

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
FACULTAD DE FILOLOGÍA
DEPARTAMENTO DE LENGUA ESPAÑOLA



VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

*Estudio tipológico y textual de
los textos publicitarios*

David Andrés Castillo

TESIS DOCTORAL

Director
Dr. D.Javier de Santiago Guervós
Vº Bº

Ut desint vires, tamen laudandas voluntas est

Ovidio

Agradecimientos

Antes de entrar en materia querría agradecer desde estas páginas la ayuda prestada, sin la cual difícilmente hubiera sido posible terminar este estudio.

Como ocurre en todo en la vida, y podríamos decir que una tesis es lo más parecido a un trabajo que se ofusca en pelearse con la propia vida del doctorando, no habría sido posible sin muchas de las personas que han colaborado en su elaboración.

En primer lugar agradezco a Javier de Santiago Guervós su apoyo, su enorme paciencia y su ayuda durante todo el proceso de estudio y redacción, sus sabios consejos y su gran capacidad para hacerme sacar adelante este estudio, sobre todo en los últimos meses en los que parecía que no tenía fin.

También querría dar las gracias a M^a Noemí Domínguez García, porque esta obra no hubiera podido existir sin sus primeros consejos y el ánimo contagioso que impregna siempre a su forma de ver la labor lingüística.

Gracias a los dos por facilitarme esta andadura por los inciertos caminos de la crítica filológica.

En segundo lugar tengo que dar las gracias a mi familia y amigos por su paciencia y amabilidad para con este doctorando. Gracias por estar siempre allí a Sonia y Enrique también.

Gracias a Daniel Escandell Montiel, por tus valoraciones y tu enorme capacidad de dar la vuelta a las cosas después de tantas conversaciones y sobre todo por sacarme de mil apuros informáticos. Espero que este trabajo nos lleve a otros futuros en los que podamos continuar colaborando y aprendiendo.

Gracias a Beatriz Leal Riesco por estar ahí y darme siempre un nuevo punto de vista y miles de grandes ratos.

Gracias a Javier Sánchez Zapatero por estar disponible incluso para la duda más nimia.

Gracias a Ondrej Vodslon, Zuzana Zampachová y a Petra Vavrousová porque de ellos es también parte esta tesis después de tantos auxilios, consejos y traducciones de checo.

Gracias a Sigfrido Vázquez Cienfuegos, a Carmen Vanesa Álvarez Rosa, a Daniel Esparza Ruiz, a Joaquim da Souza Coelho Ramos, Sergio Oliveira, Claudia Corcel a Nano Dosruedas a Jacobo Barreiro y a Mar Rubio por enseñarme que la buena gente siempre da buenos consejos y mejores ánimos.

Gracias a Petr Cermak y a Bohumil Zavadil por enseñarme nuevas artes de este viejo oficio, así como a la Universidad Carolina de Praga.

Por supuesto, muchas gracias al Instituto Cervantes por sus incontables apoyos a lo largo de esta tesis, tantos que no es posible reflejarlos en estas breves líneas.

Gracias Lenka a Eli y a mis padres por todo lo que no se debe decir en este trabajo y que reservo para la intimidad del día a día

Índice

Introducción

0.1. Nuestro objetivo de estudio, la publicidad y su lenguaje	15
0.2. El anuncio: soportes, medios y fórmulas	17
0.3. Objetos que comunican: la publicidad como signo	18
0.4. Por qué un (otro) estudio acerca de retórica publicitaria	18
0.5. Los estudios de lingüística de la publicidad	20
0.6. El corpus analizado	21
0.7. Posibilidades de ampliación del estudio	24

Bloque I: La publicidad: definición y tipos

1.- Tipos de publicidad	27
1. 1. La publicidad como objeto de estudio	31
1. 2. La publicidad en los diferentes medios	33
1. 3. La publicidad en la prensa tradicional	35
1. 4. La publicidad en la prensa digital: los albores del texto electrónico multimedia.....	40
1. 5. Publicidad radiofónica	42
1. 6. Publicidad audiovisual: la televisión.....	49
1. 7. Internet y publicidad. De los albores del texto electrónico a las redes sociales.....	52
1. 7.1. Formatos publicitarios en Internet	55
1. 7.1.1. <i>Advergames</i>	64

1. 7. 1.2. <i>Banners</i>	64
1. 7. 1.3. <i>Botones</i>	65
1. 7. 1.4. Anuncios por palabras y enlaces textuales	65
1. 7. 1.5. Publicidad vía correo electrónico o e-mail marketing	66
1. 7. 1.6. <i>Interstitial</i> o cortinilla.....	68
1. 7. 1.7. <i>Layers</i> o animaciones	69
1. 7. 1.8. <i>Pop-ups</i>	69
1. 7. 1.9. Patrocinios.....	69
1. 7. 1.10. Robapáginas.....	69
2.- El objeto publicitario	70
3.- Objetos que se convierten en signos de la sociedad de consumo	74
4.- De signos y objetos	82
4. 1. Iconos, índices y símbolos.....	85
4. 2. El signo reconvertido en objeto: la marca blanca.....	89
4. 3. Los conceptos de connotación y denotación en la crítica publicitaria	94
4. 3.1. Denotación y connotación publicitarias.....	96
4. 3.1.1. La denotación	100
4. 3.1.2. La connotación	102
4. 3.1.3. Publicidad con predominio de la denotación	108
4. 3.1.4. La connotación como valor predominante en publicidad	109

Bloque II: Partes del anuncio publicitario

5.- Estructura interna del anuncio publicitario	118
5. 1. El logotipo	119
5. 1. 1. El logotipo y su relación con la marca.	121
5. 1. 2. Clases de logotipos.	123
5. 1. 3. Una propuesta de clasificación de logotipos.	126
5. 1.4. Logotipo de primera representación de la marca.	128
5. 2. La marca publicitaria	131
5. 2. 1. Evolución de la marca desde sus orígenes.	131
5. 2. 2. Características de la marca.	134
5. 2. 2.1 La marca y su imagen dentro de la comunicación publicitaria.....	136
5. 2. 2.2 Hacia una definición del funcionamiento de la marca en el mensaje publicitario.....	138
5. 2. 2.3. La marca como elemento híbrido entre los planos del signo publicitario.	139
5. 2. 2.4. Funciones de la publicidad.	141
5. 2. 2.5 El valor añadido de la marca.....	144
5. 2. 2.6. La imagen de marca.....	143
5. 2. 2.7. La imagen corporativa.	150
5. 3. El eslogan	152
5. 3.1. Principales características del eslogan.	152
5. 3.2. Tipos de eslóganes.	158
5. 4. Publicidad, imagen y sonido	165
5. 4.1. El punto de vista adoptado en este trabajo de doctorado.....	167
5. 4.2. Texto verbal independiente.	168

5. 4.3. Sonido e imagen independientes	169
5. 4.4. Texto audiovisual en el que se inserta un texto verbal	170
5. 4.5. Imagen y texto: cuando el texto es la imagen.	175

Bloque III. Tipologías de la publicidad

6. Hacia una tipología de la publicidad: ¿por qué una tipología de la publicidad?	178
6. 1. ¿Otro enfoque retórico para abordar un estudio textual?	180
6. 1.1. Retórica y tipos de texto: los primeros intentos de clasificación tipológica	181
6. 1.2. Razones para partir de un estudio retórico para un análisis textual	182
6. 1.3. Los orígenes de las técnicas persuasivas en la Grecia Antigua.....	184
6. 1.4. Retórica clásica, sofística y publicidad.....	185
6.1.4.1. El sistema formal de la retórica clásica y su relación con la publicidad.....	190
6.1.4.2. La división del discurso retórico	194
6.1.4.3 Los <i>genera</i> de la retórica clásica como antecedente de un estudio tipológico.....	198
6.1.4.4. Tópicos y estereotipos en la publicidad.....	200
6.1.4.5. Polisemia del término tópico.....	200
6.1.4.6. Estereotipos más comunes en los eslóganes de nuestro corpus.....	202
6.1.4.7. Función de los topoi en el discurso publicitario.....	209
6.1.4.8. Los topoi desde el punto de vista de la lingüística ...	212
6.1.4.9. Los topoi en la retórica.....	214
6.1.4.10. Los topoi en nuestro corpus	216
A.- Tópicos de persona.....	217
Analogías	217

Elogio personal.....	218
B.- Tópicos de cosa.....	220
La creación literaria	220
La consolación	226
El espacio.....	227
El tiempo.....	230
Comparación.....	233
C.- Los antitópicos.....	233
6. 1.4.10.1. Isotopías en los lugares comunes de la publicidad	237
6. 2. Estudio sobre figuras y tropos en nuestro corpus.....	239
6. 2.1 Metáfora, metonimia y sinécdoque	241
6. 2.1.1 Tipos de metáforas halladas en nuestro corpus.....	244
6. 2.1.1 Relación entre metáfora e imagen	251
6. 2.1.1 Metonimia y sinécdoque.....	259
a.- La metonimia en la publicidad.....	259
b.- Estudio de la metonimia en nuestro corpus.....	260
c.- Relaciones metonímicas entre texto e imagen.....	261
d.- Tipos de metonimia ejemplificados a través de nuestro corpus	265
6. 2.2. Clasificación de las figuras y los tropos en este trabajo	274
6. 2.2.1 Nueva retórica de la imagen.....	277
6. 2.2.2. Figuras fónicas.....	278
6. 2.2.3 Figuras gramaticales.....	282
6. 2.3.4 Figuras semánticas.....	301
6. 2.3.5. Figuras pragmáticas.....	309

Bloque IV. Estudio discursivo de los textos publicitarios: Normas de textualidad y tipología

7. Textualidad y publicidad	319
7. 1. Características tipológicas de la publicidad	320
7. 2. Propuesta tipológica del discurso publicitario	323
7. 2.1. El modelo híbrido y la publicida	325
7. 2.2. Las secuencias del discurso	327
7. 2.3. Críticas a la tipología de Adam	329
7. 3. La argumentación	332
7. 3.1. La argumentación como acto de habla	337
7. 3.2. La publicidad como un macroacto (argumentativo) de habla	339
7. 3.3. Esquema básico de la argumentación	342
7. 3.3.1 El marco argumentativo	343
7. 3.3.2 El topos	348
7. 3.3.3 La base	353
7. 3.3.4 Argumentos	354
7. 3.3.5 Fuente	354
7. 3.4. La fuerza argumentativa	357
7. 3.1.5. Las escalas argumentativas	359
7. 3.1.6. Casos prototípicos de textos argumentativos en publicidad	362
7. 4. Los textos narrativos en publicidad	363
7.4.1. Elementos de la narración publicitaria	364
7. 4.1.1. La secuencia narrativa	365
7. 4.1.2. Los tiempos verbales de la narración y la narrativa audiovisual publicitaria	368

7. 4.1.3. El anclaje audiovisual.....	371
7. 4.1.4. El punto de vista.....	372
7. 4.1.5. La narración publicitaria y argumentación	375
7. 4.1.6. La narración canónica en publici.....	376
7. 5. Los textos descriptivos en el discurso publicitario.....	389
7. 3.1. Las operaciones descriptivas.....	391
7. 6. Textos expositivos-explicativos	399
7. 7. ¿Textos conversacionales en publicidad?	416
7. 5.1. La publicidad dialógica en las nuevas pantallas.....	429
7. 8. La heterogeneidad textual en la publicidad.....	437
7. 8.1. La paradoja publicitaria: el orden del caos publicitario.....	437
7. 8.2. La publicidad como <i>prototipo</i> heterogéneo	440
7. 8.3. La publicidad ante todo un mensaje persuasivo	456
7. 8.4. El contexto publicitario y sus compartimentos	457
7. 8.5. Clichés, tópicos y estereotipos	458
7. 8.6. La fraseología en la publicidad	458
7. 8.7. Cohesión y coherencia en publicidad: estrategias de conjunción o conexión	460
7. 9. Análisis de los procedimientos de cohesión en nuestro corpus.....	464
7. 9.1. Recurrencia.	467
7. 9.2. Sustitución.....	468
7. 9.3. Elipsis.....	468
7. 9.4. Progresión temática.	470

7. 9.5. Mecanismos de conjunción en publicidad. ¿Un texto argumentativo <i>desconectado</i> ?	470
7. 9.6. El papel del eslogan publicitario como conector y anclaje argumentativo.	473
7. 9.7. Imagen, coherencia y cohesión.	474
8. Conclusiones	479
8. 1. La publicidad como discurso susceptible de un análisis lingüístico	479
8. 2. La pervivencia de la publicidad como un moderno genus retórico	488
8. 4 La necesidad de establecer una tipológica coherente del lenguaje publicitario.	487
8. 3. La tipología de Adam y el análisis de la publicidad	488
9. Resumen y conclusiones en checo con motivo de la mención de Doctor Europeus (Úvod)	494
10. Índice de figuras	526
11. Glosario	532
12. Bibliografía	539

Introducción

Este estudio surge a propósito del trabajo de grado llevado a cabo acerca del lenguaje de la publicidad para obtener el título de DEA tras los cursos de doctorado.

