

Análisis discursivo multimodal sobre comerciales de cursos de inglés online¹

Multimodal discursive analysis to online English courses advertisements

Vladimir Andrés Alarcón²
vladialarcon@live.com

1 Artículo producto de la investigación titulada “Análisis discursivo multimodal sobre comerciales de cursos de Inglés online”.

2 Licenciado en Lenguas Extranjeras. Especialista en Pedagogía de los Derechos Humanos. Magister en Lingüística, Docente Instituto Internacional de Idiomas, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Joven investigador grupo de Investigación “Si Mañana Despierto” para la creación e investigación de la Literatura y las Artes (SMD). ORCID: 0000-0003-2106-9579

RESUMEN

El presente artículo muestra los resultados de una investigación sobre comerciales de cursos de inglés online. El objetivo es realizar el análisis discursivo multimodal a dos comerciales publicitarios de cursos de inglés de la Empresa Open English. Se profundiza en la teoría multimodal, en la teoría de las metafunciones, y en aspectos como la publicidad, la ideología, el poder y la persuasión. El tipo de investigación es descriptivo, con enfoque cualitativo y el método de análisis es el modelo de los cuatro estratos analíticos de Kress. La publicidad objeto de estudio es Open English y la muestra está constituida por los videos "Dogtor", "Wachu Rechicken" y una imagen divulgada a través de la red social Facebook. Se pudo establecer que se hace uso de recursos semióticos y modos asociados a distintos tipos de códigos en las dos publicidades; tanto la imagen como el video tienen características únicas; el mensaje es retórico, cumpliendo la finalidad de persuadir al público.

Palabras clave: Discurso multimodal, semiótica, retórica, lenguaje.

ABSTRACT

This article presents the results of a research project about online English courses adverts, which objective is to carry out the multimodal discursive analysis to some advertisements promoting online English courses by the company Open English. It delves into the multimodal theory, in the metafunctions theory, and in some aspects such as advertising, ideology, social power, and persuasion. The type of research is descriptive with a qualitative approach, and the analysis method is focused on the model of the four analytical strata proposed by Kress. The publicity object of study is Open English, the established sample is composed by two videos of the company "Dogtor", "Wachu Rechicken" and an image made public through the social media, Facebook. It was established that semiotic resources and modes associated to different types of codes are used in the two advertisements; both, the image and the video have unique characteristics; the message is rhetoric which achieves its purpose of persuading the audience.

Keywords: Multimodal discourse, semiotic, rhetorical, language.

INTRODUCCIÓN

Las pautas publicitarias requieren de una serie de elementos para que impacten positivamente en los receptores o potenciales compradores, independiente del medio de comunicación en el cual se difundan. De esa manera, el presente trabajo de investigación se centra en el análisis discursivo multimodal sobre comerciales de cursos de inglés online que son ofertados a través de las redes sociales por parte de la empresa Open English. Para ello, es necesario trabajar sobre los elementos que hacen parte de la teoría multimodal (Kress, 2010) y la teoría de las metafunciones (O'halloran, 2016), con el fin de establecer, mediante el modelo de los cuatro estratos analíticos, el tipo de estrategias utilizadas en las pautas publicitarias de esa empresa. Esta investigación busca responder al siguiente interrogante: ¿De qué manera influye sobre la audiencia el discurso multimodal inmerso en los comerciales de cursos de inglés online de Open English?

A partir del interrogante planteado, se propone como objetivo general realizar un análisis discursivo multimodal en los comerciales de cursos de inglés online de la empresa Open English, con el fin de identificar la influencia que estos ejercen sobre la audiencia. Como objetivos específicos se busca ahondar en las teorías multimodales y de las metafunciones; seleccionar el corpus que permita la identificación de los estratos analíticos y metafunciones con el fin de presentar los resultados y conclusiones obtenidos en el estudio. El problema que se evidencia es el impacto de los anuncios publicitarios sobre el espectador, los cuales pueden ser negativos o positivos,

de acuerdo con los elementos y las estrategias que el enunciador implemente en su elaboración. Por consiguiente, el mensaje que se difunde debe tener en cuenta una serie de componentes semióticos y particularidades estructurales que permitan persuadir al enunciatario de la importancia y la necesidad de adquirir el producto o rechazarlo.

El aporte del presente trabajo de investigación es brindar un análisis descriptivo de los anuncios publicitarios de Open English sobre sus cursos de inglés, de tal manera que se pueda identificar el efecto que estos tienen sobre los enunciatarios y el impacto que generan en la comunidad en general. Teóricamente se hará una breve incursión a los estudios sobre la publicidad y los medios de comunicación, su incidencia en las redes sociales, así como del discurso multimodal. Metodológicamente, se describe el tipo de investigación, el enfoque y el método, los instrumentos de recolección de datos, la población, la muestra, las categorías de análisis y, por último, los resultados y las conclusiones. Este artículo de investigación permitirá conocer de manera puntual los componentes que integran las publicidades en cursos de inglés online realizados por *Open English* desde el análisis discursivo multimodal, lo que permite entender la influencia de estos comerciales en América Latina.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 La publicidad y los medios de comunicación

La publicidad es un arte que lleva implícita la forma mediante la cual se difunde o divulga una información, en especial cuando la

pretensión es comercial, es decir, persuadir al potencial comprador en la adquisición de determinado producto. Para ello existen diversos tipos de estrategias que se relacionan con el discurso semiótico. En ese sentido, Rodríguez, 2017, (p. 26) expresa lo siguiente:

“El discurso de la publicidad tiene unas particularidades estructurales, que invitan a un estudio en el que, por un lado, se contraste el discurso a partir de sus componentes semióticos hasta descubrir las estructuras del discurso que erige la publicidad orientado a posicionarse en el estadio de lo imaginario y a revalidarse desde el plano del deseo”.

