

[Full paper]

Análisis lingüístico-semiótico del valor crítico en el discurso de marca

LIDIA PELLICER GARCÍA
Universidad de Murcia
España
✉

Resumen: La creación de una marca puede estudiarse desde diferentes perspectivas (económica, sociológica, márketing, etc.). Dos de estas aproximaciones en el estudio de la marca son la lingüística y la semiótica. Desde el punto de vista lingüístico, la marca es un nombre propio generador de vida del objeto, de modo que «las firmas comerciales se lanzan a la conquista del mercado mediante el impacto que produce la presencia insistente del nombre propio del producto en los medios de comunicación de masas», afirma Péninou. Con todo, el estudio de la formación de una marca requerirá una segunda perspectiva: la semiótica, desde la cual la marca es una máquina de significado esencial de la personalidad de la gran empresa moderna. Este proceso de gestación de marca se construye sobre unos valores discursivos de los que emerge dicho significado. Uno de ellos es la valorización crítica mediante la cual el sujeto escoge su objeto de valor por su conveniencia.

Palabras claves: Creación – Significado – Conveniencia.

Linguistics-Semiotics analysis of critical value on brand speech

Summary: Brand's creation study about several perspectives (Economics, Sociologics, Márketing, etc.). Two of these perspectives on brand study are Linguistics and Semiotics. Since Linguistics, brand is a proper name that creates the object's life, therefore "Branding are in the market for the proper name's presence impact on mass media", says Péninou. However, the brand creation study needs a second perspective: the Seimotics, where brand is a meaning machine essential for the modern company's personality. This process is with a several discursives values where is the meaning. One of them is the critical value with the subject cose his value object for his interests

Key words: Creation – Meaning – Interests.

1. Introducción

La marca puede ser estudiada desde diferentes perspectivas: financiera, psicológica, económica, etc. (Del Río Lanza *et.al.* 2002: 87), sin embargo en este artículo vamos a estudiarla desde un punto de vista semiótico teniendo en cuenta que, como señala Semprini (1993: 25), la marca es una máquina que produce y atribuye significación en aras de construir su propia personalidad.

Dicha personalidad es creada en el discurso publicitario sirviéndose, entre otros instrumentos significativos, del valor que media la relación entre el usuario-consumidor y su objeto. En este artículo vamos a detenernos, siguiendo los postulados de Floch (1990:176), en el análisis lingüístico-semiótico de la valorización lúdico-estética que será aplicado a diferentes *spots* de televisión realizado con motivo de la campaña de lanzamiento de Movistar, de Telefónica, en 1999.

2. Valorizaciones de marca

Floch (1990:176) analiza la comunicación de *Citroën* de los años 80 sirviéndose de cuatro conceptos dispuestos alrededor de una estructura gráfica de forma rectangular; se trata del cuadrado semiótico de la axiología del consumo:



Cuadro 1. Cuadrado semiótico de la axiología del consumo: valorizaciones

Fuente: Floch, 1990: 176.

A este respecto, Semprini destaca que estos cuatro conceptos son obtenidos a partir de la oposición semionarrativa, elaborada originariamente por Greimas (1966), del *valor de base* vs. *valor de uso*. El primero se caracteriza por ser un

valor profundo, potente y universal capaz de justificar la puesta en marcha del motor de la narración y la acción del sujeto. En relación a ello, Semprini señala lo siguiente:

Tali valori sono definiti di base non solamente perché più profondi o universali, ma anche perché essi determinano la tensione fondamentale del racconto, nella misura in cui la loro acquisizione (o non acquisizione) costituisce l'obiettivo di fondo, il fine ultimo del soggetto (Semprini 1993: 120).

Frente a este valor, el de uso se caracteriza por su carácter instrumental y limitado.

Da un lato essi intervengono, lungo tutta la narrazione, per giustificare ed orientare le azioni e i comportamenti del soggetto. D'altro lato essi non trovano posto nella narrazione che in relazione ai valori di base, all'acquisizione dei quali essi contribuiscono (*ibid*).

A partir de esta oposición, Floch redefine el valor de uso como valor práctico y el de base como valor utópico; valores que, junto con los otros dos; el crítico y el lúdico, Marrone (2002: 17) define de la siguiente manera:

-Valorización práctica. «Una valorizzazione *pratica*, con la quale si considera l'oggetto soprattutto per il suo carattere di strumento».

