

El uso de los niveles de lenguaje en la comunicación publicitaria

Joan Sabaté i López

La publicidad es una actividad poliédrica y ecléctica. Son muchas las disciplinas que intervienen en el entorno publicitario y que infuyen en él. De entre todas estas disciplinas posiblemente la lingüística sea una de las más importantes debido a que influye decisivamente en la construcción de los mensajes publicitarios. Una de las interrelaciones más interesantes que se establece entre la lingüística y la publicidad es la que vamos a ver en este trabajo. ¿Es posible definir un perfil de público objetivo en función de los niveles de lenguaje? ¿Puede influir, en la eficacia de la publicidad sobre el público objetivo, la elección de uno u otro nivel de lenguaje? Vamos a intentar explicar cómo se relacionan dos aspectos —uno publicitario y otro lingüístico— que en un principio podrían parecer muy alejados: niveles de lenguaje y público objetivo.

Siempre que se habla de un tema relacionado con la comunicación comercial o publicitaria, por parcial o especializado que éste sea, debemos considerar al consumidor como el elemento clave de esta comunicación: a él se dirige la publicidad, para él son los productos que se publicitan y, además, de él se esperan todas las respuestas: la compra del producto, la valoración de la marca, la recordación de la marca, la fidelidad, la partici-

pación en diversos aspectos como los promocionales o los relacionados con el márketing directo y otras disciplinas más modernas de la comunicación comercial, etc.

Es tan esencial el papel del consumidor/receptor en todo el proceso de la comunicación comercial que gran parte de los recursos y de los esfuerzos de las técnicas de investigación de mercados y de las técnicas publicitarias tienen como objetivo prioritario el establecimiento de claras segmentaciones de mercado y la definición concisa de los públicos objetivos. Esta misión es capital en el sentido que, como veremos más adelante, además de asegurar que los mensajes comerciales lleguen al mayor número posible de destinatarios, también condiciona los lenguajes que estos mensajes deberán utilizar.

El público objetivo se puede definir de dos formas que, en la práctica publicitaria de hoy, generalmente se complementan:

1) la definición socio-demográfica. Se establece a través de lo que se consideran los determinantes del consumidor. Este es un método que, utilizado desvinculadamente de otros, ya se comienza a considerar anticuado, pues no tiene en cuenta otros factores igualmente importantes que hoy también determinan el comportamiento del consumidor.

2) La definición socio-psicográfica. Se establece a través de los gustos y estilos de vida del consumidor (DMB&B, 1991:2). Es un método más avanzado que focaliza con más precisión los grupos de consumidores y que, por tanto, favorece el impacto cualitativo de los mensajes publicitarios.

La definición socio-demográfica

Se establece el grupo objetivo mediante las variables conocidas como determinantes del consumidor. El número y la importancia de estas variables es ligeramente diferente según el autor. Así, por ejemplo, según Córdoba Villar y Torres Romeu (1981: 63), las variables principales son:

- sexo
- edad
- región
- hábitat
- nivel socio-económico

Sobre este mismo tema de la segmentación de mercado y la fijación del público objetivo, Matthews, Buzzell, Levitt i Frank (1970: 105 y ss.), establecen los siguientes determinantes:

- distribución de los ingresos (renta)
- origen étnico¹
- sexo
- edad
- zonas geográficas
- profesión
- educación

Según cada autor las características generales del consumidor son numéricamente más o menos importantes y hasta hay algunos que incorporan en la segmentación socio-demográfica algún factor que realmente pertenecería a la clasificación socio-psicográfica como es el caso de Aaker y Myers (1984: 80), que introducen como método de análisis del consumidor el elemento innovador «estilo de vida». Debemos considerar que estos autores nos ofrecen una obra más actual que los anteriormente citados. Aaker y Myers consideran las siguientes características del consumidor:

- edad
- ingresos
- localización geográfica
- cultura
- clase social
- estilo de vida

Otros autores más modernos, como por ejemplo Ma Ángeles González Lobo (1994: 32), no aportan nuevos elementos a este sistema de identificación de los públicos objetivos, ya bastante agotado. A pesar de las diferencias de matiz que pueda haber entre los diferentes autores sobre cuántas y cuáles deben ser las características del consumidor que se deben utilizar para la segmentación de mercados y también para fijar el público objetivo de una campaña de publicidad, queda claro que este proceso nos lleva a una