En aquel momento bajo la tutela de la profesora Dra. Noemí Domínguez García los temas en los que decidimos centrarnos fueron los pormenores de la tipología textual y sus aplicaciones al concreto campo de estudio de la publicidad. De aquella primera investigación obtuvimos valiosas conclusiones que han permitido llegar hasta la culminación de esta tesis doctoral, ampliando y completando muchas de las intuiciones sobre la materia que aparecieron en los primeros años de investigación.

Una vez terminado este primer ensayo, y bajo la nueva guía del profesor Dr. Javier de Santiago Guervós, la tesis fue tomando nueva forma, atendiendo a otros factores más allá de la lingüística textual y del análisis del discurso, a través de su amplio conocimiento en lo que respecta a los estudios relacionados con el análisis filológico de la publicidad.

Este ensayo quiere ser una reflexión acerca del lenguaje de los textos enfocados al intercambio comercial, textos que no son inocentes, ni desde el punto de vista de la recepción ni tampoco desde el de sus creadores. La publicidad es un género en el que todo se manipula y trata previamente esperando una respuesta, que se estudiará posteriormente. La idea de un texto tan codificado que tiene que disimular su naturaleza para llegar mejor a su audiencia nos fascinó desde que abordamos la investigación. Desde el principio, nuestro objetivo prioritario ha sido el de intentar comprender cómo se gestionan los mecanismos textuales dentro de la publicidad e intentar entender cómo funcionan los mecanismos de recepción de los mismos.

En publicidad parece que no hay tiempo para la reflexión ni para que el potencial cliente respire, dejando una primera impresión de caducidad y prontitud rayanas en la superficialidad. Sin embargo, a lo largo de estos años, un análisis más asentado y serio, tanto en sus fuentes como en sus interpretaciones, nos ha llevado a descubrir un tipo de mensaje que ofrece más de lo que aparenta a ojos inexpertos.

Aunque pueda parecerlo, en estas líneas no tratamos de justificar un estudio universitario para un ejercicio académico, sino de refrendar las posibilidades que tienen los anuncios publicitarios y que no siempre son tenidas en cuenta por ser considerados piezas puramente mercantiles, alejadas de la literatura clásica o de las humanidades, a pesar de tener un trasfondo cultural importante y ser un reflejo de la sociedad en la que son ideadas.

0.1. Nuestro objeto de estudio, la publicidad y su lenguaje

Una vez decidido el tema de esta tesis doctoral, nos vimos en la necesidad de delimitarlo y definirlo, y nos encontramos con no pocas sorpresas. El primer escollo que afrontamos fue que las metodologías del marketing y de la publicidad están un tanto alejadas de la labor del lingüista, y eso supuso tener que introducirnos en campos desconocidos casi por completo. Por esta razón, y por facilitar la labor de lectura, adjuntamos un pequeño glosario de términos en el que incluimos los conceptos y acepciones del ámbito de la mercadotecnia, fundamentales para entender este trabajo.

Otro problema que hemos tenido que asumir, a contracorriente, es el hecho de que la tecnología ha cambiado mucho en los últimos seis años. Cuando comenzamos esta andadura, allá por el 2005, los medios y recursos con los que contábamos distaban mucho de los actuales, hasta el punto de que muchas de las herramientas con las que hoy contamos por aquel entonces no eran más un deseo casi inalcanzable y algunas de las que nos servimos en el pasado hoy han quedado completamente obsoletas. El desarrollo de portales como *Youtube* y la generalización de webs sobre publicidad con material libre y descargable han facilitado nuestro trabajo de manera que hoy podemos ofrecer ejemplos y resultados mucho más concluyentes que al principio, principalmente en lo que se refiere a los anuncios audiovisuales de soportes virtuales, que pese a seguir las directrices tradicionales en sus objetivos, sin embargo, han supuesto una auténtica revolución en lo que se refiere a la recepción publicitaria y al estatus que esta posee en la vida diaria. Se ha pasado de prohibir la entrada de publicidad en los buzones de los portales de las casas a estar invadidos de forma masiva, y a veces casi imperceptible, en la intimidad de nuestro hogar y de nuestro trabajo.

Hace años resultaba impensable recibir en el lugar de trabajo publicidad sin permiso expreso, y hoy día si un profesor de E/LE quiere utilizar un vídeo de *Youtube* en clase, ya está permitiendo que los anuncios aparezcan dentro del aula sin percatarse de ello en la mayoría de los casos.

La generalización de tecnología como el escáner, permite que la calidad de la publicidad gráfica con la que contamos sea mucho mayor. El precio más asumible de la impresión en color ayuda a que la presentación del corpus sea más parecida al original que manejamos, así como también el hecho de que cada copia de esta tesis doctoral lleve un DVD con el corpus reunido.

Planteamos aquí un estudio lo más exhaustivo posible a través fuentes y autores del mundo del marketing y de los negocios, consultando al mismo tiempo buena parte de la historia más reciente del acervo publicitario español. El hecho de que la publicidad esté siempre orientada hacia el éxito y al posterior consumo hace que los estudios de la mercadotecnia tengan siempre en cuenta factores que sobrepasan lo meramente lingüístico e incluso semántico, o retórico.

Nos hemos detenido en algunas páginas de la historia de la publicidad por considerarlas fundamentales para la posterior explicación de nuestro objeto de estudio. Nos hemos centrado en los momentos clave que han permitido la evolución del mensaje de las mercancías. Hemos tratado su aparición y difusión a través del Mediterráneo como una especie de sello y marca, tanto a efectos promocionales como legales y de certificación de calidad. También hemos creído necesario explicar los cambios que tuvieron lugar con la llegada de los gremios y que fueron el eje de inflexión que supuso una individualización y un reconocimiento cada vez más fuerte, que tendría su culmen con la llegada de las marcas en el siglo XIX, gracias a la revolución industrial. Esta fase evolucionaría hacia dos conceptos sin los cuales no podríamos entender los procesos semánticos fundamentales en el intercambio publicitario: la imagen de marca y la imagen corporativa.

Estos dos conceptos son, en nuestra opinión, prioritarios al posibilitar la narratividad más allá del mero texto, implicando de forma directa al público potencial y al favorecer la formación y comprensión de lo que hemos denominado, siguiendo a Lo Cascio (2002), un macroacto argumentativo publicitario,

0.2. El anuncio: soportes, medios y fórmulas

Con nuestro campo de estudio delimitado nos hemos dedicado a mostrar sus características más relevantes. Hemos estudiado los principales medios en los que aparecen anuncios y los soportes más habituales. Hemos llevado a cabo una mención especial acerca de los procedimientos que están aportando las nuevas tecnologías, especialmente el uso de Internet, que afectan necesariamente a la publicidad, a su difusión y a los medios al alcance de distribuidores y clientes de descodificar el mensaje o de tomar datos relevantes para próximas campañas. Hemos hecho especialmente énfasis en la aparición de la web 3.0, que obligará a replantearse ciertos aspectos, sobre todo en lo referente a los estudios de mercado y de cuota de *target*, ya que el procedimiento se hará más complejo y al mismo tiempo tendrá lugar en un menor segmento de tiempo.

Después de dar un repaso a soportes y medios nos hemos dedicado a proporcionar una categorización del anuncio y sus partes teniendo en cuenta criterios lingüísticos, ya que, dada la versatilidad existente, crear un paradigma se nos antojaba verdaderamente una odisea.

Hemos dividido el anuncio en función de las partes que eran básicas en el funcionamiento de la comunicación, a saber, marca, logotipo, eslogan, cuerpo del texto e imagen. Si bien es cierto que esta categoría obedece a la intención de crear un criterio que favorezca el análisis y la referencia a ciertos fenómenos, creemos que es sumamente útil para comprender otros fenómenos asociados a la publicidad como su capacidad de narrar historias, así como de proporcionar una base topológica coherente para organizar una argumentación indirecta y encubierta por parte del destinatario.

El eslogan tiene un lugar de honor dentro de toda la tesis al posibilitarnos ofrecer un estudio completo en infinidad de temas. Trataremos su capacidad de unir diferentes dimensiones textuales y niveles, esto es, su faceta como elemento de junción entre el plano del texto y de la imagen; también como creador de conexiones entre argumentos y tesis, así como de posibilitar diferentes conclusiones en función del bagaje de cada destinatario.

El análisis y la definición de cada una de estas partes han sido fundamentales en nuestro estudio, ya que nos han permitido establecer las bases para un estudio retórico,

fundamental para concretar las propiedades del signo publicitario en cuanto al plano de la forma y por supuesto para dar forma a nuestro posterior estudio tipológico.

0.3. Objetos que comunican: la publicidad como signo

Una de las características más fascinantes de la publicidad surge de su capacidad de creación y transformación. El publicista, amparado por el medio publicitario, tiene la capacidad de transformar objetos materiales en signos, dotándolos de connotaciones y atribuciones concretas al servicio de la ideología del mercado. Este poder mediático es conferido a los anuncios, no por el anuncio en sí, sino gracias a la propia colaboración de los clientes interesados, que son los que pueden completar la historia propuesta en el anuncio. La publicidad crea mundos y utopías, que sólo son válidos si son capaces de recrearse y alimentarse a su vez dentro de la propia sociedad, que los adapta haciéndolos suyos o aceptándolos como valores. Sólo así se explica que afecte tanto a los usos y costumbres del vestir, a la definición de elegancia, a la talla de ropa que se considera saludable y estética o al nivel de sofisticación de un individuo que luce un móvil de última generación, frente a uno que se compra un aparato genérico.

Para llevar a cabo un estudio de estos signos de la modernidad (o más bien posmodernidad) nos hemos basado en la clasificación del signo que propone Cánovas (2005) para el caso concreto que nos ocupa, y que está tomado de las teorías del signo de Hjelmslev (1971). Hemos llevado a cabo una reflexión acerca de la naturaleza connotativa del anuncio y hemos tratado un caso que parece salirse de la norma, el de las marcas blancas que parece contradecir en cierto modo la mayoría de estudios al respecto.

0.4. Por qué un (otro) estudio retórico

Nuestro interés por la publicidad tiene una triple vertiente: formal, teleológica y visual. Por un lado, partimos de la Retórica Clásica porque, en nuestra opinión, supone el germen de los estudios de rigor científico sobre el lenguaje y su estructura, especialmente en lo que a tipología textual se refiere, si atendemos a las reglas de los *genus*. La retórica tradicionalmente ha sido el aparato formal que sostenía la transmisión

ideológica de muchos mensajes concebidos para captar la atención del gran público. Esta estructura formal a la que aludimos no ha pasado desapercibida para los teóricos de la publicidad ni para los creativos de las agencias, que siguen basándose en algunos de sus preceptos.

Los *genera* supusieron la primera sistematización de las partes del discurso, fundamentales para la ordenación del material creado en la *inventio*, de manera que eran el punto de partida de la puesta en práctica de la *elocutio*. Así pues, el discurso era trenzado desde el punto de vista puramente formal con rigor y búsqueda de un estilo concreto (asianismo, aticismo, etc.) y gracias a los *topoi* también se facilitaban normas de composición para el contenido.

La tónica publicitaria desempeña en esta tesis un doble papel, producto sobre todo de la polisemia del término tónico, y también de su ambigüedad desde el punto de vista formal. Posibilita, por una parte, el contacto entre los dos planos del signo publicitario (contenido y expresión). Por otra parte, también se estudia como muestra de la pervivencia de los *loci* de la Retórica Clásica en la publicidad y de otros nuevos surgidos al amor de las nuevas tecnologías.

Al mismo tiempo que nos dedicábamos a comprender con exactitud la extensión del término para ofrecer un marco teórico lo más exacto posible, hemos establecido las conexiones entre los *topoi* con el funcionamiento textual del lenguaje publicitario, para así prestar una atención más pormenorizada al proceso argumentativo publicitario.