-Valorización utópica. «Una valorizzazione *utópica*, mediante la quale il soggetto realizza la propria identità congiungendosi con il suo oggetto di valore».

-Valorización lúdico-estética. «Una valorizzazione *ludico-estetica* corrispondente alla negazione di quella pratica, dove si considera l'oggetto, prescindendo dalla sua utilizzabilità, a partire dalle sue qualità formali e fisiche, del piacere che procura, dalla sua bellezza».

-Valorización crítica. Una valorizzazione en la que «l'oggetto viene scelto più che altro per la sua convenienza».

Tales valorizaciones, señala Marrone (1999: 17), se corresponden con cuatro tipos de pasiones:

- La pasión de la necesidad-valorización práctica
- La pasión del deseo-valorización utópica
- La pasión del placer-valorización lúdica
- La pasión del interés-valorización crítica

3. El valor crítico en el discurso de *Movistar*

Presentadas las diferentes valorizaciones, vamos a analizar cómo se crea semióticamente este valor en el discurso de *Movistar*, concretamente en tres spots de televisión realizados con motivo de la campaña de lanzamiento de *Movistar*, de Telefónica, en 1999 (Pérez Yuste, 2002: 26-31),¹² en los que analizaremos las estrategias semiótico-lingüísticas de creación del valor crítico en el discurso teniendo en cuenta, como expresa Marrone (1999: 17), que la valorización crítica es aquella en la que el objeto de valor es elegido por su conveniencia.

¹ Pérez Yuste nos recuerda el contexto histórico de implantación de la telefonía móvil en España y señala, a propósito de este año de 1999, que son constatables dos hechos; por un lado, que las comunicaciones móviles se encuentran en el origen del fortalecimiento económico de España y, por otro, que los servicios asociados a las mismas están transformando profundamente las costumbres sociales y culturales de la población. De hecho, comienza lo que se denomina la «Sociedad de la Información» activada por el binomio Internet-Móviles que conforma una nueva forma de organización de la economía y de la sociedad cuyo primer intento fue lanzado por Telefónica Móviles el 1 de octubre de 1999 mediante la tecnología WAP (*Wireless Application Protocol*) que, aunque fue recibida con entusiasmo en un primer momento, posteriormente se comprobaría su principal inconveniente: el propio terminal y la pantalla del mismo, cuyo diseño sólo invitaba a hablar. Por todo lo dicho, tiene lugar una tercera generación de telefonía móvil en la que convergen en terminales ultraligeros y multifuncionales los paradigmas de Internet y de las comunicaciones móviles con el ambicioso nombre de UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*), aprobado por el Gobierno el 10 de noviembre de 1999 convocando un concurso público para el otorgamiento de cuatro licencias individuales para establecer la red de telecomunicaciones y para explotar el servicio de comunicaciones móviles UMTS. De dicho concurso resultaron adjudicatarias las empresas: Telefónica Móviles, Airtel Móvil, Retevisión Móvil y el consorcio Xfera Móviles, encabezado por Vivendi-FCC, ACS, Mercapital y Sonera. El afán por entrar en el mercado del móvil y la crispación por no conseguirlo estaba muy relacionado con dos hechos fundamentales: 1. La espectacularidad de las cifras reales, pues el número de usuarios de la telefonía móvil en España alcanzaba los 15 millones a principios de 2000 (casi un 38% de penetración); 2. La clarividencia de unas opiniones excesivamente optimistas que hablaban de doblar la cifra de abonados en un año, de convocar un concurso para la concesión de dos nuevas licencias DCS-1800 en el primer trimestre de 2001 y de tener funcionando los primeros terminales UMTS en agosto de 2001. Sin embargo, nada salió como esperaban y la crisis invadió el sector experimentando una deceleración profunda por un único motivo: acelerar el proceso político más allá del desarrollo tecnológico. Pérez Yuste ofrece algunos datos en relación a esta crisis: a) En Europa: se quedó vacante el concurso UMTS en Francia; Sonera devolvió la licencia UMTS en Noruega; BT puso a la venta su emblemática sede en el corazón de la *city* londinense del Reino Unido; los resultados económicos de Deutsche Telekom cayeron estrepitosamente en Alemania; y se pospuso indefinidamente la concesión de licencias UMTS en Hungría. b) En España: Airtel, que en octubre cambió su nombre por el de Vodafone, perdió cuota de mercado retornando a índices de tres años antes; Telecom Italia se retiró de Auna; Alcatel anunció la venta de sus fábricas de Villaverde (Madrid) y Vitoria; se pospuso indefinidamente la convocatoria de las dos nuevas licencias de DCS-1800; y Xfra congeló sus operaciones y aplazó su entrada en el mercado hasta el año 2003.

