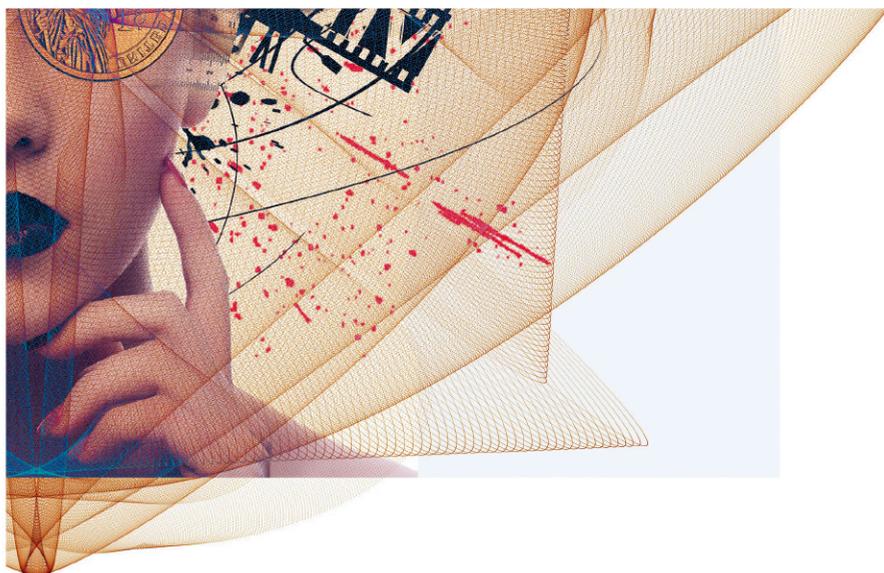


# Valores socioculturales implícitos en el discurso publicitario francés

Enfoque lingüístico y semiótico



Mercedes Eurrutia Cavero

EDITORIAL COMARES



Interlingua





---

VALORES SOCIOCULTURALES IMPLÍCITOS  
EN EL DISCURSO PUBLICITARIO FRANCÉS  
ENFOQUE LINGÜÍSTICO Y SEMIÓTICO



---

Mercedes Eurrutia Cavero

Valores socioculturales  
implícitos en el discurso  
publicitario francés  
Enfoque lingüístico y semiótico

*Granada, 2021*

---

Colección indexada en la MLA International Bibliography desde 2005

---

INTERLINGUA  
273

---

*Colección fundada por:*  
EMILIO ORTEGA ARJONILLA  
PEDRO SAN GINÉS AGUILAR

*Comité Científico (Asesor):*

ESPERANZA ALARCÓN NAVÍO Universidad de Granada	MARIA JOAO MARÇALO Universidade de Évora
JESÚS BAIGORRI JALÓN Universidad de Salamanca	HUGO MARQUANT Institut Libre Marie Haps, Bruxelles
CHRISTIAN BALLIU ISTI, Bruxelles	FRANCISCO MATTE BON LUSPIO, Roma
LORENZO BLINI LUSPIO, Roma	JOSÉ MANUEL MUÑOZ MUÑOZ Universidad de Córdoba
ANABEL BORJA ALBÍ Universitat Jaume I de Castellón	FERNANDO NAVARRO DOMÍNGUEZ Universidad de Alicante
NICOLÁS A. CAMPOS PLAZA Universidad de Murcia	NOBEL A. PERDU HONEYMAN Universidad de Almería
MIGUEL Á. CANDEL-MORA Universidad Politécnica de Valencia	MOISÉS PONCE DE LEÓN IGLESIAS Université de Rennes 2 – Haute Bretagne
ÁNGELA COLLADOS AÍS Universidad de Granada	BERNARD THIRY Institut Libre Marie Haps, Bruxelles
ELENA ECHEVERRÍA PEREDA Universidad de Málaga	FERNANDO TODA IGLESIA Universidad de Salamanca
PILAR ELENA GARCÍA Universidad de Salamanca	ARLETTE VÉGLIA Universidad Autónoma de Madrid
FRANCISCO J. GARCÍA MARCOS Universidad de Almería	CHELO VARGAS-SIERRA Universidad de Alicante
CATALINA JIMÉNEZ HURTADO Universidad de Granada	MERCEDES VELLA RAMÍREZ Universidad de Córdoba
ÓSCAR JIMÉNEZ SERRANO Universidad de Granada	ÁFRICA VIDAL CLARAMONTE Universidad de Salamanca
HELENA LOZANO Università di Trieste	GERD WOTJAK Universidad de Leipzig
JUAN DE DIOS LUQUE DURÁN Universidad de Granada	