Dada la diversidad de los medios de comunicación, las empresas publicitarias deben tener en cuenta el tipo de población a la cual se quiere llegar y los productos a ofrecer. Una de las mejores formas de llegar a una población extensa de potenciales compradores es a través de la televisión, a pesar de la existencia de canales virtuales y redes sociales. Almagro (2010) indica que en España la publicidad usa el 20% del total de las emisiones televisivas, de acuerdo con un estudio en abril de 2008, resaltando la influencia de la publicidad en los modos de vida, creación o cambio de estereotipos, modificaciones en la realidad social de los individuos, es decir, el papel de la publicidad televisiva en la actualidad hace parte del cambio en las estructuras del pensamiento de la sociedad de consumo. Pero así como existe la televisión, otros medios de comunicación han sido utilizados para promocionar los cursos de inglés *online*, como lo son las redes sociales, las cuales cobran un protagonismo relevante en cuanto al mercadeo se refiere. En América Latina los comerciales de cursos de inglés online alcanzan una gran popularidad debido al uso de metodologías virtuales que se

imponen sobre los métodos tradicionales de enseñanza-aprendizaje del inglés.

1.1.1 Publicidad en las redes sociales

Es un hecho que uno de los medios más utilizados en la actualidad para realizar pautas publicitarias es a través de las redes sociales. La comunicación, la información y el entretenimiento de las personas se realizan principalmente en la actualidad en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube.

La publicidad inmersa en las redes sociales ha tenido un auge interesante, dado que allí se tiene como un componente esencial que se trata de espacios compartidos de interacción entre las personas; por lo tanto, el hecho de realizar las pautas en grupos de interés, en círculos de amistad o en comunidades con aspectos en común, hace que la información sea visible e incluso exista interacción con los potenciales clientes; incluso, puede realizarse una divulgación masiva sin restricciones de regiones abarcando una extensión de territorio indeterminado. Según lo expresa Salas (2010), “desde el punto de vista empresarial las redes sociales muestran un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empieza a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen sin conocerse y probablemente a muchos kilómetros de distancia” (p. 4).

En el caso de Facebook, se tiene en cuenta que es una red social en la cual las personas tienen la posibilidad de interactuar principalmente con amigos, generalmente en común, y luego, a través de las diferentes publicaciones que se realicen en páginas o grupos, se visualiza cierta información de su interés, dado que en los

perfiles las personas suministran datos que pueden interesarles. Lo anterior, permite a la misma red social automáticamente proporcionar a las empresas publicitarias esa caracterización y llegar a cierta población que potencialmente pueda ser cliente.

En Facebook existen varios tipos de anuncios y de formas de llegar a los usuarios. De acuerdo con Hubspot (2015), están las publicaciones promocionadas; éstas son pagadas y aparecen con la denominación de “publicidad”, incluyendo el nombre de la página de la empresa, que arroja información importante como la segmentación, los públicos, entre otros. Están las publicaciones difundidas, que corresponden a post orgánico de la página de la empresa, en la que se invierte algo de dinero para que Facebook muestre a un público más amplio la página, en especial los fans existentes, y que permiten interactuar desde las publicaciones, que pueden aparecer en los perfiles de las personas que no han dado me gusta a la página. Para configurar la campaña, se segmenta o se personaliza el público deseado; se hace la segmentación por datos demográficos y por comportamientos, y se hace el pago de acuerdo al presupuesto de la publicidad, que puede ser una imagen o un video acompañado de un anuncio.

La importancia del internet y las redes sociales en la actualidad es transcendental en la publicidad, en tanto realizan las marcas en el proceso comunicativo. Como lo manifiesta Peborch (citado por Rojas, 2012, p. 3), desde allí se van “construyendo sus atributos a través del consenso con los consumidores, quienes a partir del nuevo rol proactivo que asumen en las conversaciones sobre las marcas y

su identificación con los atributos que las define, pasan a llamarse prosumidores”.

Dentro del rango de redes sociales, existe YouTube, la cual se concentra en la publicación y vista de videos por parte de los usuarios; a través de éste, las personas se registran, crean un canal. En la página los usuarios se adhieren a otros para poder ver los videos. También, existe un perfil que puede ser modificado e incluso se puede dejar comentarios, motivo por el cual, al existir diversos tipos de interacciones en los diferentes canales, lo convierte en una red social. Para Caldevilla (2009, p. 7), “en la actualidad y a nivel global, el 52% de todo el tráfico en Internet es para ver videos en línea. YouTube es el responsable del 12% de todo el tráfico de Internet”. Es un hecho que la interacción en redes sociales hace que las pautas de las empresas tengan una alta cantidad de potenciales clientes al llegar a un número indeterminado de personas, en especial al tener en cuenta que “clicar en las pautas publicitarias de las redes sociales es una ventaja para las empresas, porque los usuarios son curiosos y les gusta conocer qué otras interacciones pueden encontrar después de aceptar la visita” (Rojas, 2012, p. 5).

Recapitulando, existen diversas formas de divulgación de los anuncios publicitarios en las redes sociales, encontrando como las más destacadas las imágenes y los videos; sin embargo, es un hecho que el video es la mejor forma de capturar la atención de los usuarios de las redes, ya que, por su impacto visual, genera en la comprensión intuitiva una mayor y efectiva atención, frente a los mensajes que se divulgan por otros medios de comunicación como la prensa o la radio (Caldevilla, 2009). Es importante resaltar que cuando

las empresas acuden a diversas maneras de pautar sus productos, se atiende a la figura de *pull marketing*, cuyo objetivo es hacer llegar el mensaje “mediante los distintos medios desde la televisión, radio, periódicos y demás medios como es el Internet y todas las formas que permitan hacer la promoción” (Moreno & Maldonado, 2017, p. 333). Se entiende también al *pull marketing* como una “técnica opuesta al tradicional *Push Marketing*, la cual se realiza una vez que el consumidor ha mostrado interés en el producto a través de una búsqueda activa. Es un nuevo concepto sin equivalencia en nuestro idioma” (Litzler, Laborda & Martínez, 2017, p. 86).

