

EURRUTIA CAVERO, Mercedes, (2021) *Valores socioculturales implícitos en el discurso publicitario francés. Enfoque lingüístico y semiótico*. Editorial Comares, Interlingua 273, 196 pp., ISBN: 978-84-1369-115-2

**Palabras clave:** publicidad, interculturalidad, recursos lingüísticos, valores socioculturales, recursos semióticos.

“La lengua está íntimamente relacionada con la vida social, con la civilización, el arte, el desarrollo del pensamiento, la política, etc.; en una palabra, con toda la vida del hombre” (Coseriu, 1986: 63).

A pesar de vivir en un mundo globalizado que se esfuerza por conformar individuos homogéneos e indiferenciados que aspiran a parecer semejantes en todas las latitudes, la publicidad, a través de numerosos intercambios culturales, se perfila como la confluencia entre las distintas culturas a la par que revela el carácter identitario de distintos grupos sociales.

Mercedes Eurrutia en su obra *Valores socioculturales implícitos en el discurso publicitario francés. Enfoque lingüístico y semiótico*, recientemente publicada presenta un enfoque interdisciplinar dirigido a profesionales del ámbito publicitario, docentes y estudiantes interesados en la comunicación publicitaria como vehículo de transmisión de valores socioculturales implícitos.

Para establecer las líneas generales del planteamiento de la misma, la autora comienza el libro con una introducción para explicitar el objetivo principal del trabajo, que no es otro que el de contribuir al análisis de la omnipresente publicidad en nuestra sociedad, su funcionalidad y vitalidad en nuestra vida cotidiana, llamando nuestra atención sobre la estrecha interconexión existente entre el ámbito publicitario y el progreso tecnológico, social, económico, histórico y cultural. De esta manera, señala cómo el fenómeno publicitario excede los límites del consumo convirtiéndose en fenómeno social y cultural, en “espejo” de un determinado contexto histórico y sociocultural.

Se trata de una obra cuyos capítulos redactados en castellano o en francés están precedidos por un resumen en castellano, francés e inglés para facilitar su difusión internacional. El contenido del libro está estructurado en siete capítulos complementarios coherentemente ensamblados, de diversa extensión que nos presentan el discurso publicitario desde distintas perspectivas ofreciendo una visión diferente de la publicidad comercial y la publicidad social.

El libro de Mercedes Eurrutia es, por lo tanto, una excelente muestra del buen hacer de la investigadora en el que, de modo exhaustivo, se realiza un análisis de los recursos lingüísticos y semióticos utilizados por los creativos publicitarios para la transmisión de valores interculturales, analizando de modo especial, los usos lingüísticos y el “poder” de la imagen como instrumentos argumentativos privilegiados de seducción.

De forma novedosa, reflexiona sobre el concepto de cultura y de publicidad y la estrecha relación entre ambos. Otro aspecto en el que se centra es en la estrecha relación que existe entre la publicidad y la crítica social, dado que tradición y modernidad, conflictos sociales y culturales entran en escena poniendo de manifiesto valores y estereotipos que han marcado cada época.

El título del primer capítulo “Publicidad e Interculturalidad” anuncia ya claramente su contenido reflexionando sobre el concepto de cultura y de publicidad, estableciendo vínculos entre ambos, mostrando cómo algunos documentos producidos por la comunicación publicitaria son más explícitos mientras que otros privilegian el aspecto afectivo en función del contexto y de la cultura a la que se dirige.

El segundo capítulo “Didáctica del discurso publicitario francés en un mundo globalizado: valores socioculturales implícitos desde un enfoque lingüístico comunicativo” analiza el discurso publicitario francés desde un enfoque didáctico atendiendo a factores sociales, culturales y lingüísticos que confluyen en él, realizando distintas clasificaciones de los mensajes transmitidos y demostrando la capacidad de adaptación de la publicidad a una sociedad en constante evolución.

El tercer capítulo “Valores socioculturales implícitos en el discurso publicitario dirigido a los niños: recursos semióticos” aborda el discurso publicitario desde un enfoque, fundamentalmente, semiótico considerando aspectos psicológicos, socioculturales y comunicativos implícitos en la publicidad dirigida a niños. Pone de manifiesto como la publicidad se convierte en vehículo de transmisión de la interculturalidad para los niños. Publicidad comprometida con los menores que, de modo consciente y responsable, cumple su función como instrumento lúdico educativo de transmisión de valores socioculturales.