Hemos demostrado que en el proceso de recepción del lenguaje publicitario tiene lugar un hecho paradójico: la complejidad del mensaje y su alta codificación no impiden su procesamiento rápido e inmediato gracias a una criba preestablecida a través de la información latente en forma de conocimiento compartido o de vínculos culturales con el público potencial (*target*). En este proceso al que aludimos, los *topoi* desempeñan un papel fundamental al tener la doble función de articular las relaciones entre el plano de la expresión y el del significado, ya que poseen al mismo tiempo características puramente formales y están dotados de contenidos conocidos por el público, ya sea a partir de la experiencia o de su propio bagaje cultural.

Por otro lado, dentro de la propia teleología de la mecánica retórica, y aún de la erística, nos hemos interesado por las relaciones que esta posee con la publicidad, con el

fin de encontrar puntos de contacto. Como explicaremos en las conclusiones, debido a que hemos llevado a cabo un estudio argumentativo, nos vimos en la necesidad de comprender el funcionamiento de la argumentación publicitaria y nos remontamos a los orígenes de la Retórica y de la lógica. Hemos examinado la retórica publicitaria según el criterio de verdad que establecían los clásicos y la hemos comparado con la sofística y la dialéctica para concluir que es posible hablar de una retórica de la publicidad como clado íntimamente ligado a diferentes disciplinas dentro de la propia Retórica Clásica.

El último de los interrogantes que pretendíamos despejar es el uso en publicidad de la retórica visual, hecho consumado desde que Barthes publicara su célebre trabajo de que no ha sido puesto en práctica al trabajar con medios audiovisuales, sino tangencialmente, por rozar los límites del iconismo y alejarse del lenguaje verbal. Trataremos la especial relación que se establece en los dos planos, el visual (y audiovisual) y el puramente verbal, a partir del estudio de la metáfora y de la metonimia como recursos formales, pero también como soportes para las isotopías que se manejan en publicidad.

0.5. Los estudios de lingüística de la publicidad

Al observar la gran mayoría de los trabajos publicados sobre el particular, nos percatamos de que, en la mayoría de los casos, tenían como objeto la retórica publicitaria, la semántica, la pragmática o estudios de tipo cognitivo. También nos dimos cuenta de que se dedicaba poco espacio a un estudio crítico de carácter audiovisual demasiado extenso, principalmente por las dificultades que entrañaba en un nivel técnico y, suponemos, que de *copyright*, a la hora de publicar y permitir el acceso a los ejemplos.

Nuestro punto de partida terminológico es la lingüística del texto, concretamente en lo que se refiere a la tipología textual de la lengua de las mercancías y su relación con las normas de textualidad propugnadas por Beaugrande y Dressler (1997). La razón principal es que consideramos que las relaciones de textualidad no han sido estudiadas suficientemente en la publicidad, principalmente, por ser textos de difícil clasificación y complejo análisis, al conjugar con frecuencia imagen y sonido con el mensaje puramente verbal. Pese a las dificultades que esto entraña, nos hemos decidido por esta

opción teniendo en mente las opiniones de Isenberg (1987) y Cortés y Adagarve (2003) que postulan que para establecer un estudio textual es necesaria una clasificación de los textos que nos permita acercarnos, con mayor rigor y precisión, al objeto de la investigación. En nuestra opinión, esta clasificación todavía no ha sido elaborada de forma satisfactoria para el caso concreto de la publicidad. Hasta la fecha se encuentran algunos casos que se dirigen a características concretas del mensaje publicitario, pero que no llevan a cabo un abordaje puramente textual que conjugue la problemática respecto al análisis de este tipo de textos a la luz de otras disciplinas.

No pretendemos presentar en estas páginas un proyecto, que en cualquier caso sería titánico y del todo fuera de los límites de este trabajo de doctorado, que aúne todas las perspectivas existentes. Simplemente hemos tratado de explorar un campo que permanecía todavía sin roturar, teniendo en cuenta las dificultades que se nos podían presentar, encarándolas y dando soluciones convincentes y coherentes con nuestra postura. Nos referimos, por poner un ejemplo, a los problemas que genera un análisis lingüístico que debe aunar al texto verbal la información proveniente de la imagen y del sonido, mostrando puntos de contacto que permiten el progreso de la construcción del mensaje y de su recepción. Dadas las características audiovisuales de la publicidad moderna, es un tema que no podemos dejar de lado y que debe ser asimilado al análisis textual, ya que, como demostraremos más adelante, es fundamental para afianzar la estructura interna del mensaje (y aún la externa). Procesos como los mecanismos de coherencia y los de cohesión son difícilmente explicables sin tenerlos en cuenta.

0.6. Corpus analizado

El corpus que hemos analizado posee un total de 427 anuncios. Queremos aclarar, en primer lugar, que se trata de una selección heterogénea desde el punto de vista de los soportes que incluimos y, sobre todo, en lo que respecta a su procedencia.

Este corpus ha sido recolectado desde el año 2004 hasta el año 2011, por lo que presentamos una muestra representativa de la publicidad de la primera década del siglo XXI.

Los **427 anuncios** se dividen en las siguientes categorías:

-PRENSA ESCRITA con **79** anuncios obtenidos de EL PAÍS y **68** de Pronto, un total de **147** anuncios.

-PUBLICIDAD GRÁFICA DIGITAL obtenida de la web anuncios.com, con un total de **89** casos.

-PUBLICIDAD AUDIOVISUAL con un total de 176 anuncios obtenidos de YOUTUBE.

-RADIO, tenemos un total de **15** casos, que, dadas las dificultades técnicas para grabarlas de la web directamente, hemos transcrito cuando ha sido necesario, es decir, cuando hemos analizado el texto propiamente. Algunos de los anuncios han servido meramente para proporcionarnos eslóganes con los que trabajar.

A la hora de configurar el corpus hemos debido hacer frente a algunos problemas metodológicos que han sido decisivos para la investigación posterior. En primer lugar, priorizamos el objetivo de nuestro trabajo, esto es, llevar a cabo un estudio textual frente a un estudio de la publicidad en sí misma, algo que quedaba muy lejos tanto de la formación académica de este doctorando, así como de los intereses reales de esta tesis.

En segundo lugar, nuestra mayor preocupación era elegir qué anuncios y qué formatos eran los más apropiados. Nos planteamos diversos métodos de recolección de muestras atendiendo a soportes y medios, con la intención de ser lo más objetivos posible en la posterior interpretación para dar una visión global del funcionamiento de este tipo de mensajes. Sin embargo, con los primeros análisis, nos percatamos de que un estudio analítico dividido por tipos de medios y soportes publicitarios no era muy rentable a efectos textuales. Nuestro objeto de estudio es muy dinámico y cambiante, de manera que resulta muy complicado de abarcar. También hay que tener en cuenta que, aunque la publicidad tiene una función fáctica, siempre igual en todos los medios y soportes a través de los que es difundida, cada uno de ellos proporciona unas características propias, pero que gracias a los nuevos medios audiovisuales pueden ser parodiadas y reproducidas en cualquier momento (anuncios de radio por televisión, anuncios gráficos que poseen animaciones en Internet, radio digital que incorpora una página web con publicidad gráfica de lo que se está emitiendo...).

En un principio, llegamos a pensar incluso en la posibilidad de recoger un número exacto de anuncios según medios con el fin de recabar publicidad al azar en pro de la objetividad. Rápidamente nos dimos cuenta de que era un procedimiento inútil debido a que la publicidad está diseñada de tal manera que su propia distribución sigue un plan perfectamente regulado, según horario, público potencial y medios de distribución que poco o nada dependen de lo azaroso de la emisión, sino más bien del presupuesto y deseo de las distribuidoras y agencias de publicidad. Así pues, nos parecía más útil trabajar con campañas completas de agencias para tener una idea de cómo funcionaba el lenguaje de la publicidad, algo del todo impracticable debido a lo costoso de las suscripciones y a que no queríamos confeccionar una tesis que fuera en sí misma un anuncio de compañías y agencias.

Por estas razones nos decantamos por una solución más simple, pero no exenta de riesgos. Hemos incorporado a nuestra selección los anuncios que hemos ido encontrando en prensa, radio e Internet, según sus peculiaridades y sus características dignas de estudio hasta completar el número de 427 anuncios, que era lo que nos planteamos al comienzo. Hemos analizado sus principales características atendiendo a criterios como su orientación retórica, su originalidad audiovisual, el predominio de prototipos concretos y el uso de nuevas técnicas audiovisuales, como por ejemplo el dialogismo fingido entre cliente y compañía anunciadora.

Al análisis de los anuncios completos hay que añadir el análisis de **272 eslóganes** que han servido para llevar a cabo estudios argumentativos y retóricos dentro de nuestro corpus.

Tenemos pues un corpus creado *ad hoc* para esta tesis del que no necesitamos un seguimiento estadístico ni un patrón determinado, porque precisamente la selección es la que nos lleva al análisis de casos concretos surgidos al amparo del propio aparato teórico.

Los anuncios abarcan campos muy variados, desde la cosmética y la salud, hasta la automoción y el sector servicios. En nuestro trabajo la temática no ha sido especialmente interesante desde el punto de vista de nuestros resultados, por ello no hemos reseñado estadísticas a tal efecto. Nuestro mayor descubrimiento a la hora de trabajar con el corpus fue, paradójicamente, la arbitrariedad de trabajar con publicidad a

a partir de temas, para hacer un estudio tipológico. Si bien es verdad que parece que ciertos temas se acoplan más a ciertos tipos de texto, por ejemplo, en el campo de la medicina y la estética es habitual hablar de los productos que se anuncian, por lo que el prototipo expositivo-explicativo es muy frecuente, sin embargo, también lo es en textos de automóviles o incluso de relojería si nos apuramos. Nuestra conclusión a tal efecto es que para llevar a cabo un análisis categorial sería más coherente hacerlo escogiendo una campana concreta, durante un periodo de tiempo cerrado.

Por nuestra parte, reemos que las conclusiones que hemos obtenido de un corpus almacenado a lo largo del tiempo, tocando diversas tendencias y temática es muy útil para un estudio amplio sobre aspectos como la tónica publicitaria o las estrategias audiovisuales utilizadas, ya que permite ejemplificar muchos de los casos teóricos que presentan retóricas de la publicidad y sus principales teóricos.

0.7. Posibilidades de ampliación del estudio

Una vez terminado este trabajo de tesis, consideramos que en el futuro podríamos afrontar otras investigaciones por diversos cauces. En lo que se refiere a la tipología textual, creemos que sería útil seguir insistiendo en nuestro planteamiento híbrido, teniendo en cuenta, en la medida de lo posible, las imbricaciones entre los mecanismos audiovisuales y los puramente verbales, incidiendo en los puntos que se complementan y en los procesos que permiten que convivan y se necesiten mutuamente. En este apartado, creemos que nuestro estudio de la argumentación y del eslogan, tal y como lo hemos planteado, es de gran utilidad como punto de partida. También consideramos que sería de provecho continuar con los estudios de retórica de la imagen, siguiendo con la tradición ya existente, pero teniendo en cuenta las nuevas propuestas que nacen con los medios técnicos a nuestro alcance, los cuales amenazan con mostrar nuevos puntos de vista que provocarán nuevas reflexiones en torno a problemas metodológicos antiguos que sin duda serán de gran interés para posteriores estudios.

También creemos que la publicidad, como una parte esencial de la retórica moderna, debe albergar un estudio preciso acerca de los mecanismos argumentativos, principalmente en pro de que se cumplan las normativas vigentes sobre publicidad legal. En un mundo tan invadido por anuncios y por la estética de la euforia y de la imagen es

fundamental conocer cuáles son los principales mecanismos a través de los cuales se nos intenta envolver en la magia y sugestión creadas para persuadir al público.

BLOQUE I

**La publicidad:
definición y tipos.**

1. Tipos de publicidad

*If it doesn't sell, it isn't
creative.
David Ogilvy.*

A lo largo de estas páginas vamos a tratar de exponer una panorámica de qué es la publicidad, así como aportar una idea general sobre el objeto de estudio que no proponemos abordar en este trabajo y que ampliaremos en los capítulos siguientes. Nos detendremos en los formatos más habituales y en los soportes mediante los cuales se difunde el mensaje publicitario e intentaremos ofrecer una visión de futuro en lo que respecta a los cambios tecnológicos de las últimas décadas y a algunos que ya nos atrevemos a aventurar. Después de establecer el motor de creación, los medios y el soporte, es decir, los criterios exógenos que tiene en cuenta todo creativo publicitario, nos detendremos a analizar la publicidad a partir de su estructura interna, las partes que la componen y la interrelación que tiene lugar entre ellas, para terminar buscando los procedimientos que permiten la comunicación mediante los cuales se persuade al público. En definitiva, se trata de mostrar al lector aspectos alejados de la filología pero que son fundamentales para poder hacer un análisis lingüístico en un nivel contextual y comprender los actantes que participan en este proceso.