3.1. Valorización crítica. La pasión del interés

3.1.1. El doble juez crítico

Nos encontramos con la presencia de un actante sujeto cuyo rol es el de ser juez crítico del objeto de valor exponiendo a su destinatario oyente los argumentos de calidad del objeto de valor a fin de que éste efectúe la compra motivado por la pasión del interés. ¿Qué argumentos enuncia el juez crítico?

3.1.1.1. El interés de las llamadas provinciales. La actuación ritual

Como muestra de lo que venimos diciendo, analizaremos el primer *spot* de este año de 1999. ¿Cómo actúa el juez crítico? Su actitud se caracteriza por la búsqueda del destinatario usuario portador de una agenda. Dos son los instrumentos a través de los que actúa el juez crítico: 1) La agenda del destinatario. 2) El lápiz del juez crítico

Una vez encontrado al destinatario portador de la agenda, la acción se desarrolla de forma ritualizada en los anuncios en los que aparece esta temática:

- Petición de permiso por parte del juez crítico para coger la agenda del destinatario.
- Actuación del juez crítico sin esperar respuesta del destinatario consistente en arrancar una hoja de la agenda al azar.
- Pregunta retórica: «¿A que este número es de alguien que vive cerca de usted en su provincia?».
- Sorpresa del destinatario.

El juez crítico está en contacto con un lápiz transformado en signo distintivo de las llamadas provinciales e internacionales mediante su cromatismo metafórico. La mano del juez crítico sujeta el lápiz mientras lo gira de manera ritual (*cfr.* figura 1). Observamos cómo la mano del sujeto de la enunciación siempre está en contacto con el objeto.

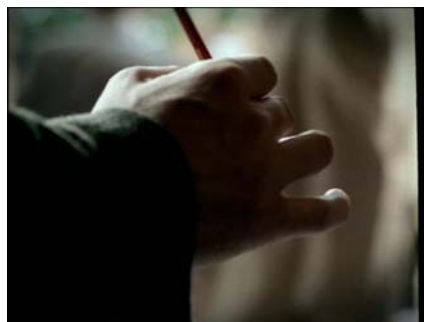


Figura 1. Ritual de la valorización crítica, *Movistar* (Telefónica, 1999)

Sin embargo ¿dónde está el objeto de valor? En el relato no encontramos la conjunción sujeto-objeto, sin embargo al final del anuncio el objeto aparece independientemente del sujeto mientras el segundo juez crítico (el narrador *en off*) enuncia sus cualidades de conveniencia.

De esta forma, el juez crítico se desdobra en dos personalidades en el relato: el *juez crítico agente* y el *juez crítico informante*, cuyas actuaciones se caracterizan de la siguiente manera (ver tabla 1 y 2).

Tabla 1: Actuación del juez crítico agente

Agente	Actuación
Juez crítico agente	Atención Búsqueda Localización Acción Pregunta crítica Posesión del signo comunicativo Relación intersubjetiva con el destinatario

Tabla 2: Actuación del juez crítico informante

Agente	Actuación
Juez crítico informante	Justificación de la actuación del juez crítico agente Respuesta crítica Promesa conveniente al usuario

Fijémonos en que los destinatarios escogidos por el juez crítico agente son, fundamentalmente, empresarios y personas adultas a los que acompaña la soledad y la distancia.

Por otro lado, como indicamos arriba, es interesante ver cómo dicho objeto se ha independizado de su sujeto convirtiéndose él mismo en sujeto informante de su cualidad de interés para el usuario en donde no falta la relación calidad-precio; dicho usuario es definido por Floch (1990: 194) como *consumerista*. Semprini destaca lo siguiente a este respecto:

Consumeristi perché sognavano di un ipermercato dove la qualità dei prodotti sia facilmente identificabile: gli ingredienti, le date di fabbricazione, le differenze tra prodotti analoghi, il rapporto qualità-prezzo (Semprini 1993:126).