1. Debemos pensar que estos autores hacen referencia a las particularidades del mercado de los Estados Unidos, donde esta variable puede llegar a ser muy importante.

clasificación de los consumidores un poco fría y demasiado esquemática o simplista para hacer frente hoy, con garantía total, a un comportamiento del consumidor cada vez más complejo. Es también un análisis que está un poco estancado y que a lo largo de los años parece no haber evolucionado en paralelo a la evolución del consumo. Pero a pesar de esto, hoy por hoy, el uso de este método es ineludible en la buena práctica publicitaria ya que sin esta definición el impacto publicitario sería errático.

Para finalizar este apartado diremos que en los documentos estratégicos de las más importantes agencias de publicidad consta la definición del público objetivo como parte fundamental. Valga como ejemplo la valoración que una de las agencias que más se ha dedicado a la investigación publicitaria, J. Walter Thompson, hace de la necesidad de una definición clara de los sistemas de selección del público objetivo:

Grupo Objetivo- Fuentes del negocio.

Nuestros clientes ven el mercado desde su propio producto. Nosotros debemos ver el mercado desde los consumidores, sus problemas, sus necesidades, motivaciones, actitudes, etc. ¿Qué beneficio les reporta nuestro producto (o nuestra marca) a esos consumidores?

Por eso es clave que describamos antes que nada el grupo objetivo al que pensamos dirigirnos. Precisamente a través de esa descripción, encontraremos las oportunidades que nuestro producto tiene, o las dificultades que va a tener, entre los consumidores.

a) El Grupo Objetivo.

No es conveniente hacer una descripción exhaustiva. Conviene ser breves, decir sólo lo esencial y decirlo de forma estimulante para cada una de las tres dimensiones siguientes:

1) Demográfica. O sea, física y estadísticamente a base de criterios como el de la edad, el sexo, la familia, el estatus, educación, ingresos, ocupación, tipo y tamaño de la comunidad en la que viven, etc., en tanto que sean relevantes para el producto. (J. Walter Thompson, sin fecha)².

2. Las otras dos dimensiones a estudiar son básicamente la psicográfica, que analizaremos a continuación, y la que analiza los hábitos, que de hecho se acostumbra a incluir en la anterior.

2. La definición socio-psicográfica

Este es un sistema más moderno para caracterizar al consumidor y su fundamento radica en la superación de las variables frías que conforman la definición socio-demográfica y en el intento de profundizar en aspectos más subjetivos e íntimos de los grupos de consumidores. Hoy en la práctica se utiliza paralelamente a la socio-demográfica, de forma que se complementan. Su aplicación ha generado en parte la aparición de estilos de comunicación más personales, más íntimos, que buscan la complicidad del consumidor y que dibujan estilos de vida muy marcados.

Valga como ejemplo claro el de la agencia Grey Advertising que definió una tipología de consumidor que bautizó como «Ultraconsumidor» (Grey, 1989) que es aquél que no siendo rico, piensa y gasta como si lo fuera. También la agencia D'Arcy Masius Benton & Bowles (DMB&B) en un estudio hecho sobre los consumidores rusos definió unas tipologías según sus estilos de vida. Así los *kuptsi*, cosacos, estudiantes, hombres de negocio y almas rusas son los principales grupos de consumidores rusos según los aún elementales estilos de vida de este país pre-capitalista (Koptev-Clarke, 1992). Y como último ejemplo hay que destacar, como análisis profundo del comportamiento y de las características de los consumidores desde un punto de vista socio-psicográfico, el titulado «The new generation» excelente estudio sobre las generaciones jóvenes de Europa (McCann-Erickson, 1989). Yuppies, dinks, ecologistas, jasps, aventureros, lights, gourmets, etc., son, entre otros, los nuevos públicos objetivos que nos ofrece este nuevo sistema de segmentación y a los que se dirige la comunicación publicitaria. No debemos olvidar, pensando en el tema que nos ocupa, que cada uno de estos grupos posee un lenguaje que le es propio.