*ENVÍO DE PROPUESTAS DE PUBLICACIÓN:*

Las propuestas de publicación han de ser remitidas (en archivo adjunto, con formato PDF) a alguna de las siguientes direcciones electrónicas: [anabelen.martinez@uco.es](mailto:anabelen.martinez@uco.es), [psgines@ugr.es](mailto:psgines@ugr.es)

Antes de aceptar una obra para su publicación en la colección INTERLINGUA, ésta habrá de ser sometida a una revisión anónima por pares. Para llevarla a cabo se contará, inicialmente, con los miembros del comité científico asesor. En casos justificados, se acudirá a otros especialistas de reconocido prestigio en la materia objeto de consideración.

Los autores conocerán el resultado de la evaluación previa en un plazo no superior a 60 días. Una vez aceptada la obra para su publicación en INTERLINGUA (o integradas las modificaciones que se hiciesen constar en el resultado de la evaluación), habrán de dirigirse a la Editorial Comares para iniciar el proceso de edición.

*Maquetación: Miriam L. Puerta*

© Mercedes Eurrutia Cavero

© Editorial Comares, 2021

Polígono Juncaril • C/ Baza, parcela 208 • 18220 Albolote (Granada) • Tlf.: 958 465 382

<https://www.comares.com> • E-mail: [libreriacomares@comares.com](mailto:libreriacomares@comares.com)

<https://www.facebook.com/Comares> • <https://twitter.com/comareseditor>

<https://www.instagram.com/editorialcomares>

ISBN: 978-84-1369-115-2 • Depósito legal: Gr. 235/2021

Impresión y encuadernación: COMARES



A mi familia



---

# Sumario

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I	
PUBLICIDAD E INTERCULTURALIDAD .....	7
PUBLICITÉ E INTERCULTURALITÉ	
ADVERTISING AND INTERCULTURALITY	
CAPÍTULO II	
DIDÁCTICA DEL DISCURSO PUBLICITARIO FRANCÉS EN UN MUNDO GLOBALIZADO: VALORES SOCIOCULTURALES IMPLÍCITOS DESDE UN ENFOQUE LINGÜÍSTICO COMUNICATIVO .....	17
DIDACTIQUE DU DISCOURS PUBLICITAIRE FRANÇAIS DANS UN MONDE GLOBALISÉ: VALEURS SOCIOCULTURELLES IMPLICITES D'UNE APPROCHE LINGUISTIQUE COMMUNICATIVE	
TEACHING OF FRENCH ADVERTISING DISCOURSE IN A GLOBALIZED WORLD: SOCIOCULTURAL VALUES IMPLIED FROM A LINGUISTIC COMMUNICATIVE	
CAPÍTULO III	
VALORES SOCIOCULTURALES IMPLÍCITOS EN EL DISCURSO PUBLICITARIO DIRIGIDO A LOS NIÑOS: RECURSOS SEMIÓTICOS .....	31
VALEURS SOCIOCULTURELLES IMPLICITES DU DISCOURS PUBLICITAIRE DESTINÉ AUX ENFANTS: RESSOURCES SÉMIOTIQUES	
SOCIOCULTURAL IMPLICATIONS OF ADVERTISING DISCOURSE DIRECTED AT CHILDREN: SEMIOTIC RESOURCES	
CAPÍTULO IV	
MANIFESTACIÓN PUBLICITARIA DE VALORES CULTURALES IMPLÍCITOS IDENTITARIOS DE UNA NACIÓN EN UN MUNDO GLOBAL .....	47
MANIFESTATION PUBLICITAIRE DE L'IDENTITÉ CULTURELLE IMPLICITE D'UNE NATION DANS UN MONDE GLOBAL	
ADVERTISING MANIFESTATION OF CULTURAL IDENTITY IMPLICIT IN A NATION IN A GLOBAL WORLD	