El objeto de valor se viste de paquete enunciativo en el que se «identifica» fácil y enfáticamente lo que el juez crítico informante está exponiendo acerca de él.

3.1.1.2. El interés de la despreocupación. La cuestión

Estar despreocupado es, sin duda, una cualidad del signo *Movistar* que puede garantizar la conjunción sujeto-objeto. Fijémonos en el siguiente *spot*. Para

representar esta actitud del usuario del signo, nos encontramos con un relato en el que el sujeto crítico cuestiona de tal forma que se cumple lo que señala Semprini (1993: 127): «La valorizzazione critica si definisce esencialmente per la sua volontà di questionamento e di distanziamento». El cuestionar se observa en el sujeto dudante hacia su posible conjunción con el objeto de valor. He aquí las cuestiones que el sujeto-cuestionante enuncia:

-«Yo quería saber si en el futuro llamaré más a móvil o a fijo, es que tengo un lío, y luego si voy a llamar más por la mañana o por la tarde y ¿mi novio será de mi misma provincia o será de fuera?..»

El futuro adquiere presencia escénica tanto verbalmente en los tiempos de futuro, como icónicamente mediante la presencia del profesional conocedor del futuro: la bruja. La magia no sirve para dar respuesta a la valoración crítica que es más racional y objetiva quedando esta labor reservada al juez crítico informante.

Por tanto, de nuevo relación intersubjetiva entre el sujeto crítico y el destinatario escogido así como entre el juez crítico informante y el co-enunciario.

3.1.1.3. El interés de la unión. La argumentación

Si anteriormente la valoración crítica se desarrollaba mediante un primer juez crítico que o bien actuaba o bien preguntaba, ahora nos vamos a encontrar con la argumentación exhortativa. Analicemos a modo de ejemplo el tercer *spot* escogido. El esquema de actuación del juez crítico exhortativo es el siguiente:

- Contextualización
- Exposición de la necesidad crítica
- Exhortación para la conjunción

Como en los anteriores casos, el destinatario elegido se limita a escuchar la exposición del juez crítico quien a diferencia del resto de jueces, expresa el nombre del signo y, además, está en conjunción con él. Transcribamos la argumentación exhortativa del juez crítico para una mayor comprensión:

- «La bóveda, los astros, los satélites de comunicación...¿Lo ves, Marco?, nuestros karmas necesitan encontrar ese punto de unión que sólo se consigue con un móvil. Marco, tú necesitas un Movistar, te lo pide tu aura».

El mensaje de identidad se hace presente desde la contextualización, pues el espacio es, sin duda, una de las constantes del discurso de marca. Los sujetos están en ese espacio en el que el signo está siendo inferido. El juez crítico (a modo de identificación con el aura del destinatario) le exige al destinatario

elegido «el punto de unión con Movistar», siendo esta acción no solamente verbal sino icónica.

Como vemos, asistimos a la unión intersubjetiva gracias a la conjunción con el objeto de valor inexistente en esta valorización crítica hasta el momento, de tal forma que el distanciamiento que señala Semprini (1993: 127) se vuelve en conjunción uniéndose la valorización crítica con la utópica y la práctica.

4. La identidad del producto. Enriquecimiento crítico-significativo. La coherencia

¿Qué función tiene la valorización crítica en el discurso de *Movistar*? Por un lado, cada uno de los jueces críticos otorga una cualidad al producto-signo (ver tabla 3):

Tabla 3: Valoración crítica del producto-signo

Juez	Actuación
Crítico	Sensaciones del destinatario escogido
Actuante	Comprobación visual del interés regional.
Cuestionante	Experimentación de la necesidad de información de interés personal.
Argumentativo	Sensación del interés de unión aural.

Visualidad, necesidad y unión completan semánticamente la pasión del interés crítico en relación al producto como conjunción intersubjetiva.