1.2 El discurso multimodal

El tipo de lenguaje usado en la publicidad se considera como un discurso multimodal que impacta de manera directa en la sociedad a través de tecnologías u otros medios de divulgación, como la web, en la cual se usan recursos semióticos, además de los modos visual, verbal, auditivo, etc. Este tipo de lenguaje recae en las necesidades de la sociedad contemporánea, en especial en poblaciones como la colombiana y la latinoamericana. (Pardo, 2008).

Para que la pauta publicitaria tenga un impacto en los receptores, se requiere tener en cuenta que el discurso es multimodal y que posee una amplitud de características, como lo indica Williamson (2005, p. 2):

“La teoría multimodal nos propone un enfoque sobre el discurso en el que éste no se ve como un objeto de estudio aislado, sino como parte de un proceso. La teoría multimodal nos habla de discursos en plural porque su única existencia real es a través

de actos de comunicación, en los que cada discurso entra en combinación con otros. Foucault nos enseña que el discurso es una construcción social, pero la significación social del discurso sólo se puede apreciar enfocando todo el proceso comunicativo, desde su concepción hasta las condiciones materiales y técnicas de su distribución”.

Según los planteamientos de Kress (2010), el análisis discursivo multimodal tiene en cuenta cuatro estratos analíticos a saber: discurso, diseño, producción y distribución. Ahora, frente al mensaje, la multimodalidad discursiva considera la conjunción de modos ordenados del discurso, los cuales guardan relación con recursos semióticos, que se aplican en distintas pautas publicitarias. Así como lo afirma Rodríguez (2017), entre estos modos se encuentra: el lingüístico, que consiste en el uso de la lengua que puede ser expresado de diferentes maneras y cuyo fin es persuadir o disuadir acudiendo a figuras retóricas como la comparación, antítesis, paradoja, metáfora, entre otros; el visual, que se refiere a los signos ilustradores y expresivos, el cual es complementario del modo lingüístico y, el sonoro, que se conecta con la musicalidad y los efectos de sonido que adecúan de manera complementaria la comunicación y otorgan dinamismo al mensaje.

De alguna manera, las pautas publicitarias acuden a los modos lingüísticos, dependiendo del medio de comunicación por el que se difunde el mensaje y, a su vez, estos posibilitan que se haga el análisis discursivo multimodal teniendo en cuenta los cuatro estratos analíticos mencionados, lo cual contribuye a resaltar la manera como se percibe desde los sentidos y la retórica el mensaje en el receptor. Del mismo modo, en el estudio

del discurso multimodal, es necesario acudir a la teoría de la ideología tratada por van Dijk (2003), la cual explica, desde las ciencias sociales, la relación dialéctica entre ideología y discurso. La ideología se estudia desde la lingüística y la psicología. Se entiende como las representaciones sociales compartidas, lo cual permite concebirlas como sistemas básicos de cognición social, que se representan mentalmente de forma compartida en un grupo a través de creencias generales como opiniones, el conocimiento, valores; es decir, representaciones de una sociedad o cultura, teniendo como canal de divulgación el discurso, que es su práctica principal.

En la teoría del análisis crítico del discurso, van Dijk (2005) indica que existen grupos dominantes que imponen sus ideologías, por ende, surge la teoría del poder, la cual se relaciona con prácticas sociales como el empoderamiento, la dominación, la discriminación y la exclusión. Se tiene, entonces, una herramienta que puede desde discursos ideológicos, abarcar discursos colectivos de grupos que reflejen posiciones ideológicas que imponen sus intereses.

Los medios de comunicación tienen la posibilidad de abarcar una cantidad extensa de personas; por lo tanto, los mensajes que difunden pueden ser percibidos por determinados grupos de poblaciones. En particular, la publicidad cuenta con los espacios otorgados por los medios de comunicación para difundir su mensaje; para ello, es necesario que se encuentre inmerso en una ideología y a su vez que el discurso propuesto tenga el impacto esperado, contando con la retórica que sirve para expandir el producto o servicio.

La persuasión es un mecanismo de control de la mente, por eso los discursos son ajustados al contexto social y a las preferencias de los creadores, con unos receptores indeterminados, los cuales se buscan persuadir con el mensaje; por ello, es básico en materia de publicidad comercial, acudir a los medios de comunicación para propiciar el poder discursivo, entre otros aspectos, porque, como lo señala Bustamante (2011), éstos impactan en temas políticos y económicos de un país y su predominio tiene incidencia en los grandes grupos sociales por su gran cobertura, como en el caso de la televisión.

Sin duda los creadores de los espacios publicitarios de los cursos de Inglés online consideraron elementos estratégicos para la efectividad del discurso. De este modo, en el presente estudio se pretende dar cuenta de ellos, pues, es investigar la comunicación, como lo indican Kress y Van Leeuwen (2001), como “un proceso en el cual un producto o evento semiótico se articula o produce y, al mismo tiempo, se interpreta y usa” (citado en Farías, Obilinovic & Orrego, 2010, p. 4).