VALORES SOCIOCULTURALES IMPLÍCITOS EN EL DISCURSO PUBLICITARIO FRANCÉS

CAPÍTULO V

FEMME ET PUBLICITÉ: ÉVOLUTION SOCIO-CULTURELLE . . . . .	59
MUJER Y PUBLICIDAD: EVOLUCIÓN SOCIOCULTURAL	
WOMEN AND ADVERTISING: SOCIOCULTURAL EVOLUTION	

CAPÍTULO VI

RESSOURCES LINGUISTIQUES ET VALEURS SOCIOCULTURELLES IMPLICITES DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE FRANÇAIS DE PROMOTION TOURISTIQUE SUR LE WEB: SUBSTANTIFS AFFECTIFS ET ÉVALUATIFS. . . . .	125
RECURSOS LINGÜÍSTICOS Y VALORES SOCIOCULTURALES IMPLÍCITOS EN EL DISCURSO PUBLICITARIO FRANCÉS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA WEB: SUSTANTIVOS AFECTIVOS Y EVALUATIVOS	
LINGUISTIC AND SOCIOCULTURAL RESOURCES IMPLICIT IN THE FRENCH ADVERTISING DISCOURSE FOR TOURISM PROMOTION ON THE WEB: AFFECTIVE AND EVALUATIVE NOUNS	

CAPÍTULO VII

APPROCHE LINGUISTIQUE ET SÉMIOTIQUE DE LA PUBLICITÉ SOCIALE FRANÇAISE: DE LA TRANSGRESSION À LA PÉDAGOGIE . . . . .	161
ENFOQUE LINGÜÍSTICO Y SEMIÓTICO DE LA PUBLICIDAD SOCIAL FRANCESA: DE LA TRANSGRESIÓN A LA PEDAGOGÍA	
LINGUISTIC AND SEMIOTIC APPROACH TO FRENCH SOCIAL ADVERTISING: FROM TRANSGRESSION TO PEDAGOGY	

---

## Introducción

Como decía Pascal en sus *Pensées* «le coeur a ses raisons que la raison ignore». La publicidad reivindica en ocasiones ese derecho del consumidor a la irracionalidad, por ello limitar su función a aspectos puramente racionales supondría ofrecer una visión distorsionada de este sector especializado en el que, de un modo u otro, todos nos sentimos involucrados.

Así pues, desde un prisma más amplio, consideramos que elegir como objeto de estudio el discurso publicitario es afrontar una práctica discursiva inscrita en un marco temporal y social concreto. En efecto, como todo género discursivo<sup>1</sup>, la publicidad tiene una historia y refleja las mutaciones de un contexto social y cultural específico; de ahí la importancia del lenguaje especializado, propio de este ámbito, como instrumento privilegiado para ilustrar la evolución de la sociedad francesa a lo largo de su historia.

Como es sabido, la publicidad en el sentido amplio de «seducción comercial» es tan antigua como la aparición de la escritura. En Babilonia se han encontrado inscripciones que remontan a más de cinco mil años en las que se ensalza la valía de ciertos artesanos. En el siglo VIII antes de J. C. se desarrolló en los mercados de China una publicidad musical llevada a cabo por flautistas. Algunos siglos más tarde, los comerciantes de Pompeya se servían de eslóganes de estructura argumentativa haciendo gala de un estilo extremadamente elaborado en el arte de la retórica latina. En esta época el modelo hiperbólico de seducción comercial se introdujo definitivamente en el uso, combinado

<sup>1</sup> Entendiendo por tal conforme a la definición de Mijail Bajtín «una serie de enunciados del lenguaje agrupados atendiendo a ciertas similitudes en su contenido temático, su estilo verbal y su composición».

con el recurso a la argumentación, basándose en el modelo inductivo de construcción hipotética.

Hechos como estos ponen de relieve la omnipresencia de la publicidad en nuestra sociedad, su funcionalidad y vitalidad en nuestra vida cotidiana.