La agencia J.Walter Thompson establece estos términos para elaborar la definición socio-psicográfica del público objetivo:

2) Psicográfica.

O sea, en términos de estilos de vida, de sus actitudes y de sus comportamientos, de sus aficiones, de sus compras o consumos, etc., siempre que sean relevantes para la categoría de productos de que se trata y para la marca. (J.Walter Thompson, sin fecha).

Antes de pasar a ver la relación entre el lenguaje publicitario y los niveles de lenguaje, concluiremos este apartado diciendo que hoy no es aconsejable analizar los consumidores sin estas dos formas complementarias de establecer los públicos objetivos y que la tendencia marca un progresivo uso del sistema socio-psicográfico por cuanto nos da datos más interesantes del consumidor para su posterior uso en la elaboración de los mensajes; dicho de otra manera, nos da más elementos del sujeto para utilizar en el proceso creativo, que así logrará una implicación más profunda del consumidor en el mensaje, mediante el uso del lenguaje adecuado.

La relación entre la publicidad y los niveles de lenguaje

Un nivel de lenguaje es una de las diferentes maneras de hablar o escribir una misma lengua (Martí i Castell, 1982:77). Estas formas de usar una lengua vienen condicionadas por una gran variedad de factores que inciden en su uso. Son factores culturales, políticos, geográficos. Martí i Castell hace referencia a este tema: «Como que las comunidades no están formadas por hombres de igual clase social, de igual profesión, de igual educación, de igual humor, etc., las formas de expresarse presentan rasgos diferenciados que no podemos dejar de lado, porque integran el fenómeno complejo de la comunicación lingüística.» Para más adelante afirmar: "Los niveles lingüísticos responden a condiciones de carácter muy variado: el lugar de nacimiento, la profesión, la clase social, la educación..." (Martí i Castell 1982:77)

Así podríamos establecer, según el autor citado, que algunas de las características que determinan un nivel de lenguaje son la clase social, la profesión, la educación y cultura y el lugar de nacimiento.

Del trabajo de otro autor, López del Castillo (1984:27-92), sobre los niveles de lenguaje también podemos identificar, además de los definidos por Martí i Castell, otros aspectos que los determinan como son el sexo, la edad y el hábitat.

Podemos observar en el cuadro adjunto la coincidencia conceptual que existe entre los factores determinantes del consumidor y del público obje-

tivo, con los factores determinantes de los niveles de lenguaje. Un paralelismo importantísimo cuando llega el momento de establecer cómo hablamos a un determinado público sobre un determinado producto. Podemos comprobar que, a pesar de las pequeñas diferencias conceptuales, se concluye que los parámetros que sirven

- a) en las técnicas de *márqueting* para hacer una segmentación de mercado,
- b) en las técnicas publicitarias para definir el público objetivo, y
- c) en la lingüística para determinar los niveles de lenguaje, son básicamente los mismos, de manera que se puede establecer una relación directa entre ellos, de forma que los parámetros publicitarios y de *márqueting* definirán cuál es el nivel de lenguaje adecuado que deberemos usar en cada mensaje.

Como conclusión diremos que a cada grupo de consumidores, a cada público objetivo, le corresponde un nivel de lenguaje concreto. Es decir: que la comunicación publicitaria debe usar los niveles de lenguaje más adecuados para cada público objetivo y en cada campaña de publicidad, para que ésta logre el grado más alto de eficacia, facilitando al receptor una decodificación óptima. A cada nivel de lenguaje le corresponde un público objetivo, y a cada público objetivo se le debe hablar en un determinado nivel de lenguaje.

Los niveles de lenguaje que debe utilizar la comunicación publicitaria

Algunos autores (Toutain-Pericay 1988:83), (Marí,1985), (Fité 1982:37), (Lamuela 1982:11), coinciden, con ligeras discrepancias, en la funcionalidad del nivel de lenguaje estándar como aquél que es el más adecuado para su uso en los medios de comunicación de masas. Esto es debido a que este nivel funciona como lengua común. Posee un sentido global que facilita la decodificación por parte de la mayor parte de la población. Así pues, los medios de comunicación de masas: la televisión, la radio, el cine, la prensa diaria y las revistas de información general, utilizan fundamentalmente el nivel de lenguaje estándar. Pero ninguno de estos autores hace mención —hecho que se podría deducir por generalización, pero que no vamos a suponer por prudencia— que

también en la publicidad el uso del nivel estándar deba ser hegemónico. En todo caso no se manifiestan abiertamente sobre este aspecto en concreto.