El cuarto capítulo “Manifestación publicitaria de valores culturales implícitos identitarios de una nación en un mundo global” destaca aspectos terminológicos que reflejan la identidad nacional francesa y muestra

en qué medida la empresa es heredera de parámetros culturales específicos, centrando su enfoque en algunas de las líneas de demarcación que resumen la personalidad francesa: defensora de los Derechos humanos, de la cultura, del progreso social y tecnológico, encarnación de la sensualidad... Fiel al espíritu didáctico que impregna toda la obra, recopila, ordena y sistematiza una amplia variedad de ejemplos de marcas consolidadas, apuntando a la identidad nacional, como la verdadera clave del éxito de ciertas marcas, evocando los grandes principios, una nación entre la religión y el laicismo, democrática e igualitaria.

El capítulo quinto “Mujer y publicidad: evolución sociocultural” se analizan los recursos lingüísticos y semióticos que permiten poner de relieve un determinado enunciado, idea o imagen con el objetivo de persuadir al público meta en las campañas publicitarias de comunicación comercial focalizadas en la mujer. Estudia y detalla cómo, a lo largo de su historia, la publicidad ha utilizado la imagen de la mujer, en su valor estético, al tiempo que por su poder adquisitivo y su poder de seducción. De este modo, explora los acontecimientos más significativos que desencadenaron un cambio de mentalidad respecto a la mujer, aborda estereotipos, comportamientos, emociones... Asimismo, destaca el empleo fácil y gratuito del erotismo y del sexo por parte de los creativos publicitarios para la promoción y fomento del consumo de un público femenino pero también masculino.

El capítulo sexto “Recursos lingüísticos y valores socioculturales implícitos en el discurso publicitario francés para la promoción turística en la Web: sustantivos afectivos y evaluativos”. Se identifica una naturaleza más persuasiva que argumentativa del discurso de promoción turística. Analizando los sustantivos valorativos más frecuentes en folletos de promoción turística y mostrando los valores afectivos o evaluativos que transmiten y revelan valores socioculturales implícitos.

El último capítulo “Enfoque lingüístico y semiótico de la publicidad social francesa: de la transgresión a la pedagogía” versa sobre la polivalencia de los recursos lingüísticos y semióticos utilizados por la comunicación publicitaria social para marcar la *saillance* física, cognitiva y lingüística, indispensables para la transmisión eficaz del mensaje.

De la excelente exposición que Mercedes Eurrutia nos ofrece a lo largo de su estudio se desprenden varias conclusiones, destacando la interconexión entre publicidad y valores socioculturales implícitos y su función en la construcción de la identidad, igualmente nos permite descubrir cómo los mensajes publicitarios recurren a figuras retóricas, utilizadas en la publicidad destinada a las mujeres, a los niños o en los folletos de promoción turística para atraer la atención, facilitar el recuerdo y sugerir o amplificar una característica de la marca.

La obra, que nace a partir del estudio efectuado por la autora sobre el discurso publicitario francés, desarrolla las conclusiones y los resultados obtenidos en el transcurso de sus investigaciones. De este modo, es fundamental por su enfoque y contenidos; sistemática, completa y exhaustiva, de solidez metodológica y rigurosamente documentada en archivos, bibliotecas y hemerotecas. Se trata, en definitiva, de un libro repleto de ejemplos e imágenes que ilustran la profundidad del análisis llevado a cabo y reflejan una muestra real de la relevancia de esta contribución a la lingüística y a la semiótica.

En conclusión, el estudio, en su conjunto, ofrece una visión plural y articulada del fenómeno analizado, de carácter innovador cuya relevancia reside en la originalidad, al presentar la comunicación publicitaria como vehículo de transmisión de valores socioculturales implícitos; una investigación singular a través de la historia y la evolución de la sociedad francesa, en la que se reflexiona sobre los estereotipos culturales desde la perspectiva semiótica y lingüística de la publicidad.

María José Ros Manzanares  
Universidad de Murcia  
[mariajoseros@um.es](mailto:mariajoseros@um.es)