En internet, redes sociales, medios de comunicación en general, así como en espacios públicos, los anunciantes «conquistán» cada día nuevos soportes: vagones del metro, parasoles de cafés, autobuses, etc. Las nuevas tecnologías de exhibición y difusión de carteles publicitarios se han unido a los carteles luminosos y a los paneles desplegados como los digitales «interactivos» que remiten la publicidad a los teléfonos móviles (*appvertising*<sup>2</sup>) de los transeúntes. De hecho, la ciudad se ha convertido en un espacio publicitario hiperactivo e interactivo. Si pensamos que diariamente absorbemos una media de más de dos mil quinientos mensajes publicitarios, podemos afirmar que vivimos inmersos en la publicidad. Por este motivo, interesarse por ella supone una preocupación por la sociedad actual y aviva el deseo de aproximarse a este tipo de comunicación comercial para comprenderla mejor.

Hoy en día, entendemos por publicidad el hecho de hacer público el arte de ejercer una acción psicológica sobre un público meta con fines comerciales. La publicidad se traduce pues en información, incitación y/o invitación para dar a conocer una marca o una imagen de marca, pero también para incentivar la venta, provocando emociones y desarrollando necesidades en el individuo que le inducen a la compra de un determinado producto y/o servicio. En ocasiones, digna de elogios por su creatividad, frecuentemente censurable, tanto por su mediocridad como por la ideología que refleja, la publicidad se convierte en transmisora de valores socioculturales implícitos que requieren sin duda una reflexión. Más allá del hecho de ensalzarla o condenarla, según el caso, conviene, en cualquier circunstancia, mantener como espectadores comprometidos un espíritu crítico frente a ella.

Si para ciertos publicistas el objetivo principal sigue siendo únicamente vender, como anunciaba David Ogilvy (2007: 34) —publicista renombrado de los años 1950—, gran parte de los profesionales en marketing y publicidad son

<sup>2</sup> También conocido como la publicidad en las aplicaciones móviles, es cada vez más popular. Según Forbes los anuncios que aparecen en las *apps* reciben más clics que los de las páginas móviles. Bajo múltiples formas, en función del público meta, trata de mezclar la publicidad y los anuncios con el contexto sin que resulte molesta: <<https://www.yeeply.com/blog/tipos-publicidad-marketing-movil/#:~:text=Appvertising,colocados%20en%20las%20p%C3%A1ginas%20m%C3%B3viles>> [12/11/2020].

conscientes de la considerable evolución de este ámbito en las últimas décadas, motivada por la multiplicidad de canales e hipertextos desarrollados por las TIC. Así pues, el ámbito publicitario guarda una estrecha interconexión con el progreso tecnológico, social, económico, histórico, cultural, etc. La publicidad nos permite redescubrir en el día a día un universo transdisciplinar, extremadamente rico en valores multi e interculturales, un entramado complejo que nos incita a realizar una exploración en profundidad de este sector para poder interpretar de modo eficiente el contexto histórico y social en el que vivimos. Su poder persuasivo es incuestionable: la publicidad actúa sobre nosotros, sobre nuestras emociones, nuestros sentimientos y sensaciones, aspectos en los que todos somos vulnerables. Los conceptos de las imágenes publicitarias utilizan todos los subterfugios para atraernos: humor, belleza estética, impacto o provocación son algunos de sus recursos que sin lugar a dudas dejan huella en nuestra mente. La publicidad comercial es pues más que una simple técnica de seducción consumista o de marketing de venta ya que, además de dar a conocer modelos, estilos de vida y normas, crea, por su omnipresencia, un lenguaje y un mundo imaginario universalmente compartido. De hecho, si su función manifiesta es esencialmente de orden económico, destinada a vender o a hacer vender, su función implícita reviste un carácter esencialmente sociocultural: tiende de convertirse, según la fórmula de André Akoun, en la «matriz de un tipo de sociabilidad» (1997: 128). La comunicación publicitaria centra pues su atención en el individuo como miembro de un grupo social. Tras la demanda del consumidor encontramos, de modo implícito, valores, gustos y estilos de vida como pone de manifiesto A. Vilarnovo:

El hombre es un ser social. En la compra de un producto el consumidor puede buscar reconocimiento social. Así, el grupo se transformaría en el marco de referencia de los miembros. La publicidad ayuda a fortalecer la influencia del grupo, cuando sugiere que con la compra del producto hemos ganado en la aceptación de nuestro grupo [...] Al comprar el producto, se 'compran' los valores representados por el producto [...] se realiza una identificación entre el producto y los valores a los que se apela [...] La publicidad actúa como proposición y generalización de valores [...] La publicidad se manifiesta como un medio poderoso de interacción social y cultural. (2005: 46, 61)

La publicidad crea sin duda nuevos modelos, nuevos «estilos de vida». Inculcando valores y prácticas sociales concretas, adaptadas al consumidor, la publicidad se convierte en una manifestación de vitalidad sociocultural reconfortante, en ocasiones, aunque preocupante por sus potencialidades y su posible repercusión.

Los efectos de los medios de comunicación han sido y siguen siendo objeto de estudio especialmente de sociólogos, dado el vínculo existente entre sociedad y sistema comunicativo. Comunicar es, ante todo, un acto social complejo por el que los individuos se enriquecen mutuamente. Así mismo, la comunicación se define como «el aspecto dinámico» de la organización e independencia social ya que forma o transforma las relaciones sociales. En este sistema comunicativo formado por el discurso publicitario, las imágenes ocupan un lugar destacado asociándose unas veces a la verdad, al conocimiento; otras, a valores pedagógicos. Los avances tecnológicos favorecen su uso y difusión masiva mostrando su interacción constante con la sociedad.

La publicidad muestra pues una determinada imagen de nuestra sociedad y de los múltiples intercambios que la caracterizan al tiempo que modela nuestro entorno y construye una sociedad ideológicamente unificada. Al presentar una gama de productos, de estilos de vida que estructuran la sociedad, ofrece imágenes de uno mismo con las que frecuentemente nos sentimos identificados. En este sentido, consideramos que el fenómeno publicitario excede los límites del consumo convirtiéndose en fenómeno social y cultural, en «espejo» de un determinado contexto histórico y sociocultural.

Las manifestaciones publicitarias son pues el reflejo de las transformaciones de la vida social y de los cambios experimentados en un momento dado en los hábitos de consumo, permitiendo como pone de manifiesto Erich Fromm la reafirmación del ser humano, la identificación de los consumidores modernos con la fórmula: «Yo soy = lo que tengo y lo que consumo». La publicidad impulsa a la sociedad a transformarse para parecerse a la imagen, en constante evolución, que presenta de ella. Sin embargo, aunque el lenguaje publicitario crea una representación sociocultural uniforme de las actividades humanas, la transmisión de valores socioculturales se convierte en marca identitaria.

Tradicición y modernidad, conflictos sociales y culturales entran en escena poniendo de manifiesto valores y estereotipos que han marcado cada época. Su análisis desde un enfoque lingüístico y semiótico nos permitirá comprender mejor la premisa reiterada por autores como Dayan según la cual «telle société, telle publicité» y su inversa «telle publicité... telle société» (2003: 74).

A lo largo de nuestro estudio nos interrogaremos sobre los recursos lingüísticos y semióticos utilizados por los creativos publicitarios para la transmisión de dichos valores, analizando de modo especial, los usos lingüísticos y el «poder» de la imagen como instrumentos argumentativos privilegiados de seducción.

En el desarrollo de los siete capítulos en los que se estructura esta obra, se abordará dicha temática desde diferentes perspectivas. Así, pues, se reflexionará,

entre otras cuestiones, sobre publicidad e interculturalidad (capítulo I), aspectos didácticos que caracterizan el discurso publicitario (capítulo II), recursos semióticos del discurso publicitario dirigido a los más pequeños (capítulo III) así como sobre valores culturales implícitos identitarios de una nación en un mundo globalizado y su manifestación lingüística (capítulo IV). En el «capítulo V» se observará la evolución sociocultural de la mujer a partir del análisis lingüístico y semiótico de carteles publicitarios publicados desde 1950 hasta nuestros días para pasar en el «capítulo VI» a tratar los valores socioculturales implícitos a través del discurso turístico promocional poniendo el énfasis en el uso de sustantivos afectivos y evaluativos. Por último, el «capítulo VII», dedicado a la publicidad social, pondrá de relieve las diferencias y similitudes que esta modalidad discursiva respecto al discurso publicitario comercial propiamente dicho poniendo asimismo de manifiesto cómo en el transcurso de un breve período, la publicidad social ha sustituido parte de su estrategia basada en la violencia y en su carácter transgresor por fórmulas de seducción de corte pedagógico más adaptadas al público meta actual.

