



EL USO PUBLICITARIO DEL LENGUAJE VULGAR Y COLOQUIAL EN SU CONTEXTO DE CIRCULACIÓN

Lara Bendersky - Agosto 2017

1. Introducción

MARCO TEÓRICO:

2. Dialectos sociales: El lenguaje vulgar y el lenguaje coloquial

3. El lenguaje de la publicidad

4. Texto y contexto

4.1. El texto publicitario en su contexto sociocultural de enunciación

5. Metodología

5.1. Metodología cualitativa

6. Análisis de casos

Campaña del gobierno de Buenos Aires

Campaña bebida Dr.Lemon

Caso bebida H2O limonetto

Caso Quilmes

7. El uso de lenguaje vulgar y coloquial desde la perspectiva de redactores publicitarios

7.1. Criterios en la elección del lenguaje

8. Conclusión

9. Bibliografía

1. Introducción

Es interesante estudiar el tema del lenguaje en la comunicación de las publicidades argentinas, ya que poco a poco los anuncios van incorporando la manera de hablar de las personas, intentando llegar al público de ese modo, empleando el lenguaje coloquial que todos utilizan en sus grupos de amigos y su entorno para lograr empatía y acercamiento entre la marca y su público.

Muchos tenemos incorporado en nuestro lenguaje coloquial palabras que nos identifican como argentinos, así como cada país tiene sus vocablos característicos.

Palabras que pueden sonar impropias al enunciarse, fueron incorporándose en el vocabulario de las personas y ya dejan de percibirse como desagradables, forman parte del entorno en donde nos movemos. Son palabras comunes del decir cotidiano que forman parte de nuestro lenguaje coloquial en los grupos sociales en los que interactuamos.

A lo largo del recorrido de este escrito, observaremos diferentes casos en la publicidad tanto gráfica como audiovisual. En alguno de los casos estará presente el lenguaje coloquial, y en otros, el lenguaje vulgar.

El análisis de las publicidades, está acompañado de reflexiones y posturas de redactores creativos que ayudan a entender cómo una marca es capaz de animarse a cruzar barreras con las palabras utilizadas en nuestro lenguaje diario, y cuáles son los límites de confianza para con su público.

Haremos enfoque en los ejes principales del mensaje: El tono de voz, el messaging, y el territorio verbal. (Pérez. 2012). Son tres puntos que serán analizados en los contenidos seleccionados de las diferentes marcas a lo largo de la presentación. Los contenidos actuales de los anuncios de cada marca se constatarán de contenidos anteriores para analizar si la utilización del lenguaje coloquial o del lenguaje vulgar forma parte de la identidad verbal de la marca.

Preguntas de investigación:

Las preguntas de investigación que guiaron la indagación fueron:

¿Cuáles son los límites y posibilidades del uso de la lengua castellana en la redacción de textos publicitarios teniendo en cuenta los contextos de circulación de los mensajes?

¿Cómo operan los códigos profesionales en la redacción publicitaria?

¿Qué correspondencias se pueden reconocer entre un texto publicitario y el habla cotidiana del público objetivo y la identidad verbal de la marca?

Objetivos generales:

Describir los usos del lenguaje coloquial y del lenguaje vulgar del habla cotidiana en la publicidad en relación a su contexto de circulación

Objetivos específicos:

- Explorar los límites y posibilidades del uso de la lengua castellana en la redacción publicitaria teniendo en cuenta los contextos de circulación de los mensajes.
- Describir la influencia de los códigos profesionales en la redacción publicitaria y su aplicación a casos de uso vulgar y uso coloquial del lenguaje verbal.
- Reconocer correspondencias entre el lenguaje verbal del texto publicitario, el habla cotidiana del público objetivo y la identidad verbal de la marca, en su contexto sociocultural de circulación.

2. Dialectos sociales: El lenguaje vulgar y el lenguaje coloquial

El lenguaje **vulgar** es la utilización de expresiones malsonantes o soeces, oraciones breves y de sentido incompleto. Es empleado generalmente por sectores sociales que no han accedido a la escolarización. El desconocimiento de la norma origina incorrecciones, llamadas vulgarismos, que afectan a todos los planos del lenguaje.

El lenguaje **coloquial** se refiere a un lenguaje cotidiano y familiar propio de personas que pertenecen a un mismo grupo familiar o grupo de pares. Encontramos la presencia del tuteo, y de palabras de primer grado respecto de la alusión al referente.

Los dialectos sociales son los que se derivan de un deseo de uso perfecto de la lengua (**lenguaje culto**), de un uso más elemental y cotidiano (**lenguaje coloquial**), de la baja cultura del hablante (**lenguaje vulgar**), de pertenecer a una profesión o a un grupo social determinado (**lenguaje jergal**).

El lenguaje culto es una modalidad lingüística que utiliza de manera perfecta el léxico de una lengua. Es utilizado por personas con alto conocimiento de la lengua. Se manifiesta más claramente en la escritura y se encuentra, sobre todo, en textos literarios. El lenguaje culto es el mejor para expresar pensamientos complejos y transmitir conocimientos. (Rodríguez. 2015).

El lenguaje coloquial (común) es el que emplean los hablantes en su vida cotidiana para comunicarse con los amigos y la familia. Podemos decir que es la variedad más utilizada de la lengua y se caracteriza por ser espontánea, relajada y expresiva. Aunque respeta la norma, suele cometer algunas incorrecciones.

Su variedad escrita es la preferida por los medios de comunicación porque es correcta y comprensible para la mayoría de los hablantes.

El lenguaje vulgar es usado por la gente en sus relaciones ordinarias, con frecuentes transgresiones a la norma y uso de vulgarismos. Disponen de menos posibilidades de comunicación, lo que supone una desventaja individual y social. El desconocimiento de la norma origina varias incorrecciones, llamadas vulgarismos, que afectan a todos los planos del lenguaje. (Rodríguez. 2015).

El lenguaje jergal es utilizado por un grupo social diferenciado, por sus hablantes sólo miembros de ese grupo social.

Análisis etimológico y semántico de la lengua

La etimología es una especialidad lingüística que estudia el origen de las palabras, su existencia, significación y forma. Analiza cómo una palabra se incorpora a un idioma, cuál es su fuente y cómo varían sus formas y significados con el paso del tiempo. Hay que tener en cuenta que las lenguas viven una inevitable evolución, lo que implica que las palabras sufran modificaciones y se adapten a cada momento histórico en el que son utilizadas. Estos cambios no siempre son positivos o constructivos.