Por su parte, el narrador *en off* enuncia el objeto predicando sus cualidades a través de diferentes estrategias:

-Aparición del paquete de «distanciamiento», el cual posee la siguiente información del producto (figura 2)

:



Figura 2. Paquete de distanciamiento, *Movistar* (Telefónica, 1999)

1. Yuxtaposición adjetiva en el nombre del signo (*Movistar Activa*)
2. Nuevo logotipo (doble estrella) en el que figura otro nombre (*Próxima*)
3. Imagen del móvil en vertical en el lateral izquierdo
4. Funciones sincréticas del objeto

El propio objeto informa de sus cualidades enfatizadas en el discurso del narrador *en off*. Así cabe destacar la extensión nominal del signo como característica de este año; dos términos completan el proceso de significación: *Activa* y *Próxima*. Llama la atención que, siendo el objeto masculino, tenga una predicación femenina en la extensión del nombre.

Más adelante, en el *spot* 5 nos encontramos con una definición del concepto *Activa*, donde vemos los cinco imaginarios que completan la significación.



Figura 3. Imaginarios del significado, *Movistar* (Telefónica, 1999)

Dicha predicación visual que el objeto hace de sí mismo se ve complementada por la información que el narrador *en off* ofrece al co-eunciario:

- «Despreocúpate, con *Movistar Activa* tienes cinco modalidades para elegir y si en el futuro cambian tus necesidades, puedes cambiar de activa desde tu teléfono».

Estamos, pues, ante un signo enriquecido de significación que necesita ser identificado dentro del mensaje de la marca. Por esa razón nos encontramos con la presencia anafórica de la estrella, la cual aparece de diferentes maneras:

- En el nombre *Movistar*.
- De manera doble con diferente cromatismo en la que se inserta el término «próxima».


- Repetición de la anterior imagen en el interior del paquete del objeto de valor.
- Repetida para encuadrar las cinco modalidades posibles con diferente cromatismo e, incluso, con doble estrella al margen del objeto de valor.
- Repetida para encuadrar las cinco modalidades posibles como imagen del paquete en el que se encuentra el objeto de valor.
- Imagen de la estrella en amarillo independiente de las modalidades en el paquete del objeto de valor.
- Junto a la yuxtaposición del término «activa» en color azul en la que encontramos una de las modalidades críticas insertas.
- Como enmarcadora del motivo económico crítico en amarillo.

Los nuevos imaginarios suponen un reconocimiento identificativo del co-enunciario sobre el signo enriquecido de valor, de tal forma que se consigue la coherencia del discurso de marca que señala Semprini (1993: 127): «il bisogno di mettere in relazione tra di loro i valori della marca, per verificarne la coerenza e la credibilità».

4. Conclusión

La identidad de marca se construye a través de diferentes valorizaciones discursivas de las que emerge la esencialidad de la personalidad de la empresa moderna. Una de tales valorizaciones es la crítica mediante la cual el sujeto escoge su objeto de valor según una conveniencia extendiendo semiolingüísticamente en el discurso las cualidades de éste de modo que se extienda su fama en el mercado competente.

Entre las diferentes estrategias discursivas, la marca *Movistar* desarrolla este valor escogiendo la presencia de un sujeto cuyo rol es el ser «juez crítico». Este juez actúa de tres formas diferentes:

- Como juez actuante: provocando en el destinatario escogido la comprobación visual del interés regional.
- Como juez cuestionante: experimentando el destinatario escogido la necesidad de información de interés personal.
- Como juez argumentativo: adquiriendo el destinatario escogido el interés de unión aural. 

REFERENCIAS:

- DEL RÍO LANZA Ana Belén, CASIELLES Rodolfo Vázquez y ARGÜELLES Víctor Iglesias
2002 "El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación".
Cuadernos de gestión, 1, 2: 87-102.
- FLOCH Jean-Marie
2002 *Semiotica, márketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*. Milano:
Franco Angeli.
- GREIMAS Algirdas Julien
1966 *Sémantique structurale*. Paris: Larousse.
- MARRONE Gianfranco
1999 *C'era una volta il telefonino. Un'indagine sociosemiotica*. Roma: Meltemi.
- PÉREZ YUSTE Antonio
2002 "El Proceso de implantación de la telefonía móvil en España", *Antena de
Telecomunicación*, 153, 26-31.
- SEMPRINI Andrea
1993 *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*.
Milano: Tipomozza.