En definitiva, esta obra pone de manifiesto la interconexión entre publicidad y valores socioculturales implícitos y su función en la construcción de la identidad, entendiendo por tal la dimensión de sí mismo y la relación con el otro pues como nos recuerda Jean-Pierre Vernant «On se connaît, on se construit par le contact, l'échange, le commerce avec l'autre. Entre les rives du même et de l'autre, l'homme est un pont».

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKOUN, A. (1997). *L'anthropologie*. Paris, Marabout.
- BAJTÍN, M. (1982). *Estética de la creación verbal*. Madrid, Siglo veintiuno.
- BLAISE, P. (1670, 2011). *Pensées sur la religion et sur quelques autres sujets* par Jean-Robert Armogathe et Daniel Blot. Paris, Honoré Champion.
- CATHELAT, B. (2001). *Publicité et société*. Paris, Payot.
- DAYAN, A. (2003). *La publicité*. Paris, Presses universitaires de France, PUF, coll. «Que sais-je».
- OGILVY, D. (2007). *Ogilvy y la publicidad*. Traducido al español por Diorki. París, Folio.
- VILARNOVO, A. (2005). «Aspectos semióticos de la publicidad» en Romero, M.ª Victoria (ed.). *El lenguaje publicitario, la seducción permanente*. Barcelona, Ariel, 43-61.
- VERNANT, J.-P. (2007). *Les origines de la pensée grecque*. Paris, Presses universitaires de France, PUF.
- XIRAU, R. (1968, 2013). *Erich Fromm y la naturaleza humana*. Traducción de Denis Peña. México, CENTZONTLE Fondo de cultura económica. Teresa Guzmán Romero, Título original: «Erich Fromm: What is Man's Struggle?» & «The Nature of Man» D. R.



---

colección:  
**INTERLINGUA**

**273**

Dirigida por:  
**Ana Belén Martínez López y Pedro San Ginés Aguilar**

---

Este libro de enfoque interdisciplinar va dirigido a profesionales del ámbito publicitario, docentes y estudiantes interesados en la comunicación publicitaria como vehículo de transmisión de valores socioculturales implícitos. En una sociedad de intercambios culturales múltiples, la publicidad se convierte en punto de encuentro entre diferentes culturas al tiempo que pone de manifiesto el carácter identitario de una nación, de un grupo social o de un individuo. Desde un enfoque novedoso se aportan, a través de los siete capítulos que lo componen, nuevas pistas para el estudio del comportamiento humano frente a la comunicación, el consumismo y la vida social poniendo el acento en la dimensión estratégica y en las normas indispensables para una comunicación publicitaria eficaz. Frente a la razón, inherente al ser humano, la comunicación publicitaria persuasiva, en ocasiones, manipuladora, despierta en él instintos y pulsiones que le son innatos. La publicidad permite pues la interconexión entre el mundo y su "yo" más espontáneo. La complejidad de este discurso lleva a los publicistas a adaptarse a las exigencias, internas y externas, de la sociedad y de la cultura de referencia. El análisis lingüístico y semiótico desarrollado en esta publicación mostrará cómo la publicidad transmite, con frecuencia, estereotipos culturales que de modo simbólico favorecen la difusión de una información parcial, de una realidad "irreal" con la que todos soñamos. No obstante, la publicidad puede cumplir otros objetivos: promover actitudes y conductas, procesos de reconocimiento; contribuir, en definitiva, a la autoafirmación e integración en una sociedad intercultural.



**COMARES**  
editorial

ISBN 978-84-1369-115-2



9 788413 691152