Algún otro autor (López del Castillo 1984:30), que incluye acertadamente la publicidad en la misma categoría de los medios de comunicación de

Relación entre los parámetros para segmentar el mercado, definir el público objetivo y los que establecen los niveles de lenguajes según varios autores

| | Matthews Buzzell, etc. | Córdoba Torres | Aaker-Myers | J.W.T. | López del Castillo | Martí i Castell |
|--------------|------------------------|----------------|----------------|---------|--------------------|-----------------|
| Edad | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| Sexo | ■ | ■ | | ■ | ■ | |
| Hábitat | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Nivel econ. | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Nivel social | | ■ | ■ | ■ | | ■ |
| Profesión | ■ | | | ■ | | ■ |
| Educac. | ■ | | ■ | ■ | | ■ |
| Otros | etnia | | estilo de vida | familia | | |

Elaboración: el autor

masas, sí que le atribuye a la publicidad exclusivamente el uso del nivel de lenguaje estándar. Es en esta concepción hegemónica del uso del estándar en la publicidad que el autor que firma este trabajo está en completo desacuerdo. Esta apreciación, que desde un punto de vista lingüístico y teórico podría ser aceptable, desde un punto de vista publicitario es simplista ya que la comunicación publicitaria no se dirige a los públicos en el mismo sentido que lo hacen los otros medios de comunicación. La publicidad segmenta, y cuando segmenta públicos objetivos utiliza los niveles de lenguaje más adecuados a cada uno de ellos. Así, podemos afirmar que la publicidad utiliza todos los niveles de lenguaje, dependiendo el uso de cada uno de ellos del público objetivo y de los objetivos asignados a la publicidad en la estrategia de comunicación. Si bien el nivel de lenguaje estándar es la solución lingüística más apropiada para el conjunto de los medios de comunicación de masas, no lo es para la publicidad, ya que la publicidad utiliza en cada ocasión el nivel de lenguaje más adecuado para cada segmento de receptores, ya sean éstos definidos desde el punto de vista socio-demográfico como del socio-psicográfico. En cada caso la aplicación lingüística debe estar subordinada a las necesidades de la comunicación. Es decir, en la comunicación publicitaria el nivel de lenguaje no es el mismo para todos los mensajes, tal y como ocurre, por ejemplo, en la información periodística que incluye un mismo medio. Así, si la publicidad se dirige a un ama de casa de clase media-baja, utilizará preferentemente el nivel de lenguaje coloquial; y si intenta vender puros-habanos a hombres maduros de clase alta, lo podrá hacer perfectamente en el nivel culto. Mientras, un informativo se dirigirá a ambos en el nivel estándar.

Como conclusión podríamos afirmar que la publicidad puede utilizar todos los niveles de lenguaje, incluso aquellos considerados como niveles de lenguaje de poco peso específico, ya que su valor publicitario en este caso es mucho mayor que su valor lingüístico, además de cualquier dialecto geográfico o social.

La estandarización de los niveles de lenguaje

Tampoco se puede dar como afirmación definitiva que todos los medios

de comunicación utilicen exclusivamente el nivel de lenguaje estándar. Toutain y Pericay creen que hay un proceso de creación de un nivel estándar en cada uno de los niveles de lenguaje. Es decir: habría un estándar del coloquial, un estándar del culto-literario, un estándar del técnico-científico, etc. Estos autores lo definen como "estandarización de los usos en virtud de los medios de comunicación". Esta idea es especialmente interesante para la publicidad en cuanto que el establecimiento de estos estándares de cada uno de los niveles le resta radicalismo a su uso y permite, además, una suavización de las formas y los estilos, en el uso de aquellos niveles de lenguaje muy especializados o muy segmentados. La influencia de los medios de comunicación -entre los cuales cabría incluir también la publicidad- resulta definitiva para el establecimiento de este modelo. Así, según Toutain y Pericay (refiriéndose en concreto a la lengua catalana):