El proceso que mueve a la publicidad, en principio, parte de un concepto muy simple: dar difusión a un producto con el fin de que el público lo conozca y lo compre. Según apunta Mucchielli (1977), la palabra *propaganda* se remonta a una congregación¹ creada por el Papa Clemente VII, la *Propaganda fide*. El objetivo por el que se fundó fue el de proporcionar información sobre determinados asuntos oficiales provenientes de la Iglesia Católica. La palabra publicidad está ligada semánticamente a la palabra *reclamo*², que etimológicamente proviene de *CLAMARE*, “llamar a gritos”.

¹ Congregación que todavía existe y es localizable en <http://www.fides.org/index.php>

² Es interesante apuntar la evolución etimológica en algunas de las lenguas europeas que tomaron sus étimos del latín para referirse a la publicidad. Las lenguas eslavas (en polaco, checo y eslovaco *reklama* y en ruso *реклама*), así como el magiar (*reklama*) parten precisamente de RECLAMU(M), mientras que las

Las técnicas usadas para anunciar han evolucionado con el tiempo y tenemos constancia de ellas desde antiguo, como bien indica Sánchez Guzmán (2004). Los productos se anunciaban de las más diversas formas y a través de diferentes personas. Sabemos de pintadas en Pompeya en las que se divulgaban acontecimientos señalados, dada la costumbre de los romanos de escribir mensajes en los muros. Las primeras marcas comerciales comenzaron a pulular en vasijas por el Mediterráneo ya en la época clásica³; los reyes y nobles poseían heraldos que los presentaban en sociedad, y los pueblos y ciudades eran informados por la figura del pregonero, oficio denostado históricamente pero que tenía una función práctica a través de los bandos, que fueron, hasta hace pocas décadas, imprescindibles en ciudades y municipios.

Entendemos por publicidad la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (RAE, tercera acepción). Sin embargo, entrar en profundidad en su significado sería muy complejo debido a que en muchos casos debería estar secundado por matices legales que se escapan de los límites de este trabajo. Por ello, proponemos esta definición con el fin de ahondar un poco más en el tema: “Toda forma pagada y no personal de presentación y de promoción de ideas, de bienes y servicios por cuenta de un anunciante identificado”⁴. Por tanto, tenemos tres protagonistas fundamentales en esta definición: la publicidad en sí misma, el anunciante, y quien la elabora y cobra la prestación por su servicio. Como veremos en el capítulo siguiente al hablar de la imagen de marca, esta tríada puede ser muy compleja y hacer que el análisis de los textos tenga múltiples lecturas.

La publicidad, tal como la conocemos hoy en día, empezó a germinar en diferentes puntos de Europa y en diferentes medios. Durante la Revolución francesa aparece uno de sus antecedentes más ilustres, el folletín, invención de Théophraste Renaudot en el siglo XVII⁵. Poco después, con la aparición de los primeros periódicos

lenguas romances lo hacen de la raíz *PUBLI-*, que nos evoca inmediatamente la idea de hacer algo manifiesto a los destinatarios (“llevar al público”): *publicité* (en francés), *publicidade* (en portugués), *pubblicità* (en italiano) y publicidad en español. En inglés tenemos la palabra *advertising*, que proviene del étimo *ADVERTIRE*, *mirar hacia otro lado*, es decir, lograr que el interlocutor se sorprenda e interese por lo que se le está pregonando.

³ Costa (2004).

⁴ Gutiérrez González, P.P. (2005).

⁵ Grosse, E-U. (2001:26).

en toda Europa, principalmente en Inglaterra, fue poco a poco introduciéndose en todos los hogares.

Con la llegada de la Revolución Industrial se produjo el punto de inflexión necesario para llegar a la publicidad moderna. Para Eguizábal (2009:20), el mayor cambio de la publicidad fue la evolución del concepto de producto, esto es, qué era lo que se deseaba realmente vender. Fue un proceso paulatino en el que se pasó de productos que tenían fechas de caducidad que no permitían el almacenamiento durante largos períodos de tiempo, debido a los medios técnicos, a vender ideas y conceptos en forma de marcas registradas que poseen la capacidad de crear en el destinatario la ilusión de felicidad incluso antes de adquirir el producto. La marca proporcionaba un valor añadido extra que dotaba a la mercancía de nuevas lecturas en cuanto a la posibilidad de venta y a las estrategias de marketing. El producto se humanizaba, se personalizaba y se llenaba de nuevos matices Eguizábal (2009:20):

“[...] los anuncios comenzaron a hablar menos de las mercancías y más de las personas, no tanto de las propiedades de un producto como de lo que el consumidor necesitaba, de sus deseos, fabricando en él una conciencia de sus insuficiencias y de sus anhelos, era el salto desde la publicidad del objeto a la publicidad del sujeto; el protagonista ya no era el producto, eras “tú”.”

La industrialización supuso poner en funcionamiento la competencia entre las compañías que se anunciaban y la aparición de las marcas que iban poco a poco perfilando las características de lo que se quería vender⁶, no sólo como resultado de un proceso de fabricación de los productos, sino en un entorno social e incluso político e ideológico. La marca diferenciaba los productos que se fabricaban en cadena y permitía elegir a los consumidores un producto prácticamente idéntico pero “con formas sorprendentemente nuevas” (Klein; 2001:22). Gracias a la aparición de las agencias de publicidad y del concepto de marca moderna, por primera vez se podía decir que un producto adquiriría un valor significativamente diferente antes y después de ser marcado (Eguizábal; 2007:41).

A lo largo de todo este periplo, la publicidad ha ido adaptándose y adaptando al público según los tiempos y las necesidades de cada momento histórico. Estos cambios

⁶ Debido a esto ya en 1886 el Senado francés impuso la obligatoriedad del etiquetado para que todos los productos fueran identificados y calificados, como apunta Bassat (2008:43).

en el devenir publicitario se han visto reflejados también en su lenguaje y en su forma de plantear las estrategias comerciales.

El paso del siglo XIX al XX fue otro momento clave en la aparición de las principales novedades.

“Con el paso de los años, la publicidad fue abandonando sus planteamientos racionales, tan decimonónicos por otro lado, para ofrecer otro tipo de beneficios de carácter más emocional”. (Eguizábal 2009:20).

Ese carácter emocional al que se alude es lo que, en nuestra opinión, hizo que el lenguaje publicitario incrementara sus recursos expresivos, haciendo que se humanizara para llegar de una forma velada al receptor, de forma que ya no es tan evidente el “engaño” comercial, si es que es posible hablar de tal cosa, sino que se hace más próximo y familiar dentro del mismo espectro social. La aparición de la marca (Eguizábal; 2009:41 y ss) propició la posibilidad de poner nombre y rostro a esas emociones que se pretendían difundir. Esta característica ha sido explotada con bastante fortuna por empresas y creativos publicitarios hasta influir de forma determinante en la sociedad, en sus valores y en su forma de ver el mundo. La publicidad está al servicio de lo que Trapero (2009:22) llama “sociedad de la imaginación”, que aúna objetivos comerciales e institucionales, fijados a través de las estrategias de marketing y de empresa. Es, en el fondo, una sutil contadora de historias que crea mundos etéreos, prometiendo nuevas ideas y conceptos, la mayor parte de las veces, vacuos y tan efímeros que impregnan la sociedad de un poso ético y estético del que le es difícil abstraerse.

1.1. La publicidad como objeto de estudio

En opinión de Ferraz Martínez (1993), hay que distinguir entre diferentes tipos de publicidad atendiendo a diferentes criterios: finalidad mercantil, valores dominantes y medios en los que aparece.

a.-) Finalidad mercantil: está dividida entre la publicidad puramente comercial (pagada por empresas privadas) y la publicidad institucional (llevada a cabo por autoridades e instituciones). Este propósito o finalidad es sumamente relevante, ya que supone la entrada en escena de diferentes interlocutores que van a entrar en el juego publicitario con diferentes propósitos y reglas. Nunca puede ser igual el texto de una empresa privada que quiere difundir un producto que el mensaje que pueda dar una institución. En el primer caso, se trata de un trabajo avocado a la venta y a la creación de una cierta imagen de marca y corporativa que impregnan al producto y le añaden un determinado valor añadido. En el segundo se trata de proporcionar información y crear una imagen igualmente, aunque en este caso institucional, concreta, lo que comenzaría ya a entrar en el difuso campo de la propaganda que no necesariamente está regulada por un código⁷. En nuestra opinión, la publicidad se dedica a la promoción con fines comerciales y la propaganda a la difusión ideológica, por lo que se ajustaría más las necesidades institucionales.

b.-) Valores dominantes. Estos valores se dividen entre lo que el autor denomina publicidad informativa o denotativa, y publicidad persuasiva o connotativa, atendiendo a los objetivos que se plantea la campaña publicitaria.

Dado que este tema lo vamos a tratar con posterioridad, tan sólo apuntaremos algunas de las características de estos valores de la publicidad.

A primera vista, en publicidad puede parecer que, debido a la finalidad mercantil, los textos son fundamentalmente connotativos, sin embargo puede ocurrir que la denotación sea un recurso que dé buenos resultados cuando quiere dotarse al texto de sensación de objetividad y profesionalidad (López Mora; 2006:135):

⁷ La propaganda es definida por la RAE de esta forma en sus acepciones 1 y 4:

1. f. Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores.

4. f. Asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc.

“La connotación es un recurso muy oportuno; sin embargo, no es el exclusivo ni el principal modo de significación del enunciado publicitario, pues la denotación, siempre que no represente un coste para la imagen del anunciante, puede ser un eficaz modo de justificar la conclusión.”

Sin embargo, mucho se ha escrito en lo referente a la denotación y la connotación desde que Barthes (1964) se ocupase de ello en su artículo, ya clásico, “Rhétorique de l’image”.

A estos dos tipos podría añadirse lo que Fuentes y Alcaide (2002:205) denominan publicidad violenta, que consiste en la utilización de campañas muy agresivas que en ocasiones rozan el límite con la propaganda. Es propia de algunas ONGs que intentan captar público a través de mensajes muy directos, como por ejemplo esta campaña de MANOS UNIDAS:

¿Te gustaría trabajar en Europa como PROSTITUTA?

Hay millones de mujeres que no tienen elección.

Como las emigrantes engañadas por las redes internacionales de comercio sexual.

Son víctimas de la explotación, no pueden decidir sobre sus vidas.

Te sorprenderían los métodos empleados para someter a un ser humano.

(MANOS UNIDAS)

Este tipo de publicidad sería una vertiente más exagerada de lo que se ha denominado publicidad connotativa donde se conjugan las estrategias de la publicidad informativa, presentando los datos como objetivos, con las de la propaganda, es decir, se vende como algo objetivo y real pese a que lo que en realidad se hace es presentar una idea desde un punto de vista altamente subjetivo y particular.

c.-) Medios. Ferraz (1993) distingue principalmente tres medios: la publicidad audiovisual, la que se anuncia en prensa y la radiofónica. A éstos habría que añadir la publicidad que aparece en Internet, que ha revolucionado todo lo que se conocía hasta el momento y cuyo análisis se hace complicado debido a la gran cantidad de medios, formas y marcos en las que se nos presenta. Este tipo de publicidad es un subgrupo de la

audiovisual, pero debido al progreso tecnológico de las últimas décadas hemos decidido que debe formar un tipo propiamente dicho, ya que posee características que los otros tipos no poseen, como por ejemplo su capacidad de interactuar con el auditorio al que se dirige.

En este trabajo, por razones obvias, nos vamos a centrar sobre todo en los valores dominantes de la publicidad y en los medios que actúan como soportes del mensaje, ya que la finalidad mercantil queda bastante lejos de los objetivos que nos planteamos en este trabajo al salir del ámbito de estudio, aunque haremos referencia a ellos siempre que sea necesario.

Ortega (1999) divide los medios entre convencionales y no convencionales. Los primeros estarían compuestos por la prensa (diarios, revistas y publicaciones periódicas), la radio, la televisión, el cine, los anuncios exteriores (vallas publicitarias, mobiliario urbano, transportes...) e Internet, en lo que respecta a las versiones de estos medios que están en la red.