1.3 La teoría de las metafunciones

De igual manera, es necesario referenciar la teoría de las metafunciones, ya que modela el potencial de tres significados dados desde la perspectiva semiótica como es un significado ideativo, interpersonal y textual. El primero, el ideativo, se refiere a la concepción que tiene una persona del mundo, y que conduce a un significado experiencial y lógico, ya que éstos corresponden a la representación y forma en que se describe una experiencia y acompañado de la construcción de relaciones lógicas del mundo al que se

refiere el recurso semiótico. El segundo significado es el interpersonal, allí se involucran las relaciones sociales del individuo. El tercero es el significado textual, cuya finalidad es organizar el significado en forma de textos y unidades coherentes (O'halloran, 2016).

2. METODOLOGÍA

La investigación es de tipo descriptivo con enfoque cualitativo; éste permite tener una visión holística del mundo y del contexto en el que se desarrolla la misma. La categoría de análisis utilizada corresponde a un análisis discursivo multimodal que está compuesto por los **cuatro estratos analíticos (discurso, diseño, producción**

y distribución) definidos por Kress (2010) junto con la **teoría metafuncional (interpersonal, textual, lógica y experiencial)**, conforme a lo establecido por O'halloran (2016), a los comerciales de Open English, estableciendo como unidades de análisis dos videos publicados en YouTube y mostrados igualmente en televisión, titulados: “Dogtor | Comercial | Open English” y “Wachu Rechicken | Comercial | Open English”

y una imagen publicitaria de Facebook. La técnica de recolección de datos primarios se obtuvo mediante la observación de videos e imágenes en redes sociales y los secundarios a través de publicación en internet (fichas bibliográficas, redes sociales).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis del Video titulado “Dogtor”



3.1.1 Análisis del estrato del Discurso

La empresa *Open English* en el video publicitario en YouTube titulado “Dogtor | Comercial | Open English”³ utiliza un escenario que caracteriza una estación de servicio de transporte con fondo blanco. En este se encuentran una sala de espera, que tiene dos puestos para los usuarios, un semáforo, un depósito de basura, junto con un hidrante de incendio.

3 La imagen del comercial fue obtenida a través de un video de YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=dQGmOTANT58>

Se visualizan dos personajes: Andrés Moreno y Wachu, quienes sostienen el siguiente diálogo:

Andrés Moreno: ¡Ey Wachu, tanto tiempo!

Wachu: ¡Jelouu!

Andrés Moreno: ¿Sigues aprendiendo inglés?

Wachu: Claro que yes.

Y ahora tengo una apliqueichon. Voy por el módulo de los animals.

Andrés Moreno: ¿Cómo se dice perro?

Wachu: Dog

Andrés Moreno: Y... ¿Veterinario?

Wachu: Dog-tor

Después de la conversación, *Open English* extiende la invitación a los espectadores para que conozcan una alternativa de aprendizaje de manera inmediata; afirman que es la mejor forma de aprender inglés, haciendo uso de la persuasión con la experiencia que han adquirido en el transcurso de 10 años, ofreciendo fluidez verbal, escrita y auditiva, a las personas que toman dicho programa de inglés y adicional a esto socializan su página web para mayor información. Se presenta, al final de la sección publicitaria, el mensaje de “10 años enseñando fluidez en inglés” y se muestra a una mujer joven al frente de un computador, ubicada en un espacio de oficina dando la sensación de estar interactuando vía web mientras aprende inglés.

3.1.2 Análisis del estrato del Diseño

Los personajes que hacen parte de la imagen de *Open English* son Andrés Moreno y Wachu, quienes usan un

vestuario casual –informal. Andrés Moreno usa colores negros y Wachu viste en tonalidades claras, con un pantalón beige y una camiseta de rayas horizontales en colores de tonalidades marrones rojizas y zapatos de color café. El video hace uso de una combinación de audio y escritura en la conversación de los personajes.

En cuanto al color, existe un lenguaje publicitario con un significado específico, que puede desencadenar sensaciones al observador de manera inconsciente, influyendo en la actitud del público. Además de tener como finalidad generar un impacto visual, el color blanco del escenario del video publicitario tiene aspectos positivos de reposo, tranquilidad, limpieza, proyecta paz, y es un color que se considera que no está asociado a factores negativos que puedan alterar el mensaje que se quiere dar. También, en el anuncio, se identifica la utilización de sonidos en las respuestas de Wachu, como es el caso del sonido de “chiste malo”.

3.1.3 Análisis del estrato de Producción

El personaje Wachu usa una palabra en inglés, cuando responde las preguntas de Andrés Moreno, lo cual muestra, mediante un lenguaje retórico, que es muy bajo su nivel de inglés. Aunque Wachu alude estar aprendiendo, se observa que no se han logrado resultados óptimos en su aprendizaje; esto se evidencia cuando Andrés Moreno plantea unas preguntas respecto al curso de inglés que está desarrollando y en la respuesta de Wachu se reconoce el poco conocimiento en este idioma. Se identifica que Andrés, en una conversación informal, formula preguntas muy puntuales para conocer el

nivel de inglés de Wachu, quien responde con seguridad pero de forma incorrecta, al combinar el español con el inglés en palabras como «Jelouu», «apliqueichon», «Dog- tor», situación contraria a la de Andrés que se percibe como una persona con un estereotipo de dominio del idioma inglés, reaccionando con gestos de sorpresa ante las respuestas obtenidas, conservando el respeto ante Wachu, a pesar de lo equivocado que está, al demostrar ignorancia y un pésimo nivel de inglés. En la conversación que sostiene Wachu, hace uso de un juego de palabras de manera espontánea que son combinadas entre los idiomas español e inglés, conduciendo a que el mensaje se centre en los errores como parte del poder del discurso de la pauta publicitaria, al ofrecer un programa de inglés que cumple con la metodología correcta para un aprendizaje óptimo.