Actualmente cada registro lingüístico fabrica³ su propio estándar cuando pasa a ser vehículo de comunicación de un sector determinado. Así, por ejemplo, está muy claro que la lengua coloquial⁴ de los cómics o de las revistas destinadas a la juventud no es exactamente la lengua que se habla en la calle, sino una convención establecida sobre el uso general, del cual extrae las constantes más practicadas. Lo mismo podemos decir de las películas de serie, de las que a diferencia de los cómics, tenemos muchos ejemplos en catalán aunque se vacile mucho en la fijación de un registro adecuado. Hay que pensar también en la publicidad, que diferencia mucho las características lingüísticas de sus mensajes según el grupo social al cual se dirige⁵; en ciertos tipos de publicaciones periódicas, como los diarios deportivos y las revistas de música moderna, que consagran los argots propios de cada sector y huyen por naturaleza de la rigidez del lenguaje académico, etc. (Toutain y Pericay, 1988:92b)

Este proceso de estandarización de todos los niveles los hace más prácticos a la publicidad porque facilita la decodificación al establecerse, según Toutain y Pericay, como «vehículo de comunicación de un sector social

3. Destacado por los propios autores.

4. Destacado por los propios autores.

5. Destacado por el autor de este estudio.

determinado». Y la publicidad necesita precisamente esto: vehículos de comunicación aptos para dirigirse a sectores sociales determinados. Queda pues claro, como conclusión, que debería ser parte del análisis publicitario establecer, en el mismo momento de la definición del público objetivo, tanto desde un punto de vista socio-demográfico como socio-psicográfico, cuál es el nivel de lenguaje más adecuado y a la vez bucear creativamente en este nivel para utilizar, de la forma más correcta, el estándar del nivel elegido.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, DAVID A. - MYERS JOHN G. (1984): *Management de la publicidad*, Editorial Hispano Europea. Barcelona 1984.
- CORDOBA VILLAR, JOSÉ LUIS.- TORRES ROMEU, JOSÉ MARIA (1981): *Teoría y aplicaciones del marketing*, Bilbao, Deusto 1981.
- DMB&B (1991): *Medios 1991*, Departamento Marketing Services, Madrid.
- FITÉ. RICARD (1982): *Volem una llengua moderna*. Revista Crònica. Mayo.
- GONZALEZ LOBO, M. ÁNGELES (1994): *Curso de Publicidad*, Editorial Eresma y Celeste Ediciones, Madrid.
- GREY TODAY. *Ultra Speak*, Editado por Grey Advertising, New York.
- J. WALTER THOMPSON. *Guía para realizar la estrategia publicitaria*. Madrid. Sin fecha. (Documento interno de formación).
- KOPEV, SERGEI - CLARKE NIGEL.D'ARCY MASIUS BENTON & BOWLES. (1992): *Russian Consumers*, DMB&B Worldwide Communications.
- LAMUELA, XAVIER. (1982): *La llengua catalana entre l'estandarització i la codificació*, Els Marges, Barcelona
- LOPEZ DEL CASTILLO, LLUIS (1984): *Llengua standard i nivells de llenguatge*. Editorial Laia. Barcelona.
- MCCANN-ERICKSON (1989): *The New Generation- The McCann-Erickson European Study-1977-1987*, McCann-Erickson Worlwide.

- MARI, ISIDOR, (1985): *Varietats i registres en la llengua dels mitjans de comunicació*.
- MATTHEWS, JOHN B. -BUZZELL, ROBERT D. - LEVITT, THEODORE. - FRANF, RONALD (1970): *Marketing*, Editorial Hispano Europea Barcelona.
- MARTI I CASTELL, JOAN (1982): *Curs Superior de Gramàtica Catalana*. Edhasa. Barcelona.
- PERICAY, XAVIER - TOUTAIN FERRAN (1988): *Verinosa Llengua*, Ed. Empúries, Barcelona.