Por otro lado, tenemos los medios no convencionales, que son los de última aparición y que cada día van haciéndose más y más cercanos al espectador medio. Es el caso de la publicidad indirecta, los anuncios electrónicos, los anuarios y directorios, los patrocinios, las ferias, los regalos publicitarios, las promociones y las relaciones públicas.

1. 2. La publicidad en los diferentes medios.

Las dos últimas décadas del siglo XX y la primera del siglo XXI se han caracterizado por el surgimiento y desarrollo de la comunicación de masas a través de las llamadas autopistas de la información. Con la generalización del acceso de la mayoría de la población a los medios de comunicación y con la evolución de éstos, orientada hacia la interacción comunicativa y la facilidad de uso, la publicidad se ha adaptado progresivamente a los nuevos tiempos llegando a rincones a los que nunca antes se había acercado, principalmente gracias a la aparición de Internet. Como podemos observar en la **figura 1**, la situación de los medios en España ha ido cambiando sensiblemente a lo largo de estas décadas. La televisión y la radio eran los

medios más difundidos y los que llegaban a más hogares, seguidos de las revistas y de los diarios. En los últimos años de la década de los años noventa, el cine e Internet apenas tenían influencia debido a la escasez de personas que accedían de forma masiva a ellos. La situación no ha cambiado mucho a lo largo de la última década, salvo por un leve retroceso de la televisión y un sensible aumento de Internet que, no hay que olvidar, puede albergar retransmisiones de radio y televisión *online*. La red cada vez adquiere un mayor protagonismo social a través *blogs*, redes sociales y demás alternativas que se nos ofrecen en su universo virtual.

Un anuncio publicitario maneja herramientas que varían según la forma en que se presenta en sociedad, aunque su contenido sea más o menos similar; cambiar de formato significa variar la forma, ofrecer un producto, mostrar sus características de manera que sea apetecible para el consumidor a través del envoltorio en el que llega a la sociedad. Varía el método de construcción textual y de recepción, pero no su teleología.

Abarcar la producción publicitaria disponible en los medios es una tarea imposible y por eso en estas páginas tan sólo pretendemos proporcionar al lector una vista panorámica de las principales características de la publicidad atendiendo a los medios y a sus principales afinidades y divergencias. Expondremos los soportes y formatos más habituales para el gran público, sus peculiaridades y la manera en que presentan nuestro objeto de estudio con el fin de contextualizarlo lo más posible para futuros análisis

1. 3. La publicidad en la prensa tradicional

... nada es tan viejo como el periódico de hoy.

Charles Péguy

La prensa ha sido uno de los medios de información más utilizados por la población, aunque en los últimos cinco años ⁸ haya perdido un pequeño porcentaje de audiencia (de un 41,1% a un 39,8 %) debido, probablemente, a la posibilidad de hojear el periódico en la web. Es el medio de comunicación de masas más antiguo y el primero en incorporar entre sus páginas anuncios publicitarios. En un principio, cabe suponer que los anuncios comerciales que albergaba la prensa escrita supusieron simplemente una transición desde los textos propios de medios estáticos y fijos, como el cartel o la valla publicitaria, hacia los actuales en donde se valoran variantes como el lugar de posición dentro de la página, el color, la relación con el mensaje que va implícito en la página del periódico en la que se insertan, etc.

Es quizás, debido al soporte, el tipo más estático de todos, ya que no posee imágenes en movimiento ni sonido que evoque ninguna sensación particular en el lector. Los recursos con los que cuenta son la palabra escrita y la posibilidad de añadir imágenes con las que aumentar el efecto persuasivo. El texto del periódico tiene una doble función: “*icónica*, de naturaleza contextual y simultánea, y *discursiva*, que es lineal y continua” (Martínez Arnaldo, 1990:113). Sin embargo la capacidad a la que aludíamos antes de poder interrelacionar el texto con el contenido del periódico, la variación de posiciones dentro de la plana o con anuncios relacionados dentro del mismo soporte, hace que el publicista pueda manejar diferentes posibilidades que siguen normas estrictas de marketing y que en muchas ocasiones pasan desapercibidas para el lector, poco dado a analizar este tipo de sutilezas.

Medio, soporte y fin publicitario interactúan de una forma determinante para el producto final, ya que en la actualidad, y es algo cada día más patente en el sector, la publicidad sostiene gran parte del presupuesto de los periódicos (y de los *mass-media* en general) que están en circulación. Este hecho hace que surja un tipo de anuncios que Grosse (2001:27) incluye en un apartado propio en su clasificación de géneros

⁸ Confer. Figura 1. Audiencia General de Medios. Fuente EGM.

periodísticos, que denomina “*publicité rédactionnelle*”, es decir, publicidad que se lleva a cabo en las redacciones de los periódicos y que puede encontrarse en forma de catálogos, suplementos, noticias, etc:

La publicité rédactionnelle est devenue un phénomène de notre temps, et c'est la raison pour laquelle la publicité tout court, celle des grandes et des petites annonces, est incluse dans ma typologie des genres journalistiques.

Este tipo de publicidad conformaría un espacio de transición (“*champ transitoire*”) entre el grueso de la publicación y la publicidad propiamente dicha. Se trataría, por tanto, de un tipo de publicidad que no se hace patente a los ojos del lector si no que se inmiscuye de forma tácita entre las páginas que tenemos entre manos. Sería algo así como esa publicidad encubierta que, de vez en cuando y cada vez con más frecuencia, aparece en series y películas casi de forma subliminal a través del denominado *product placement* Ortega (1997) y Recio et al. (2007:10)⁹, o a partir de la utilización de referentes culturales, tales como obras de arte, lugares representativos o personajes destacados¹⁰.

Ortega (1997) señala como propiedades fundamentales de la publicidad en la prensa ocho características en función del público al que va dirigida (*selectividad geográfica, limitada difusión y audiencia, escasa selectividad demográfica*), los aspectos económicos implicados (*flexibilidad temporal de contratación, facilidad para realizar publicidad mancomunada y permanencia reducida*) y el medio físico (*flexibilidad de espacio y limitada calidad del soporte*) en el que se inscribe.

Lo que no se encuentra frecuentemente es la imagen escasamente contextualizada, ya que sería muy complicado saber qué producto se anuncia y no sería muy diferente de una foto o un cuadro, ya que no hay marco. El tratamiento que se haga de la imagen es fundamental tanto para el que crea el anuncio como para el futuro consumidor. Çamdereli (2006:2):

Tout message publicitaire est un ensemble de textes manipulant les sentiments du public visé. Dans ce contexte, analyser les messages visuels de l'image fixe, c'est de déterminer les significations renfermées dans l'univers dynamique des signes.

⁹ Texto disponible en:

http://eprints.ucm.es/7074/1/Nuevos_formatos_en_creacion_publicitaria.pdf consultado el 04/03/10.

¹⁰ Para este tipo de recurso publicitario véase el análisis de Garrido Medina (2006).

Este “universo dinámico de los signos” es lo que hace que la publicidad que utiliza estos recursos posea tantos registros e interpretaciones. La combinación de texto e imagen enriquece notablemente un mensaje que ya de por sí se ha construido en diferentes niveles (*informativo, lúdico, artístico, familiar...*) y puede llegar a tener receptores de muy diversas características que pertenecen a grupos de mercado muy variopinto

La prensa escrita posee ciertas ventajas para el creativo publicitario a la hora de preparar la campaña. En primer lugar, se trata de un tipo de publicidad que podemos calificar de permanente, gracias a que el texto no se mueve del lugar. Por ello, simplemente basta con que nos quedemos frente a él para poder verlo y descodificarlo, debido a que permanece inalterable en las páginas del periódico o revista. Otra ventaja es que se puede especializar. Hay numerosas publicaciones periódicas que se dirigen a un segmento de población concreto (hombres, mujeres, niños, deportistas, científicos, amas de casa, informáticos,...) con lo que se facilita la tarea creativa al centrarse en un grupo determinado que adquiere el producto en cuestión. Esto también tiene lugar en la televisión, en la radio e Internet, claro está, pero, a no ser que dispongamos de medios que nos permitan grabar o coleccionar los anuncios, éstos se perderán debido a las características de los medios audiovisuales.

Entre los principales formatos de prensa tenemos los anuncios preferentes, los clasificados, los que vienen dados por palabras clave, los comunicados y los encartes.

Hoy en día estamos viviendo un proceso de cambio y de deterioro de la prensa tradicional al no poder adaptarse al mundo moderno y competir con sus propias versiones online, más accesibles desde el punto de vista económico, al menos por el momento. Parece que en un futuro próximo tendrá que decidirse si continuar con este sistema o cambiarlo definitivamente al formato electrónico, algo que entraña todavía muchas incógnitas por resolver.

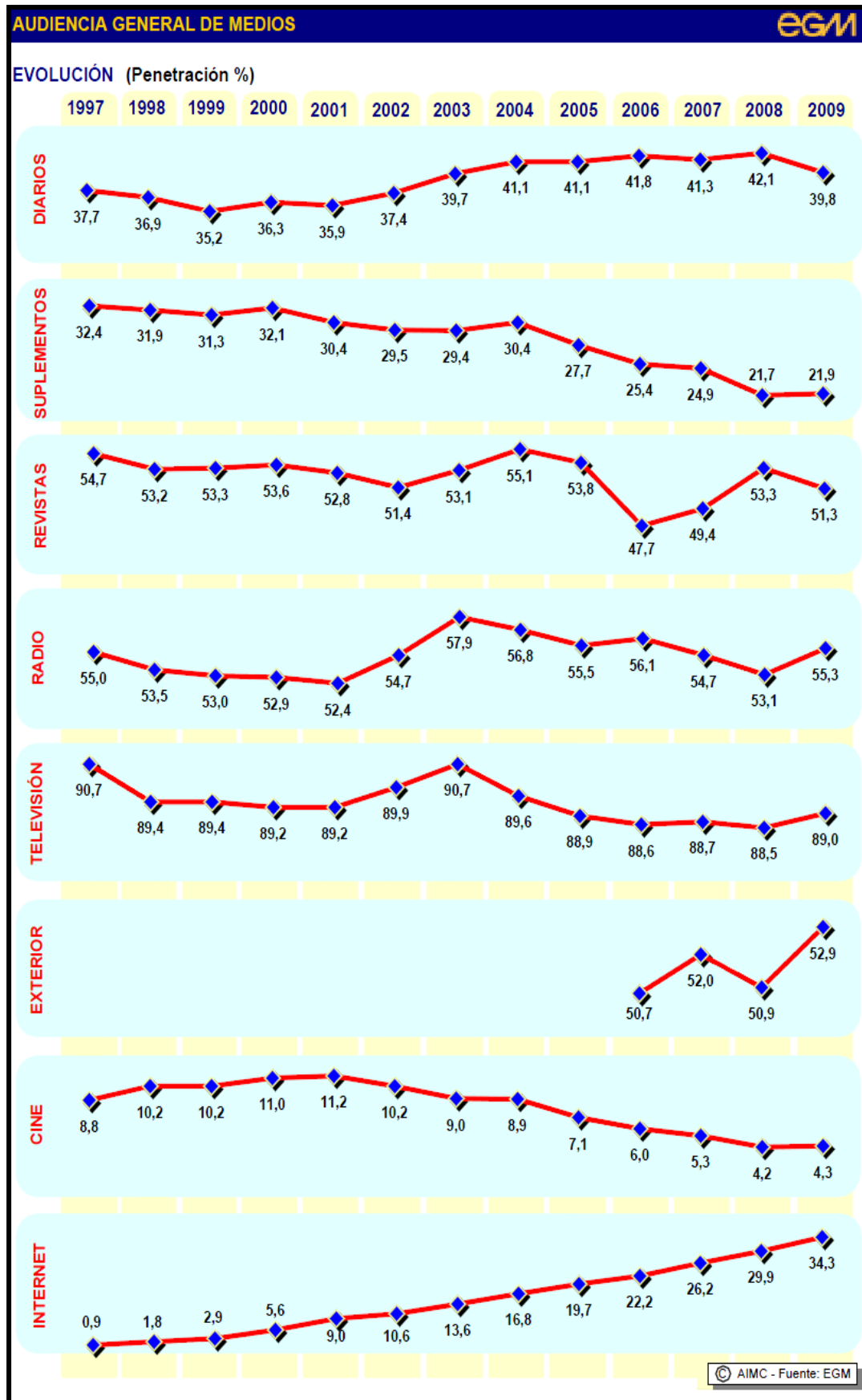


Figura 1. Audiencia General de Medios. Fuente AMG.