La semántica es la ciencia lingüística que estudia el significado de las palabras y expresiones, es decir, lo que las palabras quieren decir cuando hablamos o escribimos.

A continuación, se dará a conocer un fragmento del discurso brindado por **Roberto Fontanarrosa** (Rosario, 26 de noviembre de 1944 -19 de julio de 2007), humorista gráfico y escritor argentino, en el III Congreso de la Lengua Española que se desarrolló en Rosario, Argentina, el 20 de noviembre de 2004. En el mismo dio la charla titulada "Sobre las malas palabras".

“La pregunta es por qué son malas las malas palabras, ¿quién las define? ¿son malas porque les pegan a las otras palabras?, ¿son de mala calidad porque se deterioran y se dejan de usar? Tienen actitudes reñidas con la moral, obviamente. No sé quien las define como malas palabras. Tal vez al imaginarlas las hemos derivado en palabras malas, ¿no es cierto?. Muchas de estas palabras tienen una intensidad, una fuerza, que difícilmente las haga intrascendentes. De todas maneras, algunas de las malas palabras...no es que haga una defensa quijotesca de las malas palabras, algunas me gustan, igual que las palabras de uso natural. Yo me acuerdo de que en mi casa mi vieja me decía muchas malas palabras, era correcta. Mi viejo era lo que se llama un mal hablado, que es una interesante definición. Como era un tipo que venía del deporte, entonces realmente se justificaba. También se lo llamaba boca sucia, una palabra un poco antigua pero que se puede seguir usando.

Ahora, yo digo, a veces nos preocupamos porque los jóvenes usan malas palabras. A mí eso no me preocupa, que mi hijo las diga. Lo que me preocuparía es que no tengan una capacidad de transmisión y de expresión, de grafismo al hablar.

Hay palabras de las denominadas malas palabras, que son irremplazables: por sonoridad, por fuerza y por contextura física. No es lo mismo decir que una persona es tonta, a decir que es un pelotudo. Tonto puede incluir un problema de disminución neurológico realmente agresivo. El secreto de la palabra “pelotudo”- que no sé si esta en el Diccionario de Dudas – está en la letra T.

Hay otra palabra que quiero apuntar, que es la palabra “mierda”, que también es irremplazable, cuyo secreto está en la “r”. Lo que yo pido es que atendamos esta condición terapéutica de las malas palabras. Lo que pido es una amnistía para las malas palabras, vivamos una navidad sin malas palabras e integrémoslas al lenguaje porque las vamos a necesitar.”

3. El lenguaje de la publicidad

El lenguaje de la publicidad es, seguramente, el de los más diversos tonos y alcances y ocupa el territorio más ancho, dinámico y sensible de la comunicación.

El lenguaje publicitario gira a través de sus tres ejes: el emisor, su producto, y el receptor. Si se encuentra instalado en el campo de la comunicación es por su capacidad para trasladar los significados a la sintonía de las afinidades, es un proceso intercambiable y contínuo que va de la naturaleza de las cosas a la naturaleza de la gente, con todos sus códigos de interpretación y de inducción. (Ferrer. 1995).

El vocabulario del día puesto siempre al día, en sus cambios y en sus nuevos giros

“Si la forma de expresión es más importante que su contenido, el mensaje no sirve a su propósito de comunicación”. (Skolimwski).

Años atrás, nació formalmente el término “gramática del anuncio”, la de un lenguaje que tiene reglas propias y que debe respetarlas para ser convincente.

Hay una gran diversidad de lenguajes. Hay un lenguaje de los niños, de los médicos, de los ingenieros, científicos, políticos y demás, tan aficionados éstos como los publicistas, a la frase hecha y repetitiva.

El maestro de la publicidad William Bernbach, identificaba su lenguaje como una necesidad perentoria de comunicar a la gente cosas que sienta en su misma entraña. Federico Fellini reconoce que la lengua publicitaria es alma y esencia del tiempo moderno. (Ferrer. 1995).

No hay garantía de que un significado no varíe de un tiempo a otro, de una geografía a otra, pero si la certeza de que lo que ayer era valido deja de serlo mañana.

El lenguaje publicitario es persuasivo. Se pretende implicar a los receptores en su atención (función fáctica) y en su conducta (función apelativa, la dominante). Y aunque los mensajes publicitarios hablan e informan sobre los productos, lo que buscan sobre todo es persuadir al público a través de los valores connotativos y los recursos retóricos.

La persuasión publicitaria se persigue por estas dos vías complementarias:

- La implicación de los receptores
- La exaltación y ponderación de los productos

“La publicidad absorbe y hace suyos los más heterogéneos lenguajes y medios expresivos en su afán por conquistar a los receptores con todo tipo de armas. Promueve toda clase de innovaciones e incluso llega a transgredir las normas lingüísticas para llamar aún más la atención del público”. (Ferraz Martínez. 1993).

Identidad verbal: Cómo habla la marca

Una de las herramientas más poderosas que tiene la humanidad es el lenguaje, ya que transmite emociones.

La identidad verbal es la forma que tienen las marcas de transmitir sus mensajes de una forma propia, creando percepciones alineadas a su propuesta de valor y personalidad. Nos ayuda a construir lo que contamos y la forma en que lo hacemos

Encontrar una forma propia de expresarse en el mercado, que construya valor sobre la identidad de nuestra marca, es uno de los principales objetivos de la identidad verbal. Además nos sirve para desarrollar nuestra personalidad de marca de una forma adecuada.

“La Identidad Verbal de nuestra marca, la podemos trabajar mediante: El Tono de voz, el Messaging y el Territorio verbal” (Pérez. 2012).

El Tono de Voz, es el **Cómo** decimos lo que queremos decir y el Messaging o mensaje, es **Qué** contamos a nuestras audiencias.

El tono de voz es la forma que tendrá la marca de expresarse e interactuar con su entorno y sus grupos de interés. Forma parte del desarrollo de la personalidad de la marca y establece el lenguaje con la cual se expresará.

Los rasgos de personalidad de nuestra marca hacen que tengamos un estilo definido en nuestra forma de hablar, ayudando a construir la actitud de marca y la manera en la cual se manifiesta. ¿Qué significa ser ingenioso en nuestras comunicaciones? ¿Qué significa ser activo en nuestra forma de hablar? (Pérez. 2012).