Dentro del significado lingüístico, se encuentra que *Open English* resalta la importancia del manejo del inglés, frente a la actitud que tiene Andrés en cuanto a su aparente dominio del idioma en el momento de formular preguntas puntuales para mostrar mediante la actitud y respuestas de Wachu, aquellos aspectos negativos que no pueden ser utilizados por alguien que se mofa de dominar otro idioma. La pauta publicitaria hace uso de la comicidad, causando gracia y risa principalmente por el personaje Wachu, imprimiendo un discurso cómico, generando expectativas de un programa de inglés diferente, ya que la pauta publicitaria rompe con la cotidianidad desde el humor y su contexto conlleva a que la información se retenga en el inconsciente como una opción de aprendizaje.

3.1.4 Análisis del estrato de Distribución

El efecto que produce la publicidad de Youtube sobre los espectadores en el video “Dogtor”, en relación con el estrato de distribución, es influir mediante el lenguaje verbal y la imagen, de manera que se transformen las representaciones mentales sobre el aprendizaje del inglés, que generan marginación del personaje Wachu, por la expectativa del mensaje erróneo que transmite y la manera de comunicarlo. Se observa que *Open English*, mediante la difusión de esta publicidad, pretende demostrar, con recursos semióticos, el escaso conocimiento que tiene Wachu del idioma inglés, lo que permite generar en el espectador la motivación para adquirir el programa de inglés. A su vez, mediante la publicidad, se busca demeritar aquellos programas que no cuentan con estrategias para que exista un buen aprendizaje, siendo tal vez más accesible económicamente para las personas pero que pone en duda la calidad que ofertan algunos programas, es el caso de la aplicación usada por Wachu. En este caso, el mensaje publicitario pretende, desde el humor que expresa Wachu en sus respuestas, mostrar aquellos aspectos negativos que pueden ser corregidos con el programa de inglés, ya que desde el discurso crítico, *Open English* persuade al potencial cliente a obtener un producto que lo representa como el mejor programa de aprendizaje de este idioma.

3.2 Análisis del Video titulado “Wachu Rechicken”



3.2.1 Análisis del estrato del Discurso

El video denominado “Wachu Rechicken”² es reconocido por el mensaje en los medios televisivos, tomado del canal de YouTube y realizado en un escenario de espacios amplios, en un ambiente casero. En éste se aprecia una escena en un sitio de la casa que contiene un comedor, un chifonier de sala con un marco que asimila un cuadro, una lámpara colgada en el techo dando luz sobre el comedor y una pared que separa las áreas del lugar. El video muestra comida y precisamente la conversación se refiere a ello y sobre la modalidad que Wachú estudia el inglés:

Wachu: Mira, yo ya estudié inglés con mi apliqueichon. *Andrés Moreno:* Ah sí, well let’s talk about some food *Wachu:* ¿Food?

Andrés Moreno: ¿qué pasó, no funciona tu app?

Wachu: Of course, pero apenas voy por el módulo de los “animals”.

Lions, dogs, chicken.

¡rechicken!

Andrés Moreno: “Sonrisa”

Al finalizar la conversación se observa que Wachu, al mencionar “chicken”, muestra el pollo y continuamente muestra el repollo, a lo cual lo traduce como “rechicken”, anteponiendo “re” a “chicken” por el hecho que la palabra repollo termina en “pollo”, asumiendo que tan solo se debe agregar al inicio de “chicken” la sílaba “re”, para decir en inglés repollo, cuya reacción gestual de Andrés es de sonreír ante la seguridad en la respuesta de Wachu, y actitud de sorpresa ante la ignorancia y comparación que hace Wachu en el momento de traducir dos alimentos. Wachu asume que puede hacer uso de palabras homónimas existentes en el español y conjugarlas en el inglés; es el caso de la palabra pollo que en el caso específico de la publicidad corresponde a un alimento, creyendo que la palabra repollo se traduce como “rechicken”. Además, Andrés hace un movimiento que demuestra desaprobación y reacciona con un movimiento de negación al llevar la mano a la cabeza, ante lo que menciona Wachu al hacer dicha comparación; esto indica que la aplicación mencionada no cumple con las expectativas en el proceso de aprendizaje, siendo esta deficiente.

2 La imagen del comercial fue obtenida a través de un video de YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=h3O-d9CoiJ4>

Se observa fluidez en la conversación sostenida por Andrés Moreno, cuando formula la pregunta en inglés a Wachu, con el fin de evidenciar el dominio del idioma, pudiéndose notar la falta de comprensión de la misma, en la que solo alcanzó a entender la última palabra de la pregunta planteada, gesticulando de forma sorpresiva ante la impotencia de no entender lo que se está conversando, a lo cual plantea una contrapregunta «¿food?», cuya reacción inmediata es demostrar conocimiento hasta un tema específico al responder: “Of course, pero apenas voy por el módulo de los “animals”, nombrando varios, hasta que llega a “chicken”, luego combinando palabras en inglés con el español en el caso específico de pollo y repollo, al relacionar un animal con una comida, ya que traduce repollo como “rechicken”, el cual se asimila a un método de aprendizaje errado. El mensaje para finalizar la pauta publicitaria es igual al del video Dog-tor, en cuanto a los elementos semióticos discursivos utilizados para persuadir al público.

3.2.2 Análisis del estrato del Diseño

La empresa *Open English* maneja un escenario similar al Video “Dogtor”, en cuanto a colores de fondo y espacios en blanco. El vestuario es casual e informal en los personajes Andrés Moreno y Wachu. Se conserva el formato de presentación del video respecto a la combinación del audio como la escritura de la conversación que sostienen los personajes, la cual trata sobre la experiencia que tiene Wachu en su curso de inglés.