Formatos publicitarios en la prensa	
Anuncios preferentes	-Son los que ocupan las mejores páginas dentro del diario y por los que se paga una suma mayor. -Aquellos que se ubican en zonas concretas del periódico -Se trata de anuncios breves al final del periódico -Proporcionados por instituciones con fines concretos
Generales	
Clasificados	
Por palabra	
Comunicados o remitidos	
Encartes	

Figura 2. Formatos publicitarios en la prensa.

1.4. La publicidad en la prensa digital: los albores del texto electrónico multimedia

La prensa en Internet está dando un impulso al medio y cambiando muchas de sus características, sobre todo en lo que a financiación y formato se refiere. El primer periódico digital español fue *El Periódico de Catalunya* (Marcos Recio; 2005:3).

Es indudable que, gracias a las posibilidades que ofrece la red, el medio se ha modernizado y consigue proporcionar al usuario herramientas y puntos de vista que antes eran inimaginables. En la actualidad es fácil acceder a la hemeroteca de los medios de mayor tirada, las noticias llegan acompañadas en muchos casos de vídeos o de sonido que permiten acceder a la información de primera mano sin necesidad de leer la aclaración que hace el periodista y, por el momento, es más asequible y barato para los lectores (Reig, 1998).

Formalmente, es un medio ligeramente distinto, lo que ofrece algunas alternativas a la publicidad. La posible introducción de imágenes y de efectos de sonido hace que cambie radicalmente la recepción publicitaria respecto a la prensa tradicional. Moreno Espinosa (2006:381) señala una serie de inconvenientes que tiene el medio

digital que pueden aplicarse a la publicidad, ya que antes en el medio escrito no tenían cabida:

- a) Si el texto tiene más de 25 líneas permanece oculto por la pantalla.
- b) Se tiene la sensación de que no existe sección.
- c) En la prensa escrita, la página es una unidad temática y jerárquica. En el periodismo digital la jerarquía viene dada por el orden con que se presentan y por el tamaño de las noticias.
- d) Otro elemento de jerarquización que se pierde es el de página par o impar.
- e) En periodismo digital las noticias vienen todas en una columna y no en varias como en prensa escrita, por lo que también se pierde en jerarquización.
- f) La deficiente utilización de elementos gráficos en el periodismo digital también provoca una pérdida de jerarquía.

Un anunciante que quiera promocionar sus productos en un periódico impreso tendrá en cuenta la situación del texto en la página, y dentro del mismo periódico, si va en folio par o impar, si va acompañando a una noticia o de varias (cosa que ya no sucede en la prensa digital debido a los enlaces), o el precio, dependiendo del color y el tamaño, problemas que se reducen y abaratan en la versión de Internet según los casos. Como es lógico surgen otros problemas que eran impensables hace 30 años. Es el caso¹¹ de decidir si se usará un *interstitial* o un *banner*, si es apropiado utilizar animación *flash* o un enlace textual que lo relacione con otra noticia o producto, controlar los riesgos de recepción de *spam* o de saturación de la red, etc. También hay que tener en cuenta que con la aparición del periodismo electrónico surgen nuevas formas de organizar la información. Mientras que en el periódico tradicional prima la columna¹²

¹¹ Recordamos que al final de este trabajo facilitamos un glosario con los principales términos de marketing digital.

¹² Sobre las diferencias entre los formatos tradicionales y digitales véase Moreno Espinosa (2007:145).

en el electrónico encontramos el *post*, que es una entrada informativa que puede aparecer en secciones concretas como opinión, comentarios o en *blogs* y en el foro o lugar donde se comentan las noticias por parte de los lectores. Esta capacidad de intervenir en lo que se publica en la prensa es consecuencia de un proceso de hibridación (Lugrin, 2001) que tiene lugar del encuentro entre dos *media* totalmente diferentes como son la prensa escrita e Internet. Cada vez se da más relevancia al papel del lector que puede copiar y pegar el texto en un *blog*, o en un comentario con total libertad. Se ha llegado incluso a proponer un concepto híbrido para hablar de este tipo de lector-creador que refleja bien la disyuntiva que se presenta en la actualidad a los críticos textuales de la red, la noción de *ecrilectura*¹³.

Como venimos señalando, los nuevos tiempos obligan a reformar algunos de los presupuestos que nadie discutía hace tan sólo treinta años en ciencias de la información sobre cómo organizar las noticias y la gestión periodística. La publicidad, en muchos casos, va por delante de la evolución del medio, innovando y ofreciendo diferentes propuestas a interrogantes cómo de qué forma segmentar la clientela, la elaboración de estudios de mercado a partir de herramientas *online*, etc. Actualmente, introducir publicidad en una entrada, comentario o *blog* conlleva segmentar al público al que va dirigido el producto y concretar la imagen de marca. En los próximos años, con la llegada de la **web semántica** o web 3.0, se van a producir cambios a nivel formal que apenas sospechamos, fundamentalmente en lo que respecta a las relaciones entre las agencias de publicidad y el consumidor final, debido a que la relación entre producto y público será cada vez más estrecha y probablemente fugaz. En definitiva, se trata de inventar caminos nuevos para un oficio con una tradición centenaria.

¹³ Este concepto fue acuñado en un primer momento para la poesía como indica Vuillemin (2002) por Barbosa (1992).

1. 5. Publicidad radiofónica

¿Qué creen que ve el radioyente cuando escucha a Constantino Romero en el papel de Marlow en El corazón de las tinieblas, narrando la navegación por el Congo, río arriba en busca de Kurtz, modulando su voz sobre el sonido del motor de una barcaza de vapor abriendo un surco en las aguas amarillentas, con el ¡ssffff!... ¡ssffff! de la caldera humeante de aceite, los gritos de los nativos desde la orilla...? ¡Qué imágenes!... ¡Lo ven? Pues eso es la radio.

(Balsebre et Alii, Los mitos de la publicidad radiofónica)

La radio merece una mención aparte, ya que la voz es la protagonista y el elemento que da sentido al mensaje, aunque éste pueda venir acompañado de efectos de sonido e incluso de silencios y pausas. Es un medio cuyas mejores bazas se basan en un buen manejo de lo que Bassols *et alii* (2007:64-65) denominan oralidad secundaria, esto es, la propagación de un mensaje oral con el apoyo de un guion previamente ideado que evita la improvisación, la ruptura del esquema comunicativo creado, y cuya maestría radica en parecer lo menos artificial posible. De esta manera, puede darse la ilusión de que el mensaje se crea en el mismo momento para disfrute del oyente, imitando las conversaciones gracias a las cuales los seres humanos se contaban historias desde tiempos inmemoriales y que formaban parte de la oralidad primaria, cuando el registro escrito no había hecho su aparición. La comunicación tiene lugar de un modo unidireccional con respuestas que dependen de la voluntad del emisor (Martínez Arnaldo, 1990:126). Es un tipo de medio esencialmente distinto a los medios audiovisuales y a la prensa escrita, debido a que el receptor de la publicidad debe hacer un mayor esfuerzo a la hora de comprender lo que se le anuncia. El receptor debe crear en cierto modo su propio texto a partir de lo que captan sus sentidos, cuando existen imágenes o un texto ese trabajo se obvia dejando un margen creativo menor al receptor, ya que asiste al anuncio de una forma más pasiva.

Por su materia significativa sonora la radio puede ser específicamente definida por su carácter lineal, a diferencia del lenguaje icónico. Y aún cuando la técnica radiofónica utiliza la mezcla de dos o más elementos simultáneos, ello no afecta al carácter lineal de los sistemas superpuestos. Lo que no quiere decir que esos sistemas superpuestos (música efectos sonoros, secuencia hablada) transmiten significados independientes, sino que por el contrario configuran un único mensaje, aunque de naturaleza semiótica compleja y polisémica. [...] Así como en el

periódico apreciábamos su carácter de objeto coherente y global, en la radio no se da tal valoración al no existir un tiempo total y globalizante. (Martínez Arnaldo (1990:127)

Precisamente esta arma singularizadora que poseen las ondas es al mismo tiempo su escollo más importante. El poder evocador de la voz y el sonido deben luchar contra la fuerza comunicativa de la imagen, lo que hace que la radio pierda la batalla en efectismo y rapidez comunicativa, ya que el oyente debe esforzarse más para comprender un anuncio, que de por sí es muy probable que no quiera oír, con lo que puede que no se concentre y se desvincule un poco del comercial publicitario inconscientemente o de forma voluntaria. La radio en ningún momento ha podido luchar contra lo que Victoroff (Gonthier, D. 1978 :45) denomina *civilización de la imagen*, ya que parece que el destinatario prefiere visualizar a escuchar.

Muela (2008:26-37) considera como propias del medio catorce características que lo definen y singularizan: *intimidad, solidaridad, inmediatez, agilidad narrativa, activación de la imaginación, misión permanente, movilidad, manejabilidad, omnipresencia, acompañamiento, afectividad, empatía, credibilidad y fiabilidad*. Si nos fijamos con atención, podemos advertir que en la mayoría de los casos estas características aluden a que la radio posee un espectro de llegada amplio y versátil que no poseen, o al menos no poseían hasta hace poco tiempo, antes de la llegada de Internet, otros medios. Hoy en día tendremos que esperar al desarrollo de la tecnología de que disponemos para sopesar cómo afectará esto a la publicidad, ya que la proliferación de *i-pods, i-phones, blackberries* y demás familia hace que la información se haga más accesible y que incluso se pueda contar con imágenes, no sólo con sonido.

Con el concepto de *intimidad*, Muela (2008) alude a que la radio ha vivido una evolución importante desde su aparición. Se pasó de un medio polifónico, en el sentido de que tenía un público amplio -que escuchaba en familia, en casa- a otro que puede disfrutar de ella en casi cualquier lugar y momento (*inmediatez, movilidad, emisión permanente, omnipresencia*) con un público mucho más selecto y estratificado, gracias a lo que surgen la *solidaridad* y la *empatía* con el oyente (*acompañamiento*). La sensación de *credibilidad* y de *fiabilidad* vienen dadas, principalmente por la idea de que al ser un medio tan especializado, no tan masificado como la televisión o Internet,

con una programación selectiva y que es elegido por los oyentes en función de sus gustos personales, goza de un mayor prestigio. Como medio publicitario, Muela apunta a que los publicistas no obvian estas cualidades y las aprovechan. La *inmediatez*, *agilidad narrativa*, *emisión permanente*, su *movilidad*, *manejabilidad* y *omnipresencia* ayudan a una mayor *flexibilidad* tanto de formatos como de planificación publicitaria. El *acompañamiento*, *intimidad*, *afectividad*, *empatía*, *credibilidad* y *fiabilidad* permiten la segmentación de la audiencia y que los oyentes estén receptivos ante lo que se le propone.

La radio como medio publicitario. Características	
Características Generales	Flexibilidad
	<ul style="list-style-type: none"> • De formatos • De planificación publicitaria
	Segmentación
	<ul style="list-style-type: none"> • Geográfica • De audiencia
	Credibilidad
	Compaginación de la escucha con otra actividad
	Fugacidad del mensaje
	Rentabilidad
	<ul style="list-style-type: none"> • Económica • Comunicativa
	Costes de producción asequibles
Emisión permanente	
Personalización del mensaje	

Figura 3. La radio como medio publicitario.

Como el mensaje llega a muchas personas durante 24 horas, hay una buena rentabilidad, no sólo económica sino comunicativa, que permite unos costes de producciones abordables por los productores.

Como podemos ver en la **figura 4**¹⁴ hay una serie de elementos que deben tener en cuenta tanto por el creativo como por el receptor, como es el caso de la temporalidad, la audibilidad, la sencillez, la concreción, la claridad, la velocidad de exposición, la densidad y la redundancia.

El primero de ellos, la temporalidad, consiste en tener en cuenta que todo texto de estas características posee un marco temporal bien definido condicionado por las características del medio. Son unos pocos segundos que generalmente no exceden de un total de 30. La velocidad de exposición no es ni mucho menos un límite para el

¹⁴ Alonso González (2004:119-20).

publicista que puede jugar con ella de manera que enriquezca el mensaje. La única regla que no se puede romper es que el mensaje sea más lento que el receptor a la hora de decodificar (velocidad de exposición). Por tanto, se puede hacer uso de palabras, de diferentes sonidos que pueden reducirse a puro y simple ruido, si el caso lo requiere, e incluso del silencio como introductor de un sinfín de posibilidades dramáticas.