El *Messaging* o mensaje define lo que contamos a cada una de nuestras audiencias. Es importante poder definir las diferentes necesidades de nuestros públicos objetivos, para poder crear los mensajes adecuados a cada uno de ellos.

Una vez definidos nuestros mensajes y tonos, ya construimos el territorio verbal. Un simple resumen de cómo es nuestra identidad verbal, cómo funciona y qué objetivos tiene.

Definiremos:

Concepto: Qué vamos a contar.

Lingüística: Cómo lo contamos. Tiene que ver con el tono de voz. (frescura, directo, tercera persona, cercano).

Qué se puede: Usos correctos del lenguaje

Qué no se puede: Usos incorrectos del lenguaje

4. Texto y contexto

4.1. El texto publicitario en su contexto sociocultural de enunciación.

Siguiendo a Caridad Hernández Martínez (2001), el receptor vive vinculado cotidianamente a una serie de categorías sociales que van a ser determinantes para su propia definición como miembro de la sociedad a la que pertenece. El bagaje social con el que cuenta al interactuar con los mensajes publicitarios, y que va a condicionar su reacción ante los mismos, está formado, básicamente, por su inclusión en uno o más grupos sociales. Sean grupos de pertenencia: familia, trabajo, amigos,- o de referencia: diferentes categorías grupales de las que se siente miembro o bien desearía sentirse incluido, el grupo va a representar un "punto de anclaje" para el receptor, condicionando cuál es el modo en el que debe actuar. Lo que exista como realidad para él va a venir determinado por lo que su grupo o grupos tengan consensuado como tal realidad, tratando de permanecer como entidades diferenciadas frente al resto de categorías grupales, para mantener su propia coherencia.

Hernández Martínez sostiene que, aunque el contacto del receptor con la publicidad sea individual, los valores, normas y creencias de su grupo van a estar "tamizando" la interpretación que de los mensajes publicitarios haga. Asimismo, sus estilos de vida, actitudes ante el entorno y pautas de comportamiento van a ser los puntos de referencia en función de los cuales interpretar estos mensajes. También su autoestima como miembro social va a intervenir frente a la publicidad, protegiéndole de aquellos contenidos que pudieran dañar su propia consideración. Aceptando aquellos mensajes que favorezcan su identidad social.

La reacción de los receptores frente a la publicidad no puede desvincularse de su contexto o situación social, ya que es por ese contexto por el que adquiere su esencia como

miembro de la sociedad a la que pertenece. Si esto es así, no cabe otro planteamiento del receptor publicitario que no sea en función de y en relación al contexto social que le rodea.

La preparación de los consumidores ante los lenguajes empleados por la publicidad, exige a profesionales publicitarios un mayor conocimiento de sus receptores para poder dirigirse a ellos de la forma que éstos están demandando. (Hernández Martínez. 2001).

La creación de mensajes dirigidos a grandes públicos empieza a dejar paso a otros más personalizados que den la sensación al receptor de que se le está hablando de par a par, y de que se han tenido en cuenta sus necesidades y características concretas. El futuro está planteando un reto a los responsables publicitarios, en el sentido de que son los cambios que ya se están produciendo en la sociedad de consumo, los que van a tener que marcar un nuevo rumbo en el modo de hacer la publicidad para poder conectar e impactar en el consumidor del futuro, el consumidor de la generación que se aproxima. (Hernández Martínez. 2001).

5. Metodología

5.1. Metodología cualitativa

La metodología que se llevó a cabo es de carácter cualitativo. Se utilizaron dos técnicas de recolección de datos: el análisis de contenido de textos publicitarios y entrevistas a informantes clave del sector publicitario (redactores creativos).

Para el análisis del contenido de las piezas publicitarias graficas y audiovisuales se tuvieron en cuenta los siguientes ejes:

Contexto: Sociocultural, institucional y discursivo de circulación del mensaje publicitario

Lenguaje: Dialectos sociales. Términos que remiten al habla vulgar y al habla coloquial. Etimología y semántica del texto.

Identidad verbal: Relación de los enunciados verbales del anuncio con la identidad verbal de la marca. Tono, mensaje y territorio verbal de los enunciados de la marca.

Corpus:

Las publicidades analizadas en este trabajo fueron:

- Campaña del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. “Vamos a disfrutar la ciudad”. 3 anuncios gráficos en vía pública. Año 2016.
- Publicidad audiovisual de la bebida H2O Limonetto. “Proba la nueva H2O Limonetto, perfecta para refrescarte la tanada”. Año 2015.

- Campaña publicidad audiovisual de la bebida Dr. Lemon “Cuando hay amigos hay boludeo”. 3 anuncios audiovisuales “Cuántos bo***** se necesitan para”. Y 3 gráficos en redes sociales. Año 2016.
- Cerveza Quilmes “Guillermo Francella”. Año 2017.

Realizamos entrevistas a redactores publicitarios, de las que pudimos obtener información relevante que nos ayudó a comprender los puntos de vista y consideraciones de cada uno a la hora de llevar a cabo una campaña publicitaria. Ellos son: **Facundo Martinelli, Manolo Catalán y Pedro Botello.**

Facundo Martinelli es Licenciado en Publicidad. Tiene 34 años y nació en la ciudad de Buenos Aires. Actualmente es Senior Creative en Leo Burnett Worldwide y Creativo en Grey Worldwide.

Manolo Catalán es Licenciado en Publicidad. Tiene 32 años y nació en la ciudad de Buenos Aires. Anteriormente trabajó en la agencia Grey Argentina y actualmente es Sr. Copywriter en Saatchi & Saatchi Buenos Aires

Pedro Botello es Licenciado en Publicidad. Tiene 36 años y nació en la ciudad de Buenos Aires.

Preguntas que guiaron las entrevistas:

¿Con qué criterios se manejan al momento de utilizar determinado lenguaje en una publicidad?

La utilización del lenguaje cotidiano, es decir, el léxico que utiliza la sociedad, ¿Puede utilizarse y cruzar el límite ofendiendo al público objetivo, o hay ciertos límites con la “confianza”?

6. Análisis de casos

Campaña en Vía pública del gobierno de Buenos Aires.



CONTEXTO:

El objetivo de comunicación de la campaña es dar a conocer una Ciudad de Buenos Aires donde prima el disfrute en todas sus formas, a través de actividades socioculturales, gastronómicas, la cultura callejera, los espacios públicos. Invitar a vecinos y transeúntes a ser partícipes de todas estas actividades e incentivar la revalorización de los espacios, usos y costumbres de la Ciudad. (Fuente: Página web del gobierno de Buenos Aires).

