017

Nuevo SEAT León

Este es el momento para vivir cualquier momento

Descubre más

Leon myCANAL a 189€/mois

Profitez de l'offre location longue durée à 189€/mois jusqu'au 30/06

Découvrez-la

2022

Design

Es otra historia.

El SEAT León es más atrevido, más amplio y tiene una luz trasera infinita LED. Hemos disfrutado haciéndolo y se nota.

Descubre su diseño

Design

It's a whole other story.*

La SEAT León. Plus audacieuse. Plus spacieuse. Projecteurs Full LED et bandeau LED arrière unique.

*C'est une toute autre histoire.

Découvrez sa créativité