El mensaje para ser eficaz debe estar bien elaborado y tener en cuenta cómo va a percibir el receptor la idea para hacerlo más accesible y fácilmente comprensible. Por ello, el orden y el modo en el que se gestione la información serán fundamentales. El mensaje ha de ser evidente (*claridad*) y preciso (*concreción*), que diga lo más posible con el menor número de palabras o de sonidos y, por supuesto, audible (*audibilidad*), ya que de otra forma todo el proceso no servirá para nada. Se busca, por tanto, la *sencillez* y la *efectividad*. Uno de los procedimientos más utilizados es la redundancia que ayuda a fijar el contenido del mensaje gracias a la repetición de la información clave.

Según todos los especialistas consultados, una de las grandes diferencias de este medio respecto a los otros es la sensación de verosimilitud que da, de profesionalidad y el respeto que transmite. En la radio no se produce realmente publicidad muy diferente a la de otros medios, salvo en que se apoya única y exclusivamente en la palabra y el sonido. Los anuncios pueden ser grabados previamente o narrados por el propio periodista que lleva a cabo la retransmisión, que se convierte en un ente publicitario mismo y entra a formar parte del anuncio, lo que Balsebre *et Alii* (2006:63) denominan “voz anuncio”, y se pone como primer paladín del mensaje publicitario para ser el primero en dar por buenas las propiedades del producto que se anuncia. Bien es verdad que en televisión o en la prensa escrita se puede llevar a cabo algo similar, pero la ayuda de la imagen, el sonido y demás medios técnicos, que en el caso de la televisión, cine o Internet rebajan la carga del presentador en comparación con el locutor de radio, tiene su peso. Por eso, el comentario que da pie a la publicidad radiofónica por parte del locutor forma un conjunto con el texto mismo y la superestructura argumentativa del mensaje, ya que si fuera otra persona la que emitiera el anuncio comercial el resultado sería muy diferente para el oyente habitual.

Condicionantes de la comprensión del mensaje publicitario

Temporalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Irreversibilidad + Fugacidad + Linealidad y diacronía • Importa el orden de la llegada de los contenidos a la mente del receptor • Importan los encadenamientos
En el mensaje publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el mensaje teniendo en cuenta las peculiaridades del medio • Encadenamientos: <ul style="list-style-type: none"> - Completar unos elementos con otros - Asegurar la secuencia de comprensión - Asegurar la rapidez de los encadenamientos
Audibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología • Circunstancias de la recepción • Tipo de escucha • Tipo de palabras que habrán de emitirse
Sencillez	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje: comprensión a la primera audición • Sencillez en la estructura y la organización del relato comprensible • Simplicidad en la sintaxis • Vocabulario conocido para el receptor
Concreción	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar la abstracción • Evitar las ambigüedades, las generalidades y las imprecisiones • Evitar las expresiones largas • Recurrir a palabras / imágenes que por sí solas tengan un contenido muy claro y completo
Claridad	<ul style="list-style-type: none"> • Empleo de un código compartido por emisor y receptor • Empleo de un lenguaje coloquial culto salvo excepciones • Coherencia sintáctica y semántica y continuidad de la referencia
Velocidad de exposición	<ul style="list-style-type: none"> • Acorde a la capacidad descodificadora del oyente • Acorde a la complejidad del contenido • Valor de las figuras retóricas como recursos que facilitan el tratamiento de la información • Condicionada por las capacidades de cada receptor • Ni demasiado rápido, ni demasiado lento • Uso del silencio • Relación tiempo-palabra para una cuña +- 50-60 palabras en 30 '' • Ritmo global de los elementos sonoros y del relato
	<p>En cada mensaje debe comprobarse</p> <ul style="list-style-type: none"> • El número de sonidos simultáneos • La funcionalidad de cada uno en relación con los demás <p>Sencillez</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el vocabulario • En la sintaxis y estructuras narrativas • En la exposición del tema <p>Brevidad</p>

Factores que favorecen la comprensión	Densidad	<p>Baja densidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • En las palabras • En las frases <p>Poca información en publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centrarse en un punto de venta importante • Centrarse en la idea fuerte que transmitir en torno al producto • Acompañar el concepto principal con una argumentación potente • Evitar elementos “vampiro”
		<p>Causas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La fugacidad • La baja densidad, que conlleva la concentración de contenido
	Redundancia	<p>Reiteración</p> <p>Duplicación/percepción por vías paralelas</p> <p>Inform. simultánea • Información semántica / información estética</p> <p>Redundancia en contenidos</p> <p>Redundancia en la estructura • Previsibilidad • Convenciones sonoro-narrativas</p> <p>Compensada con cierta originalidad • Mediante contraste en la estructura • Giros que remitan a una misma idea</p> <p>En publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repetir los núm. de tfno. y las direcciones búsqueda de palabras diferentes • Repetir el nombre de la marca • Repetir la idea clave del mensaje • Frecuencia de emisión de los anuncios

Figura 4. Condicionantes de la comprensión del mensaje publicitario

En la radio es posible encontrar formas muy diferentes de publicidad. Hay diversos formatos que se diferencian principalmente por la mayor o menos duración, algo que afecta directamente a su complejidad; desde los 10´ que dura un flash, hasta los comunicados, que pueden tener una variación de varios minutos, o los concursos que pueden extenderse mucho más. Se pueden grabar previamente o hacer en directo, algo que el oyente no puede discernir en muchas ocasiones si no es por rasgos contextuales y referencias explícitas. Los formatos más habituales en la radio son los siguientes¹⁵:

¹⁵ Clasificación tomada de Según *Vives Radio SBA*.

Formatos publicitarios en la radio	
Cuñas	Grabaciones sonoras compuestas por palabras, música y/o efectos sonoros de duración variable, entre 15 '' y 60 '' generalmente.
Flashes	Cuñas cortas de una duración máxima de 10''.
Menciones	Textos publicitarios emitidos directamente por los locutores.
Comunicados	Textos informativos y publicitarios emitidos en directo.
Prescripciones	Menciones a modo de recomendación sutil dichas por el locutor/comunicador del programa.
<i>Promos</i>	Cuñas o textos que promocionan un espacio patrocinado por el anunciante con presencia publicitaria del mismo.
Patrocinios	Espacios de la programación que reciben el apoyo de un anunciante que quiere proyectar su imagen a través de los temas que se tratan. El espacio se inicia con un flash como careta de entrada, contenido programático y una cuña salida del patrocinador.
Microprogramas (microespacios)	Espacios dentro de un programa dedicado a hablar sobre el anunciante con la participación del locutor y de un representante del anunciante en directo. Generalmente su duración no es superior a 3' o 5'.
<i>Bartering</i>	Programas, micros o retransmisiones en directo realizados y producidos por la firma publicitaria que lo patrocina.
Concursos	Microprogramas donde el contenido premios y participación de la audiencia giran en torno al patrocinador.
Unidades móviles	Microprogramas o patrocinios que se realizan en exteriores.
Radio-reportajes	Son publisreportajes de interés para la audiencia, en forma de micro o comunicado, realizados por la emisora.
Entrevistas	Preguntas y respuestas, con o sin intervención de la audiencia, con un representante o especialista facilitado por la firma anunciante, a modo de microespacio.
	Coordinación de varios medios nacionales o locales, o ambos a la vez, para apoyar acciones de marketing promocional y de ventas, combinando prescripciones, unidades móviles, concursos, cuñas, etc.
Acciones especiales	

Figura 5. Formatos publicitarios en la radio

1. 6. Publicidad audiovisual: la televisión.

La televisión es maravillosa. No sólo nos produce dolor de cabeza sino que además, en su publicidad, encontramos las pastillas que nos aliviarán.

Bette Davis

Gracias a la televisión, este tipo de publicidad se ha masificado de modo que llega de forma constante a un público mayoritario. El mensaje que se nos quiere dar aparece de maneras muy diversas por la infinidad de recursos que se poseen. Desde su aparición¹⁶, la población puede acceder con facilidad a una gran cantidad de información que se recibe de una forma rápida y con poco esfuerzo al disponer de imágenes y sonido al mismo tiempo, “se impone lo audiovisual por su mayor concreción y poder de estructuración a la información verbal, más genérica y abstracta” (Martínez Arnaldo, 1990:150).

Podemos encontrar desde anuncios que combinan imágenes con textos escritos y con sonido a comerciales en los que sólo hay imágenes o texto sin necesidad de apoyarse en nada más.

Cómo opina Robles Robles (2006:118), el mero hecho de tener imágenes que se mueven “ofrece la posibilidad de ver el producto de identificarlo, de percibir su funcionamiento, sus aplicaciones, sus modalidades”, es decir, acerca el producto al futuro consumidor que empieza a conocerlo y a hacerse una idea de para qué puede adquirirlo de una forma directa y a primera vista. Las combinaciones posibles son múltiples y enriquecen mucho el medio. Nos dedicaremos a ello en profundidad cuando nos centremos en el estudio de la imagen publicitaria. La imagen y el sonido proporcionan por sí solos marcos que serían difíciles de llevar a cabo solamente a través de las palabras y dotan al mensaje de una extraordinaria polifonía.

En contraposición con la homogeneidad de otros medios, hay algunas diferencias entre los audiovisuales (Cebrián Herreros, 2008). La convergencia de la televisión con Internet plantea diversos problemas de armonización de lenguajes y formas de expresión narrativas diferentes. La televisión presenta una expresión plenamente audiovisual, e Internet abarca expresión escrita, gráfica y animada,

¹⁶ Concretamente en España fue el 28 de Octubre de 1956 a las 20:30 horas como apunta González Oñate (2009:17).

añadiendo otros elementos como la interactividad, la navegación y los hipervínculos. La cuestión radica en integrar las aportaciones comunes y sobre todo las específicas de cada una de ellas (Cebrián Herreros, 2008:6).

La televisión es un medio jerarquizado y estructurado no sólo como un medio destinado a la difusión informativa, sino también como un mero negocio de entretenimiento, algo que condiciona toda la programación de las diferentes cadenas que dependen en gran medida de los ingresos publicitarios. Por lo tanto, se puede decir que la publicidad condiciona fuertemente los contenidos, no sólo en lo que respecta a la inversión que pueda hacer la cadena, sino también en la organización de lo que se va a ver cuando se desee anunciar un producto determinado. Pongamos como ejemplo los estudios de mercado que se hacen para la publicidad de un gran acontecimiento deportivo o en el día de fin de año. El anuncio estará en *prime-time* y por ello las cadenas intentan llegar a un número de público lo más grande posible. Este carácter “programático”, como señala Martínez Arnaldo (1990), es tenido muy en cuenta por los creativos de la publicidad y ha sabido generar un procedimiento publicitario que Saborit (Saborit; 1988:25-6) llama *autopublicidad*, que se vehicula a través de procedimientos metadiscursivos (como el uso de estrellas de la cadena o contenidos de ella) y además es la característica que proporciona una cierta “homogeneidad al estar vinculadas por la continuidad de la programación como representación final de la estructura profunda” (Cebrián Herreros, 2008:4).

En opinión de Saborit (1988:30), la televisión es un medio “físicamente activo” colectivo mayoritario y masivo que combina¹⁷ diversos elementos como audio e imagen que se consumen automáticamente, lo que en su opinión provoca que sea también autodestructivo y cuya duración es independiente del espectador, debido a su amplio público, algo que no sucede en la radio y que ayuda a que haya un mayor control del producto-anuncio al no depender tanto de terceros. Todo ello le otorga un dinamismo especial que ha favorecido su éxito desde su entrada en escena.

En la **figura 6** podemos encontrar diversos formatos atendiendo a la duración del anuncio, la naturaleza del anunciante (publicidad institucional, privada o de la

¹⁷ Esta característica motiva lo que Medrano *et alii* (2007:314) denominan *aprendizaje observacional*, “a través del cual los telespectadores al observar el modelo, es posible que repitan complejos patrones de conducta”. La televisión llega a proporcionar patrones de conducta que consiguen calar hondo en la audiencia, hasta el punto de considerarlas un referente cultural, estrategia que no pasa inadvertida para los publicitarios.

propia cadena) o la situación dentro de la programación del texto publicitario. Podemos encontrar desde simples mensajes que cruzan de lado a lado la pantalla del televisor hasta publirreportajes de varios minutos.