Es una campaña que va destinada a todos los ciudadanos de Buenos Aires. Buscan empatizar con su público utilizando términos bien argentinos para crear cierto vínculo.



LENGUAJE:

“Morfar” “Gambetear” Y “Terracear” son palabras que forman parte del lenguaje coloquial de los argentinos. Las personas fueron adaptándolo en su vocabulario del día a día y en sus grupos sociales.

Definición de **morfar**: ‘Comer’. La etimología se encuentra en la palabra del argot francés **morfer**, significa ingerir alimentos (el uso de la palabra “morfar” suele connotar el comer de manera glotona), del verbo morfar deriva entonces morfi (comida). Tiene por

sinónimos más usados las palabras lastrar (juego de palabras ya que se hace metáfora entre el añadir peso a los navíos y el ingerir comida), manducar, manyar (del italiano mangiare - la palabra “manyar” en Argentina además de comer ha tomado el significado de “entender”, “comprender”, es decir asimilar un conocimiento).

Por extensión se dice “morfón” (o sinónimos) al glotón y, especialmente en deportes como el fútbol, a aquel que acapara las actividades de un deporte grupal: “ese chavón es un morfón, se queda con la pelota”. (Martignoni. 2007).

Siguiendo con éste término en particular, en el año 2015 comenzó a salir al aire un programa de televisión de entretenimiento llamado “Morfi, todos a la mesa”, teniendo en cuenta la inserción de la palabra en el ámbito sociocultural y la aprobación de la misma por la RAE.

El término ya resulta simpático y es totalmente argentino. Muchos podrán tomarlo como un vulgarismo o como un término fuera de lugar cuando la palabra está frente a sus ojos, pero son palabras que forman parte de la cultura argentina, son parte del habla coloquial cotidiana.



El gobierno al emplear esas palabras, busca acercarse de manera directa a las personas a través de sus campañas. Busca la forma de pertenecer y generar calidez, aunque a veces el exceso de confianza tiene sus contras, como es posible observar en el siguiente caso:

Ante la presencia de ésta campaña del Gobierno en particular, la periodista **Patricia Kolesnicov**, nacida en 1965 en la ciudad de Buenos Aires, manifestó su inquietud como receptora ante los anuncios ubicados en la vía pública de la ciudad. A continuación, las palabras de Patricia publicadas en una sección del **Diario Clarín**:

“La calle me corta el paso un cartel del gobierno porteño. “Vamos a morfar”

Lo primero que pensé es “¿Por quién me ha tomado”. ¿Por quién me ha tomado ese aparato del Estado? ¿Por qué habla –me habla– así ese cartel amarillo? ¿Será que algún publicista ha concluido que si dice “morfar” estamos más cerca? ¿Será que nadie le explicó que una patinada en el registro de lengua puede ser considerada una agresión?

Las palabras –aunque hagamos fuerza– no crean la realidad, no crean vínculos. El gobierno no está más cerca y no es mi amigo porque me hable como si estuviéramos saltando abrazados en el tablón”

Se ve que no me conoce el gobierno porteño, que me habla así. Se ve –en lo inapropiado del nivel de lengua– que no somos amigos.

Quiero ser clara: no me molesta ninguna palabra, pero la elección de un registro que no se corresponde con el vínculo real es forzada, es intencionada, alguien miente.

Porque el gobierno tiene maneras muy efectivas de estar cerca: podría, por ejemplo, garantizar vacantes para todos los chicos de jardín; eso nos haría muy amigos.

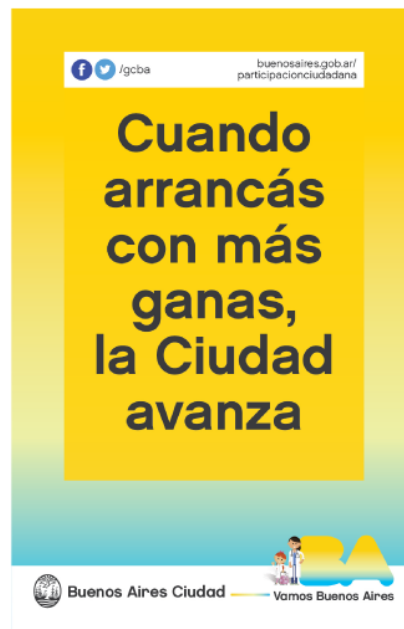
Y más allá de las palabras: según el mismo gobierno porteño, en Buenos Aires cuatro de cada diez chicos es obeso. Morfan, ¿viste?, morfan porquerías como el sándwich que se está zampando el modelo del cartel. En ese contexto –otra vez el bendito contexto, la desgredada realidad– no es amigo, no es cercano, el gobierno que elige ese sándwich como ícono de la felicidad, por más que me hable usando el registro coloquial. Y se puede parecer bastante a lo contrario.

IDENTIDAD VERBAL:

El gobierno de la provincia de Buenos Aires tiene un tono bien definido en cada una de sus campañas tanto en vía pública como en los demás medios de comunicación. Busca constantemente acercarse al ciudadano y prácticamente “hablar el mismo idioma”. Como ya sabemos, no todos los ciudadanos somos iguales y cada uno lo toma de diferente forma.

Al ser una campaña del Gobierno, el vocabulario que utilizaron no es compatible con seriedad que implica el mismo. Ellos sostienen que dirigiéndose de esa forma y con ese lenguaje coloquial, van a lograr la confianza y la estima que pretenden. Pero hay que ponerse siempre en el lugar del receptor, y pensar cómo lo tomaríamos desde el otro lado del cartel firmado por el Gobierno.

A continuación observaremos dos anuncios en vía pública del mismo Gobierno en el año 2015 y 2016, dirigiéndose siempre de la misma forma al ciudadano. Todas sus campañas están dentro de un mismo contexto de enunciación y utilizando términos del lenguaje coloquial.



Caso H2O Limonetto (2015)

Esta publicidad de TV, se desarrolla en una vivienda familiar, en la cual dicha familia se encuentra almorzando. En un momento comienza el diálogo la madre, dando a entender que es profesora de un colegio. Y expresa:

“Hoy en el colegio me dijeron MILF, alguien sabe lo que quiere decir?”. Y el marido la mira y toma un trago de limonetto para no responderle y para poder pasar el momento tenso.