En los videos objeto de estudio se hace hincapié al sonido de “chiste malo” al finalizar la conversación entre Andrés y

Wachu, cuya finalidad es que el usuario que acceda al video asocie el contenido del mensaje junto con el sonido anunciado; en este caso dicho sonido se percibe que no es una alternativa para estudiar inglés, como lo hace Wachu, ya que refleja cierto nivel de ignorancia frente al dominio del idioma inglés, al sucederle a una persona que haya tomado igual decisión que Wachu.

3.2.3 Análisis del estrato de Producción

En primer lugar se observa que Andrés Moreno siempre se encuentra ubicado a la derecha de Wachu en los dos videos objeto de estudio. La empresa *Open English* enfatiza mediante este tipo de videos que es inadecuada la forma de aprendizaje que Wachu realiza y a su vez no se obtienen resultados positivos en su idioma, ya que resaltan la ignorancia que tiene el personaje Wachu frente al idioma inglés por la metodología escogida inadecuada; en ese sentido, el objetivo de la pauta publicitaria de Open English se centra en resaltar que su curso de inglés cumple con todos los parámetros para poder aprender de manera correcta y efectiva dicho idioma, demostrando fluidez y seguridad como lo hace el personaje Andrés Moreno en la conversación, lo que otorga persuasión al mensaje, al mostrar desde la comparación del dominio que tienen los dos personajes sobre el idioma, a través de estilos de aprendizaje diferentes.

El papel que desempeñan los personajes en el mensaje que contiene un lenguaje semiótico, respecto al significado que quieren representar, en la conversación que desarrolla similitudes y diferencias entre lo visual y lo verbal, es el caso de la relación que considera Wachu al referirse

al pollo y al deducir que la palabra repollo, al anteponer la sílaba “re”, se puede traducir fácilmente como “Rechicken”. La empresa desarrolla estrategias de análisis del lenguaje semiótico asociando palabras que permitan resaltar la metodología aplicada de Open English, de tal forma que el espectador pueda interpretar el mensaje que da el video, haciendo uso de la parodia como componente de la comunicación retórica, ya que constituye una dualidad de la dimensión dialógica, con significado social y polifónico.

3.2.4 Análisis del estrato de Distribución

La empresa Open English, en su pauta publicitaria, adopta una modalidad o práctica social con gran uso y significado publicitario, enfocado en el público latinoamericano. Busca persuadir a los potenciales clientes a adquirir ese producto desde un lenguaje semiótico, que permita interpretar el contenido de una manera diferente a los comerciales cotidianos, buscando transformar el imaginario en el espectador, que son mejores las metodologías de estudio virtuales a las presenciales, evidenciando desde la experiencia del personaje de Andrés que el curso es eficaz al observarse en su conversación que tiene fluidez y dominio del idioma inglés. Por ese motivo el mensaje muestra que el curso es el ideal, y esto se logra hacer en una pauta muy corta en la que se percibe que Andrés ha obtenido resultados óptimos frente a los de Wachu, a quien identifica como una persona que ignora el idioma en un contexto humorístico y retórico, impactando el mensaje de manera asertiva en el público.

Desde los recursos semióticos que aportan la teoría de las metafunciones (O’halloran, 2016), la pauta publicitaria analizada tiene un significado ideativo respecto a la necesidad de que las personas aprendan el idioma inglés de manera correcta. En lo referente a lo interpersonal, se da a mostrar que Andrés tiene mayor facilidad para hablar inglés, situación diferente a lo que sucede con Wach; esto hace que Andrés pueda establecer conversaciones de manera ideal en un contexto social, mientras que la experiencia que ha tenido Wachu con su método de estudio lo da a mostrar como ignorante. De otra parte, Andrés demuestra coherencia en el lenguaje usado cuando habla en inglés, desde el punto de vista del significado textual.

La empresa *Open English* aprovecha la tecnología para replicar el proceso de producción mediante propósitos comunicativos que contiene elementos visuales, sonoros, verbales, disponibles para los receptores, dando a conocer mensajes con características propias e inmersas en el discurso multimodal basados en un código digital.

3.3 Análisis de la imagen titulada “¡Aún tienes tiempo!”

Otra muestra de nuestro objeto de estudio en esta *investigación*, es una *imagen publicada en la red social de Facebook por parte de Open English*, en su *fan page*, como medio estratégico para llegar a un número indeterminado de personas, generando publicidad de interés con el fin de captar clientes potenciales que adquieran el programa de inglés. Por ese medio se seleccionó la imagen denominada ¡Aún tienes tiempo!, aclarando que este nombre

fue acondicionado por el suscrito ya que hace parte de las frases de la misma³.

Imagen 1. ¡Aún tienes tiempo! de *Open English*.



Fuente: *Open English* - Facebook, 30 de Agosto de 2017.

3.3.1 Análisis del estrato del Discurso

El mensaje que sostiene el anuncio se enfoca en que la persona tiene tiempo de inscribirse en el curso y que tiene la posibilidad de aprender el idioma inglés, el doble de rápido, con el elemento fundamental de la experiencia de los profesores, al ser nativos norteamericanos y señalan el hecho de inscribirse de inmediato.

3.3.2 Análisis del estrato del Diseño

Respecto de los recursos y medios semióticos que se identifican en el diseño de la imagen publicitaria, se evidencian

varios códigos (visual, verbal, kinésico), haciendo llamativa e interesante la publicidad. Los personajes, una joven con apariencia de estudiante. El lugar, no se identifica específicamente. El color: azul (es un color azul heráldico), turquesa, verde manzana, lima, naranja, blanco, amarillo. Lo kinésico: la mujer sentada de manera cómoda y sonriente. Se identifica que los colores de la imagen corresponden a los usados en mayor medida por la empresa.