El anuncio cierra con la frase: *“Proba la nueva H2O limoneto, perfecta para refrescarte la tanada”*



CONTEXTO:

Significado de MILF:

El acrónimo **MILF**, del inglés *Mom I'd Like to Fuck* (se traduce en la mayor parte de Hispanoamérica como **MQMC**, *Mamá Que Me Cogería*

Hace referencia a las mujeres que a una edad madura son sexualmente deseables y atractivas. Normalmente una *MILF* se corresponde con cualquier mujer atractiva que, por su edad, podría ser la madre del que usa el término.

Éste anuncio está claramente segmentado a un tipo de público objetivo determinado. A jóvenes que hacen la utilización de determinados términos en inglés, y que se manejan en su entorno con un tipo de vocabulario que se entienden entre ellos fácilmente y de manera chistosa y en código.

LENGUAJE:

La sigla tiene un significado totalmente vulgar, pero al tener el target seleccionado al cual va dirigido, ya saben cómo van a recibir ese mensaje, y decir MILF, implica cierta sutileza y cierto código con su público. Solo los que conocen el verdadero significado pueden comprender la publicidad de H2O en su totalidad. Este término es parte del lenguaje coloquial del target al cual va dirigido este anuncio puntualmente.

Está muy bien representada, ya que la expresión de desconocimiento viene de parte de la madre, quien de manera ingenua comenta la situación que le ocurrió en el colegio, sin imaginar que le dijeron algo desubicado.

La sigla MILF opera como un atenuante de la vulgaridad y es la que discrimina los distintos niveles de lectura. Del no significado que significa que la mujer está fuera del código de los jóvenes al significado literal en inglés que significa algo literalmente (si se conoce el idioma de origen) y algo en su uso por parte de las culturas juveniles de estratos sociales medios y altos. Para estas culturas, en sus prácticas conversacionales, “MILF” ya no es una sigla sino un concepto que describe los atributos de una mujer madura. La expresión entonces recupera un doble juego de “insight” de los consumidores: el de los jóvenes destinatarios que entienden, y el que pone en contraste las complicidades masculinas con el código y la ingenuidad de la mujer madura representados en el anuncio.

IDENTIDAD VERBAL:

Para observar la identidad verbal de la marca, traemos a colación una publicidad audiovisual emitida en el año 2009:

La situación transcurre en el patio de una casa familiar, en el cual el padre de familia está cocinando un asado y comienza el diálogo cuando el padre saca una morcilla de la parrilla y dice: “A quién le gusta jugosa? ” e inmediatamente la hija del personaje explica frente a cámara que el padre es experto en el doble sentido. Posteriormente desarrollan una serie de situaciones totalmente de doble sentido con cada miembro de la familia.



Podemos afirmar que la marca H2O sigue un hilo conductor en la manera de comunicar en sus anuncios. Emplea términos y frases totalmente vulgares, transformándolo así, en algo cómico y no conflictivo.

Siempre presente la familia reunida, y con un tono humorístico en sus contenidos y en la desenvoltura de sus personajes. Nos permite entender cuál es el lazo que pretende lograr la marca con su público, y siempre apelando al humor sin abusar de los límites de confianza.

Campaña bebida alcohólica Dr. Lemon. Día del Amigo.

“Cuando hay amigos, hay boludeo” (Audiovisual TV)



CONTEXTO:

El anuncio transcurre en varios lugares de la ciudad, en los cuales siempre está presente un grupo de amigos quienes toman de punto a uno de los integrantes del grupo. Ocurren una serie de situaciones como por ejemplo: todos están subidos a un auto y arrancan el mismo dejando a uno de los amigos afuera y corriéndolos para que no se vayan. Otra situación muestra que están todos en una terraza y uno de ellos está relajado tomando su Dr. Lemon cuando los amigos comienzan a jugar con el reflejo del sol y un espejo para encandilarlo con la luz solar. Y situaciones de ese estilo a las cuales un grupo de amigos las suele llamar: BOLUDEO.

“Cuántos boludos se necesitan para...” (Audiovisual Redes sociales)

Cada anuncio transcurre en determinado contexto. Por ejemplo, hay un grupo de amigos en el aeropuerto que con su propio cuerpo forman entre todos una bicicleta humana, como suelen decirle. Y así con los demás anuncios. Entonces la pregunta del cierre es Cuántos boludos se necesitan para hacer una bicicleta humana?



En cuanto a la campaña de “Cuántos boludos se necesitan para...” sigue la misma línea de humor, pero en lugar de mencionar la palabra Boludeo, la cual significa tomar como punto a un amigo y molestarlo, utilizan la palabra Boludo, que ya es un adjetivo calificativo a la persona, y es censurada mediante la aplicación de asteriscos que impiden su lectura completa.

LENGUAJE:

La palabra Boludo no es agradable, pero ya es una palabra que forma parte del lenguaje coloquial de los argentinos, como así el “che”. Hoy en día forma parte del lenguaje coloquial de la sociedad Argentina. Igualmente, hay una censura en la palabra, ya que al decirlo, la palabra está intervenida por asteriscos y aparece el sonido de censura en la palabra. Simplemente adaptaron el vocabulario de determinados grupos sociales a las publicidades. No debería sorprender, ya que hoy en día es una palabra que se utiliza con frecuencia por parte de personas de distintas generaciones.

La palabra **boludo** es un término vulgar, y con el paso del tiempo las personas lo fueron transformando en un término coloquial.

El **boludeo** es un “insight” genérico de los jóvenes que conforman el público objetivo y la marca lo que hace es pasar del concepto a la representación de comportamientos que lo definen.

Origen del término BOLUDO:



La palabra "boludo" es uno de los insultos más comunes en nuestro país, en muchas ocasiones se las utiliza como una manera de llamar a alguien, incluso a un amigo: "Che, boludo...".

La palabra es reconocida por la Real Academia Española como término referidos a una persona "Que tiene pocas luces o que obra como tal", entre sus significados. Esta palabra fue señalada por el poeta uruguayo Juan Gelman como la que más identifica a los argentinos.

Hay varias teorías respecto de su origen y uso. Una de ellas, nace en las guerras de la Independencia argentina, cuando los gauchos peleaban contra un ejército de lo que en aquella época era el Primer Mundo: el español. Se formaban en tres filas y la "Tercera" la integraban los "Boludos", con sus boleadoras y bolas. Cuando los españoles cargaban con su caballería, los "Boludos".

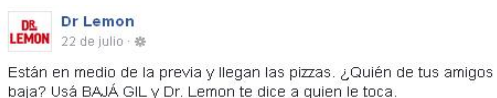
En las dos últimas décadas, reemplazando a otros modismos de nuestro lenguaje cotidiano, las generaciones más jóvenes vienen intercalando cada dos o tres palabras un "boludo" o un "pelotudo", a veces por nada, a veces como respuesta, y a veces en lugar de

decir “querido”. Vale decir, son términos de uso múltiple que todavía tienen algo del sentido original. (Fuente: Día a día. Diario UNO de Santa Fe).

IDENTIDAD VERBAL:

Se observa claramente en la comunicación de las redes sociales la manera en que se dirigen al público objetivo. Se puede ver a quién les está hablando la marca.

Cada publicación genera empatía con las personas y eso da lugar también a la participación de ellas como, por ejemplo, cuando comentan las publicaciones recordando anécdotas o sintiéndose identificados todo el tiempo. Hay un público objetivo bien definido al que se dirige esta marca. Una persona mayor no comprendería la totalidad del humor que está transmitiendo.



Cerveza Quilmes – Guillermo Francella (2017).

CONTEXTO:



La publicidad transcurre en un bar de la ciudad de Buenos Aires, en donde hay mucha gente sentada tomando cerveza y de repente lo ven a Guillermo Francella y se quedan mirándolo fascinados. De fondo comienza a sonar una canción de suspenso en la cual repite una y otra vez “Francella, Francella, Guillermo Francella” y la gente lo sigue mirando mientras él pide una cerveza. Luego se da vuelta y mira a todos los expectantes fijamente y les dice de una manera poco pronunciada y difícil de entender “Pero me cago en la puta...”, que es una frase muy reconocida por el personaje que el actor hacía en la serie argentina “Casados con hijos”. El personaje de Pepe Argento se caracterizaba por esa forma de hablar y puntualmente por esa frase cuando algo lo enojaba o molestaba. Finalmente la gente empieza a reírse con él y ahí termina el aviso.

LENGUAJE:

La publicidad va dirigida a un target en particular. Que en este caso sería el público que sigue al personaje de Pepe Argento en la serie y comprende la totalidad del chiste. La persona que no ha visto la serie Casados con hijos, es difícil que entienda lo que susurró Francella en la publicidad.

El término que utiliza es un insulto, que al decirlo de manera susurrada y poco pronunciada, la frase no da lugar a la censura y fue aceptada y tomada como un chiste. No dio lugar a la vulgaridad.

El susurro aquí también opera como un atenuante de la vulgaridad, así como el reenvío a la *sitcom* que protagonizaba Francella. Ese reenvío intertextual, por tanto, disminuye su efecto de vulgarismo y a la vez produce el efecto humorístico. No es el actor, Guillermo Francella, quien se expresa en esa situación sino que está encarnado en su personaje de la serie.

IDENTIDAD VERBAL:

Quilmes siempre tuvo y tiene forma de dirigirse al público bien particular. Siempre utilizando el lenguaje coloquial y logrando que todo grupo de amigos se sientan identificados con cada situación. Utilizan en todos sus casos un lenguaje coloquial bien definido, evitando que sea un lenguaje con vulgarismos.

A continuación se dará a conocer una publicidad audiovisual de Quilmes del año 2009:



La publicidad transcurre en un boliche de la ciudad en el cual dos amigos ingresan para pasar un buen momento entre amigos. Inmediatamente uno de ellos se da cuenta que están siendo partícipes de la filmación de un spot de cerveza Quilmes, a lo que el joven dice “Ey estamos en una propaganda” ya que observa situaciones como: un grupo de personas

personas una al lado de la otra sosteniendo la cerveza con la etiqueta perfectamente frontal y todas para el mismo lado, luego observa otro grupo de personas con la cerveza servida a la misma altura y con una espuma de “propaganda”. El amigo sostenía que estaba inventando. Luego para que le crea, le dice una serie de insultos que al momento de citarlos son censurados con el típico ruido de intervención, y ahí mismo le dice “Ves que no puedo insultarte, estamos en una propaganda”. A lo que el amigo no le creía, hasta que finalmente se dieron cuenta y al tener su Quilmes en mano, la publicidad termina con ellos dos tomando cada uno su cerveza.

La marca siempre se caracterizó por el humor que transmite en sus publicidades y la importancia del encuentro. En este caso, jugaron con el televidente y la publicidad. Muchas personas no saben diferenciar una Propaganda de una Publicidad, entonces dicen lo que primero se les viene a la cabeza al ver una campaña de un producto en venta.

Ésta publicidad genera empatía como la que analizamos anteriormente de la misma marca. Siempre utilizando el lenguaje que sabe que va a llegar bien recibido a su público estudiado, y empleando cada palabra con sutileza y de manera coloquial. Quilmes nunca tuvo censura en ninguna de sus publicidades hasta el momento. Sabe cuáles son los límites para dirigirse a su público.

7. El uso de lenguaje vulgar y coloquial desde la perspectiva de los redactores publicitarios

Los redactores, en general buscan que el lenguaje de sus anuncios publicitarios sea argumentativo y persuasivo, y en esa búsqueda muchas veces la solución comunicativa se encuentra en el uso de un léxico popular, porque en definitiva, se trata de explicarle algo a ese público, y usando palabras del habla cotidiana el público entiende más rápido el concepto.

El problema puede surgir cuando se evidencian contradicciones entre el tono serio de la marca y el lenguaje que se utiliza para acercarse al público. Un caso que ejemplifica esta cuestión es el de un creativo que tuvo “pelear mucho” para que la marca entienda que las frases son de la gente por lo cual "la guita mejor invertida" debe decir guita no dinero.

En cuanto a los exabruptos, los redactores entienden que las marcas “pueden hablar con lenguaje de la gente sin tener que llegar hasta ese punto”. La gente sigue creando palabras que no son vulgares y sirven.

En general suavizar los exabruptos sirve mucho para la publicidad.

La elección para hablar en un tono determinado a un target específico pasa por la propia investigación del creativo, entendiendo dónde se maneja habitualmente el target y cómo se comunica entre sus pares.

7.1. Criterios en la elección del lenguaje

Según el redactor publicitario Pablo Botello, los criterios que se manejan siempre son personales. Tienen que ver con la ética, la moral y la formación de cada uno.