En la imagen existe contraste de colores con lo escrito frente al vestuario; se observa una mujer vestida con un *jean*, camiseta roja, zapatos deportivos y una chaqueta color beige, portando accesorios como gafas y computador portátil. En cuanto a los mensajes, los tres se encuentran en mayúscula, uno de color amarillo sobre el fondo azul, otro texto de color blanco en el mismo fondo y el tercero sobre el fondo azul y parte del verde manzana, además este texto se encuentra inmerso en un fondo especial de color naranja. Desde el computador surge una flecha distorsionada que apunta hacia la frase "Aún tienes tiempo" y se destaca el slogan de la empresa.

3.3.3 Análisis del estrato de Producción

El signo de exclamación o admiración, se considera un marcador de modalidad ya que sirve "para guiar la interpretación del texto en cuanto a la posición de su escritor con respecto a la información contenida" (Sánchez, 2004, p. 249). Este signo usualmente es empleado para expresar

³ Se considera pertinente realizar la siguiente aclaración: la imagen al encontrarla en internet tiene el comentario "Es posible que las imágenes estén sujetas a derechos de autor" para lo que se consideró remitirse al enlace "Más información", existe una aclaración sobre la posibilidad de utilizar una obra protegida por derechos de autor sin infringir los derechos del autor. Publicación realizada en la página de Facebook de Open English, disponible el enlace del anuncio en <https://www.facebook.com/openenglish/photos/a.367585237666/1015648237690766/?type=3&theater>

gestos de sorpresa, asombro, además de utilizarse para querer destacar un comentario usado en frases cortas. *Open English* busca persuadir a las personas interesadas en este tipo de mensajes, resaltando como factor sobresaliente que su método de aprendizaje es guiado por profesores norteamericanos, hecho que denota un aparente dominio del inglés al ser nativos; a esto se suma la frase que resalta que no hay límites de tiempo para optar en acceder a dicho programa y extendiendo la invitación a que el lector se inscriba.

3.3.4 Análisis del estrato de Distribución

Los recursos semióticos utilizados por *Open English* se representan en la experiencia que tienen los profesionales a cargo de la enseñanza del inglés por el hecho de ser nativos norteamericanos siendo esta una fortaleza al transmitir el conocimiento por medio del programa. Este factor se asocia a la dimensión interpersonal ya que pretende poner en acción la teoría de las metafunciones (O'halloran, 2016); a su vez, el significado textual desempeña un papel importante ante la persona que desee aprender el inglés de una manera especial ya que desencadena aspectos emocionales que influyen en los potenciales clientes. En el discurso publicitario es muy importante el uso de los referentes semióticos, la forma en que se estructura y el contenido del mensaje, contando, desde luego, con el propósito mercantil del producto, cuyo fin es posicionarse en el mercado, acudiendo a la retórica, para persuadir a la mayor cantidad de personas posibles, pero siempre teniendo en cuenta que la publicidad debe contemplar los rasgos característicos de los sujetos a quienes

quiere llegar el mensaje, centrándose en los cambios culturales, teniendo la publicidad que centrarse en ello.

3.4 Discusión

La retórica del discurso publicitario, en los dos videos ilustrados, es analizada desde la teoría de Kress y Van Leeuwen (2001), quienes definen cuatro estratos analíticos desde la perspectiva del discurso multimodal; éste se enfoca en un contexto social, ya que presenta una conversación entre Andrés y Wachu, marcando una diferencia significativa en el nivel del conocimiento del inglés, ya que el aprendizaje de Wachu no es el adecuado, al aplicar una técnica que no produce resultados y, por otra parte, Andrés, quien realiza el programa con *Open English*, demuestra fluidez, dominio, seguridad y buen manejo del idioma aprendido, lo que significa que la metodología de enseñanza es la más apropiada, por lo tanto, su presencia produce en el espectador un mensaje retórico con alto contenido de persuasión y a su vez permite que el público se incline en adquirir el programa.

Los instrumentos aplicados en esta investigación denotan una serie de elementos que hacen parte del discurso multimodal. En el caso del video, se evidencian los recursos semióticos y los modos visual, verbal, auditivo (Pardo, 2008), lo que compone estructuralmente la forma de promocionar el producto; en el caso de *Open English*, se acude al discurso retórico vinculado al humor (Marimón, 2017, p. 64) de Wachu que es el personaje ignorante y reconocido en la mayoría de países de América Latina, lo que permite establecer que en este sector del mundo el mensaje de la empresa tiene elementos

de recordación y asociación al personaje llamado Wachu, y su frase “éxito”.

Es evidente que por medio de la publicidad se manipulan los modelos mentales de los receptores, mediante la red social conocidas como YouTube y Facebook; esta es la forma masiva de comunicar lo que difunde el discurso activo promovido desde las élites, llegando al discurso pasivo de las grandes audiencias. Este tipo de empresas presentan los contenidos que quieran y los receptores solo se limitan a ver, escuchar o recibir el discurso ajustado a sus representaciones mentales, a sus contextos (van Dijk, 2005, Pardo, 2008, Bustamante, 2011).

En el caso concreto del trabajo de investigación, las dos clases de anuncios presentadas, tanto el video como la imagen, son parte de las estrategias publicitarias utilizadas por *Open English*, lo cual indica que hacen uso del *pull marketing* (Moreno & Maldonado, 2017), esto con el fin de llegar a la mayor cantidad de población posible, destacando que los videos se encuentran publicados en YouTube y redes sociales.