Es difícil que un redactor se pueda despegar de sus sensaciones a la hora de escribir algo. El redactor escribe con el estómago buscando lo que le parece pertinente para

esa marca, enfocado en sus necesidades y sobre todo relevante. En esa búsqueda que se realiza es donde salen a flote los criterios de vida, mezclados con los criterios que te da el oficio de trabajar en comunicación.

Lo que más define el criterio con el que se maneja un redactor es el target. No es lo mismo hablarle a millennials que a personas mayores de 60. No es lo mismo hablarle a personas conservadoras que a personas liberales, y así con miles de ejemplos. Es ahí donde hay que ser profesional y lograr camuflarse en los modos de cada grupo o comunidad. Hablar lo más parecido a ellos posible, usar sus códigos, sus formas y expresiones, sus símbolos, su humor, todo, lo bueno y lo malo que tengan, porque eso es lo auténtico de cada grupo. La publicidad para ser efectiva o para lograr la empatía necesaria en sus mensajes tiene que lograr esos niveles de identificación.

Según Botello, los límites generalmente no se los pone el creativo, porque ser creativo, en si, ya conlleva la responsabilidad de no buscar límites. Los límites se construyen con el cliente o la marca para la que se trabaja, se chequean expresiones, se testean gags o palabras específicas, y se define en base a eso.

La última palabra siempre la tiene el cliente, porque es el que podría poner en riesgo su negocio. Pero también sabe que la comunicación que no “hace ruido” en la tanda publicitaria, es la que no logra mayor éxito, por eso, hay algunas compañías o gerentes de marketing que se arriesgan más y otros que se arriesgan menos. No solo la reputación está en juego en estos casos, sino que una expresión o palabra de más puede afectar directamente al negocio. Una expresión de más, con el único objetivo de vernos más divertidos o pícaros, pone en riesgo todo, y sabemos que no hace más memorable nuestro trabajo.

Hablar como habla la gente no tiene por qué ofender a nadie, si no hay una falta de respeto en las palabras.

8. Conclusión

A lo largo del recorrido del escrito se observaron distintos casos de diferentes marcas las cuales cada una tiene su propia manera de comunicar, su identidad verbal.

No es casualidad que las marcas utilicen éste determinado lenguaje en éstos últimos años puntualmente (entre los años 2009 – 2016). Es decir, con el correr de los años las personas fueron empleando en su habla coloquial y cotidiana nuevos términos que ya forman parte del entorno social en el cual interactúan. Es por ello que las marcas al realizar un estudio de mercado bien profundo, saben QUÉ y CÓMO dirigirse a su público sin cruzar barreras de confianza y ubicación.

Entre los casos analizados observamos tanto palabras consideradas como insultos, y otras consideradas como vulgares. Pero si la RAE las autoriza y son parte de nuestro lenguaje. ¿Por qué censurarlas o tomarlas de mala manera? Personalmente, tenemos que adaptarnos al aquí y ahora de la sociedad. Las marcas se adaptan a nuestro lenguaje, es por ello que, en mi opinión, nosotros somos en gran parte los partícipes de la idea creativa de cada marca. Somos los responsables de lo que vemos en los medios.

Los anuncios se crean a través del estudio de un determinado público, si hay términos que nos resultan tanto vulgares como desubicados, los que deberíamos cambiar la manera de hablar somos nosotros, no las marcas.

Cada anuncio analizado es rico en su contenido, alguno puede cruzar el límite de confianza, pero, ¿quién mide cuando se cruza o no un límite?

Los anuncios y el público van de la mano, cada uno se alimenta del otro.

En cuanto a los casos analizados en el escrito, cuyas marcas son Dr. Lemon, H2O limonetto, Quilmes y Gobierno de la provincia de Buenos Aires, se destacaron los tres puntos más fuertes de análisis: **Contexto, lenguaje e identidad verbal**. Cada caso responde de manera diferente a los puntos mencionados recientemente.

En cuanto al **contexto**, identificamos la situación física y sociocultural en la cual se ubica el anuncio, cómo se desarrolla el mismo.

Cuando hablamos del **lenguaje**, identificamos cuál es la forma en la cual la marca se dirige a su público. Qué tipo de tono y lenguaje utiliza en su comunicación. Si usa términos coloquiales, vulgares, y si hay cierto público segmentado para determinado

anuncio, transformándose en un nicho, en el que solo es comprendido por determinadas personas.

Por último analizamos la **identidad verbal**, observando diferentes anuncios de cada una de las marcas resaltando la forma de comunicar de cada una para comprobar si tiene una misma línea de comunicación a lo largo del transcurso del tiempo o si hubo un hilo conductor en su manera de comunicar y dirigirse a su público.

9. Bibliografía

- Eulalio Ferrer - (1995) - Libro: *“El lenguaje de la publicidad”* - Editorial: S.L. Fondo de cultura Económica de España - Madrid, España.
- Fernández Toribio, Isabel y Vigara Tauste, Ana María - (1980) - Libro: *“Lenguaje coloquial juvenil en la publicidad de radio y televisión”* - Editorial: Universidad Complutense de Madrid - España.
- Ferraz Martínez, Antonio - (1993) - Libro: *“Lenguaje Publicitario”* - Editorial: Arco libros - Madrid, España.
- Hernández Martínez, Caridad - (2001) - Libro: *“Creatividad publicitaria y contexto social”* - Editorial: Síntesis - Madrid, España.
- Kolesnicov, Patricia - (2016) - Artículo en Diario Clarín: *“Gracias, yo a morfar no voy”* - Buenos Aires, Argentina.
- Universidad Abierta Interamericana - (2013) - Libro: *“Metodología de la investigación”* - Rosario, Argentina.

Sitios web:

- Análisis de Publicidad: <http://altpublicitat-anapoma.blogspot.com.ar>
- Gobierno de la provincia de Buenos Aires: <http://www.buenosaires.gob.ar>
- Metodología de la investigación: <https://carmonje.wikispaces.com>
- https://issuu.com/harrinsonrodriguez/docs/la_lengua_el_lenguaje_y_el_habla.do
- <https://martignoni.wordpress.com>

Gráficas y videos:

- <http://www.buenosaires.gob.ar> (2016)
- <http://www.facebook.com/drlemon> (2016)

- H2O: <https://www.youtube.com/watch?v=QS8Krg6jJv0> – (2015)
<https://www.youtube.com/watch?v=r9fiUKaXCsQ> – (2009)

- Dr. Lemon: <https://www.youtube.com/watch?v=DV6hzipdaZiM> - (2016)
<https://www.youtube.com/watch?v=mI3FYODngl8> – (2016)
<https://www.youtube.com/watch?v=QqPpln6pxe8> – (2016)

- Quilmes: <https://www.youtube.com/watch?v=xgydAQpNijM> (2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=h-sTC1FXdYI> (2009)

ANEXO

Respuestas de la entrevista realizada:

Facundo Martinelli:

“Te respondo bastante conciso: En general buscamos que el lenguaje sea lo más retórico posible y persuasivo, en esa búsqueda muchas veces lo encontramos en un léxico popular porque en definitiva es explicarle algo a esa público, y cuando ya usan esa palabra entonces lo entienden más rápido el concepto. El problema surge cuando esta la dicotomía entre el tono serio de la marca y como lograr acercarse al público. Un caso que ejemplifica es el de un colega que tuvo que pelear mucho para que la marca entienda que las frases son de la gente por lo cual "la guita mejor invertida" debe decir guita no dinero.

En cuanto a los exabruptos, no creo q sean necesarios, puedes hablar con lenguaje de la gente sin tener que llegar hasta ese punto. Por suerte la gente sigue creando palabras que no son vulgares y nos sirven. En general suavizar esos exabruptos sirve mucho para la publicidad. Hace mucho hicimos una campaña para el deportivo de Clarín especial de los Pumas, que se llamaba La Puma que los pario.

Lo que si se confunde con vulgaridad es la jerga de la gente, que para nada lo es y es riquísima culturalmente.”

Manolo Catalán:

“Te pongo en contexto. Tengo 7 años de carrera como redactor + 1 como plannerfreelance antes de pasarme a creatividad.

En todo ese tiempo nunca vi un estudio específico del target para definir el tono de lenguaje a usar en una campaña.

Aclaro, esta es mi segunda agencia de red, Saatchi&Saatchi, antes trabajé en Grey y antes de todo eso en 2 agencias nacionales e independientes. Una de activaciones y otra digital.

En las últimas 3 tenían departamento de planning y te repito lo de arriba... referido al lenguaje, en ningún momento vi un informe al respecto.

La elección para hablar en un tono determinado a un target específico pasa por la propia investigación del creativo, entendiendo dónde se maneja habitualmente el target y cómo se comunica entre sus pares.

No es lo mismo hablarle a mamás latinas para contarles de productos de limpieza y belleza (P&G) o a adolescentes que comen chicle en argentina (BELDENT).

Personalmente el criterio que utilizo es el sentido común.

Primero investigo a quién tengo que hablarle, qué tono usa y a eso, ver cómo puedo comunicarme con ellos a través de la marca y su lenguaje propio. Y aclaro eso es más importante todavía... cada marca tiene un lenguaje propio, una identidad y una manera de expresarse. Que (obviamente) intenta conectar más con el público objetivo.

La investigación parte por ahí... conocer a la marca, entender el objetivo de comunicación, estudiar al target y pensar la mejor manera de unir todo eso en una comunicación eficaz.

Después, si recursivamente uno apela a "malas palabras" o a palabras que la RAE no acepta todavía... mientras funcione, son válidas.”

Pedro Botello:

“Yo creo que los criterios que se manejan siempre son personales. Tienen que ver con la ética, la moral y la formación de cada uno dependiendo de la vida que tuvo. No creo que un redactor se pueda despegar de sus sensaciones a la hora de escribir algo, aunque lo hagamos para otros, ya que trabajamos para marcas. Uno escribe con el estómago buscando lo que le parece pertinente para esa marca, enfocado en sus necesidades y sobre todo relevante.

En esa búsqueda que hacemos es donde salen a flote nuestros criterios de vida, mezclados con los criterios que te da el oficio de trabajar años en comunicación. Me parece que es esa fusión lo que construye la forma que va a tener un mensaje publicitario a través del lenguaje.

La pregunta es capciosa, porque como dije antes los criterios son construcciones personales, siempre. Con información que traemos desde nuestras bases o con información que incorporamos, pero siempre es una construcción personal y subjetiva. No sé si se los pueden identificar en formatos y que uno diga, “yo sigo este criterio” o “me parece que según este criterio.” No, uno programa su cabeza de una manera y se maneja con eso, es difícil explicar cómo son esos procesos.

Para mí, lo que más define el criterio con el que nos vamos a manejar es el target. No es lo mismo hablarle a millennials que a personas mayores de 60. No es lo mismo hablarle personas conservadoras que a personas liberales, y así con miles de ejemplos.

Es ahí donde hay que ser profesional y lograr camuflarse en los modos de cada grupo o comunidad. Con camuflarse me refiero a hablar lo más parecido a ellos posible, usar sus códigos, sus formas y expresiones, sus símbolos, su humor, todo, lo bueno y lo malo que tengan, porque eso es lo auténtico de cada grupo.

Y la publicidad para ser efectiva o para lograr la empatía necesaria en sus mensajes tiene que lograr esos niveles de identificación.

Los límites generalmente no se los pone el creativo, porque ser creativo, en sí, ya conlleva la responsabilidad de no buscar límites. Los límites se construyen con el cliente o la marca para la que trabajamos, se chequean expresiones, se testean gags o palabras específicas, y se define en base a eso. La última palabra siempre la tiene el cliente, porque es el que podría poner en riesgo su negocio. Pero también sabe que la comunicación que no “hace ruido” en la tanda publicitaria, es la que no logra mayor éxito, por eso, hay algunas compañías o gerentes de marketing que se arriesgan más y otros que se arriesgan menos. No solo la reputación está en juego en estos casos, sino que una expresión o palabra demás puede afectar directamente al negocio.

Para mí la utilización del lenguaje cotidiano tiene que responder a solucionar el brief o problema de comunicación que me toca enfrentar. Es ahí donde hay que ser astuto y no pretender ser divertido solamente por serlo. Algo que pasa, y mucho. Yo creo que nada puede quedar al azar y correr por fuera de la tarea que nos fue asignada. Una expresión demás, con el único objetivo de vernos más divertidos o pícaros, pone en riesgo todo, y sabemos que no hace más memorable nuestro trabajo.

Por otro lado creo que hablar como habla la gente no tiene porque ofender a nadie, si no hay una falta de respeto en las palabras. A veces creo que ofende más un mensaje que subestima la capacidad intelectual del consumidor que un simple chiste de cualquier índole o una referencia a como hablamos en la vida real.”