Desde las teorías definidas por Kress y Van Leeuwen, se expone un análisis de enfoque multimodal, dado que los videos e imagen estudiados están representados mediante la significación textual, contemplando un análisis discursivo desde lo semiótico y lo lingüístico, acudiendo a figuras retóricas desde lo humorístico en el mensaje dirigido a la población latinoamericana. La pauta publicitaria hace uso de la semiótica social en la construcción de significados utilizados en la comunicación, donde los personajes en su conversación emplean recursos semióticos desde el contexto sociocultural e ideológico como parte

de las metafunciones de la lingüística sistémica funcional.

4. CONCLUSIONES

Todos los elementos que hacen parte del discurso, como componentes semióticos, son importantes. De esa manera, la relevancia de cada palabra expresada da una pauta de la significación que se quiere recalcar en el interlocutor, y esto debe estar interconectado con el producto que se quiere comercializar o su representación, dado que la semiótica discurre con los signos; Por esta razón son necesarias sus condiciones.

Dentro de las estrategias de mercadeo para ofertar un producto o servicio, se hace uso de componentes del discurso multimodal como el lenguaje, las expresiones –ya sean kinésicas, proxémicas o combinadas–, la ambientación, entre otros, lo que permiten crear puntos de interpretación de los potenciales clientes, cuyos roles solo se condicionan al límite de la subjetividad. El discurso de la publicidad busca persuadir en el pensamiento de los consumidores de tal manera que pueda adquirir el producto comercializado a través de los distintos medios de comunicación.

Por todo lo mencionado, se considera que este artículo de investigación, aborda el análisis del discurso multimodal – ADM, dado que este se ocupa del diseño, producción y distribución de los recursos multimodales en contextos sociales. Su principal reto es incluir teorías y marcos analíticos de procesos semióticos sociales, que incluyen la intersemiosis y la resemiotización, además de tener que interpretar el espectador en un lenguaje semiótico y multimodal, ya sea por medio

de la televisión o redes siendo el caso que forma parte del ADM.

La meta, sin duda, es calar desde el discurso publicitario en la fragilidad del interlocutor, quien como espectador de un medio de comunicación como en el caso puntual de las redes sociales, se limita a observar aquello que le produce bienestar. En ese sentido, para que el ejercicio retórico pueda surtir efecto, dentro de las estrategias de marketing, se considera que la publicidad comercial tiene varias formas de interpretación; por lo tanto, los productos o servicios comercializados

cuentan con una fuerte estructuración multimodal para ser efectiva en el público al cual está orientada la publicidad.

Las publicaciones analizadas contienen un significado ideológico desde el punto de vista de cognición, frente a la actitud y comportamiento de los personajes, basado en el discurso multimodal, cargado de poder persuasivo. Esta es la intención de *Open English* para transformar las representaciones sociales donde influye el conocimiento de un idioma, para relacionarse con los demás de manera correcta.

REFERENCIAS

- Almagro, A. (2010). La imagen del deseo. Análisis psicosocial de las representaciones imaginarias en el spot publicitario. *Athenea Digital*. Revista de Pensamiento e Investigación Social, (17), 297-306.
- Bustamante, L. (2011). Relaciones de poder y dominación en el comercial de televisión "Snickers: cómete el mundo". *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (18), 43-54.
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales/ Democracy 2.0: politics inside social networks. *Pensar la publicidad*, 3(2), 31. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0909220031A/15218>
- Farías, M., Obilinovic, K., & Orrego, R. (2010). Modelos de aprendizaje multimodal y enseñanza- aprendizaje de lenguas extranjeras. *Universitas Tarraconensis. Revista de Ciències de l'Educació*, 1(2), 55-74.
- Hubspot (2015). Guía Básica de la Publicidad en Redes Sociales. 1-42. Recuperado de <https://www.mediaprime.cl/knowledge-files/publicidad-en-redes-sociales.pdf>
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. V. (2001). Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication.
- Kress, G. (2010). Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication. Great Britain: Routledge.
- Litzler, M. F., Laborda, J. G., & Martinez, C. T. (2017). BEYOND THE UNIVERSE OF LANGUAGES FOR SPECIFIC PURPOSES: THE 21ST CENTURY PERSPECTIVE. *Miscelánea: A Journal of English and American Studies*, 55, 137-142.
- Marimón-Llorca, C. (2017). Estrategias para construir humor. Las figuras retóricas en relatos humorísticos de niños de 8 y 12 años. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/viewFile/56317/50962>
- Moreno, G. H., & Maldonado, L. K. (2017). Políticas Públicas y Renovación Social en el Siglo XXI. México, D.F. Grupo Editorial HESS, S.A. de C.V. 1-496.
- O'halloran, K. L. (2016). Análisis del discurso multimodal. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*, 12(1), 75-97.
- Pardo, N. G. (2008). El discurso multimodal en YouTube. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*, 8(1), 77-107.
- Rojas, I. (2012). La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento. Costa Rica: ULACIT. Recuperado de http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredesociales.pdf

Rodríguez, H. A. (2017). La publicidad como dispositivo de seguridad: análisis multimodal de las formas de subjetivación en comerciales televisivos (Tesis inédita de doctorado). Universidad Nacional de Colombia-Sede Bogotá).

Sánchez, C. (2004). La puntuación y las unidades textuales: una perspectiva discursiva para el estudio de los problemas de su uso y para su enseñanza. *Revista Educación*, 28 (2), 233- 254.

Van Dijk, T. (2003). Ideología, una aproximación multidisciplinaria. Iconos. *Revista de Ciencias Sociales*, (16), 154-156.

Van Dijk, T. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10(29), 9-36. Recuperado en 11 de octubre de 2018, de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131552162005000200002&lng=es&tlng=es.

Williamson, R. (2005). ¿A qué le llamamos discurso en una perspectiva multimodal? Los desafíos de una nueva semiótica. Santiago de Chile. *Actas del Encuentro de ALED, PUC*.