Formatos publicitarios en la televisión	
El spot	Constituido por una película de corta duración, de 10 a 90´´.
El publirreportaje	Se trata de una película de corta duración, entre minuto y medio y tres minutos con un estilo predominantemente informativo sobre algún aspecto del anunciante.
El infocomercial	Película de aproximadamente media hora, en la que se muestran las características del producto o servicio.
El patrocinio	El anunciante, como en el caso de la radio se encarga de financiar un determinado programa con exclusividad.
La sobreimpresión	Textos breves o símbolos que aparecen en determinados momentos en la pantalla de los televisores
El product placement	Captación de una imagen de una marca determinada de forma expresa con intenciones de difusión

Figura 6. Formatos publicitarios en la televisión

Como denuncian Marcos Recio y De la Cuadra (2007), “la televisión poco a poco va dejando de discernir entre la publicidad y la mera información, y se llega a poder ver información impresa en las pantallas en los lugares más insospechados, en una falta al borde del área en un partido de fútbol, en un plano de nuestra serie favorita o durante las campanadas de fin de año. La publicidad llega a mezclar la realidad con la ficción cuando requiere para sus propósitos la presencia de figuras o personajes conocidos. Son

muy recordados los anuncios de hamburguesas de Mijail Gorbachov o, más recientemente, el aprovechamiento de empresas como Blackberry¹⁸ de la imagen del presidente de EEUU Barack Obama”.

Como ocurre con la prensa escrita y la digital, en televisión las nuevas tecnologías proporcionan nuevos métodos de trabajo y difusión. Mientras que en la prensa digital lo más reseñable es el cambio de formato y la introducción de imágenes y sonidos en movimiento, en la televisión lo que se ha producido es una completa accesibilidad que permite que la señal llegue a casi cualquier parte. Ruano (2009:5-6) señala principalmente estos nuevos lugares en los que es posible sintonizarla: Internet, WebTV, la televisión digital, los *set-top box*, los *PDA*s, los teléfonos móviles de tercera generación y el *iPod*, como podemos ver en la **figura 8**. Se trata de dispositivos que permiten llevar la señal televisiva a cualquier rincón que posea una conexión apropiada y que permiten gran movilidad gracias a sus diferentes tamaños, desde los grandes televisores a las pequeñas pantallas de los *i-Pod*. Es lo que Ruano (2009) y Murolo (2009) denominan “nuevas pantallas” (**Figura 8**). El espectador actual está reinventando nuevas formas de consumir la televisión que conllevan la innovación en los formatos y la adaptación a las tecnologías que, dicho sea de paso, no siempre van por delante del espectador (Ruano, 2009: 6):

El público es cada vez más complejo y exigente y junto al espectador pasivo, también está el nuevo espectador, más activo, que demanda otros contenidos y formatos y nuevas vías de distribución y de participación.

El ritmo con el que los medios cambian en la actualidad hace que la experimentación publicitaria posea un caldo de cultivo propicio para la investigación y la sorpresa al reinventar nuevas formas basadas en las anteriores de forma que pueden llegar aparece absolutamente originales debido al formato. Un anuncio que antes aparecía en la típica pantalla de televisión de casa ahora se puede ver en el teléfono móvil acompañado de música previa a una hipotética recepción vía *mms*, de forma inmediata y descargado de YOUTUBE, a la carta y voluntariamente. La novedad está solamente en las formas, ya que existían previamente, aunque se está trabajando en nuevas formas digitales de publicidad.

¹⁸http://www.elpais.com/articulo/gente/Obama/renuncia/Blackberry/Tendran/arrancarmela/manos/elpepu/gen/20090110elpepuage_1/Tes

La televisión analógica en España desapareció el 3 de abril de 2010 con el llamado *apagón digital*, dejando paso a la TDT (Televisión Digital Terrestre). Este cambio supone para el género publicitario un gran logro, ya que gracias al mayor número de canales, a la interactividad que habrá entre ellos y la posibilidad de operar con Internet desde el mismo aparato de televisión, los anuncios serán cada vez más interactivos, aumentando todo ello más si cabe cuando se desarrolle la red semántica (González Oñate, 2009:17):

La tecnología digital hace posible que por el mismo ancho de banda puedan multiplicarse los canales, los programas de radio y televisión y, además, ofrece la interactividad al mismo tiempo, lo que permite que dicha convergencia incluya también al medio Internet.

En definitiva, se pasará de un modelo sincrónico (Majó, 2009:27) de la televisión, como ocurría antes de la aparición del aparato de grabación de vídeo, que estuviera presente durante la emisión del programa de turno, a otro asincrónico e interactivo que en principio hará que el espectador tenga un mayor dominio de lo que quiere consumir y cómo quiere hacerlo. La publicidad por tanto tendrá que adaptarse a este hecho y de seguro nos sorprenderá con nuevas estrategias.

Nuevos modelos de comunicación multimedia

Internet	Red de redes. Sistema mundial de redes de computadoras interconectadas. Fue concebida a fines de la década de 1960 por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos; más precisamente, por la ARPA. Se la llamó primero ARPAnet y fue pensada para cumplir funciones de investigación. Su uso se popularizó a partir de la creación de la World Wide Web. Actualmente es un espacio público utilizado por millones de personas en todo el mundo como herramienta de comunicación e información.
La WebTV	Tecnología en la que convergen la televisión y la World Wide Web. Un televisor permite recorrer las páginas web usando un navegador y un control remoto. La señal llega a través de un módem conectado a una línea telefónica.
Televisores digitales	La televisión digital se define por la tecnología que utiliza para transmitir su señal. En contraste con la televisión tradicional, que envía sus ondas de manera analógica, la televisión digital codifica sus señales de forma binaria, habilitando así la posibilidad de crear vías de retorno entre consumidor y productor de contenidos, abriendo así la posibilidad de crear aplicaciones interactivas.
Set-top box	Dispositivo multifunción que permite la recepción y distribución en el ámbito doméstico de señales procedentes de diversos tipos de redes de comunicación (radio, televisión, teléfono, cable, satélite, Internet, etc.).
WebPads	Dispositivos que permiten la navegación por la web, similares a los TabletPC, pero mucho más ligeros y con pantallas menores.
PDA's	<i>Personal Digital Assistant o Ayudante personal digital</i> . Es un dispositivo de pequeño tamaño que combina un ordenador, teléfono/fax, Internet y conexiones de red. A los PDA's también se les llama <i>palmtops, hand held computers</i> (ordenadores de mano) y <i>pocket computers</i> (ordenadores de bolsillo). Un PDA típico puede funcionar como teléfono móvil, fax, explorador de Internet, organizador personal, GPS.
Teléfonos móviles de tercera generación	Dispositivos capaces de conectarse a Internet a alta velocidad (algo superior a un ADSL doméstico) y simultáneamente voz y vídeo. Todo parece estar preparado para la puesta en marcha de lo que promete ser una nueva revolución en las comunicaciones, aunque quedan numerosas incógnitas por despejar.
iPod	Es un reproductor de música portátil, con una gran capacidad, tiene una batería que dura entre 8 y 10 horas de reproducción y actualmente es el reproductor de música digital que más se vende en el mercado. Utiliza un simple interfaz de usuario manejado normalmente por una rueda central y que puede almacenar archivos multimedia en un disco duro interno. Dicho disco duro puede guardar datos sacados previamente de tu ordenador o dispositivo habitual simplemente conectándose a él y utilizando un programa de gestión que te ayudará en la tarea. Diferentes versiones de las iPod incluyen dos generaciones de la popular iPod Mini y cuatro generaciones de las iPod de tamaño completo, todas las cuales tienen pantallas monocromas, excepto las de cuarta generación las cuales tienen pantallas de color. Han salido varios modelos de iPod con el paso del tiempo donde podemos destacar el video iPod, la cual puede incorporar funciones de video, reproducir imágenes de video musicales, películas caseras, y en definitiva prácticamente todos los formatos de video conocidos. Luego tenemos las iPod nano y las iPod shuffle que se diferencian mayormente por su tamaño.

Figura 7. Nuevos modelos de comunicación multimedia

1. 7. Internet y publicidad. De los albores del texto electrónico a las redes sociales.

No puede ser, pero es. El número de páginas de este libro es exactamente infinito. Ninguna es la primera; ninguna, la última.

(El libro de arena. Jorge Luis Borges)

...day by day, and night by night, he called up one corner of the globe after another, and looked upon its life, and studied its strange sights, and spoke with its people, and realized that by grace of this marvellous instrument he was almost as free as the birds of the air, although a prisoner under locks and bar.

(Tales of Wonder. Instantaneous Communication. Mark Twain)

Una vez repasados los medios convencionales de comunicación, y explicado en qué condiciones se puede encontrar en ellos el mensaje publicitario, vamos a detenernos un poco más en la relación entre la publicidad e Internet, mayormente debido a la novedad que supone en comparación con los otros medios, su versatilidad y capacidad de adaptación.

La entrada en escena de Internet¹⁹ hace ya cuarenta años, en el año 1969²⁰, ha supuesto cambios en la sociedad impensables hace un siglo.

Vivir actualizado en cualquier faceta virtual supone estar ojo avizor sobre las novedades tecnológicas y atento a la *blogosfera*. La red se ha convertido en algo completamente rutinario en nuestro día a día, aunque aún no sea de uso general en la población de edad más avanzada. Se empieza a hablar de “nativo digital” o persona que maneja las nuevas tecnologías desde la más tierna infancia, frente a las personas que no conocieron Internet hasta la madurez o que ni siquiera son capaces de usar las herramientas básicas, hecho que se ha denominado “brecha digital”²¹. Para algunos

¹⁹ La aparición de Internet fue provocada por la creación de la agencia ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) en 1958 de la mano del Gobierno de los EEUU, sentando las bases de lo que posteriormente sería Internet tal y como lo conocemos (Natalaia Abuín Vences, 2009).

²⁰ El 29 de octubre de 1969 se transmite el primer mensaje a través de ARPANET y el 21 de noviembre de 1969 como señala Escandell (2010).

²¹ Como bien explica Escandell (2009:54), es un concepto desarrollado por Herbert Schiller y William Wresh a mediados de la década de los noventa. Van Dijk y Hacker (2000) identifican cuatro dimensiones

teóricos del medio supone un cambio fundamental en las formas de entender el lenguaje y la comunicación en la actualidad. Poder consultar la *Word Wide Web* en cualquier momento y recuperar los documentos que se han almacenado allí, pudiendo redirigirlos a futuros lectores e incluso completar lo que ya existe, transforma la comunicación en sí misma: las palabras se graban y esculpen en un soporte electrónico. Pero, sobre todo, las palabras se componen en un relato que sobrepasa todos los sistemas anteriores, que se configura bajo la forma de un proceso absolutamente nuevo (Rodríguez Neira; 2000).

La red está inmersa en nuestra sociedad y nos sirve para llevar a cabo un sinnúmero de operaciones, desde encontrar información para coger el autobús, a actos más complejos como transferencias bancarias:

Typical uses of the Web today involve people's seeking and making use of information, searching for and getting in touch with other people, reviewing catalogs of online stores and ordering products by filling out forms, [...]. (Antoniu and van Harmelen, 2008:1)

La introducción de Internet en España allá por el año 1996²² ha supuesto grandes cambios tanto a nivel social como a nivel lingüístico. Ha facilitado tareas complejas, mejorado las operaciones burocráticas simples y ha suscitado diferentes debates sobre la adecuación de determinados términos provenientes del inglés en la lengua castellana. El acceso a Internet en los hogares españoles ha ido progresando a lo largo de las décadas pasando del 1% al casi 50% de la actualidad, aunque aún hoy no estamos entre los países europeos que más porcentaje tienen.

El perfil medio del internauta español es masculino y de mediana edad, entre los 35 y 45 años de edad. Principalmente utiliza la red como medio de trabajo. Sin embargo, la introducción en el mundo virtual de los más jóvenes hace que estos adquieran cada vez más un puesto importante y con fines más dispares. Los nuevos usuarios han incorporado Internet a su vida, estudios y círculo social gracias a la aparición de chats y redes sociales.

en el acceso: la motivación para acceder; el acceso material; las competencias para el acceso; y el acceso para usos avanzados, siendo parámetros en constante evolución, por lo que la brecha, en realidad, es móvil y puede afectar por estancamiento a quienes en un principio no lo estaban. Para una mayor información sobre este tema recomendamos el trabajo de Gómez Hernández, Calderón y Magán Wals (2008).

²² La introducción de Internet fue un paso más dado tras la reforma de las 10 medidas de la liberalización de las telecomunicaciones, el día 7 de octubre de 1994, lo que supuso el comienzo de los cambios de telecomunicaciones en España, como señala Reig (1998)

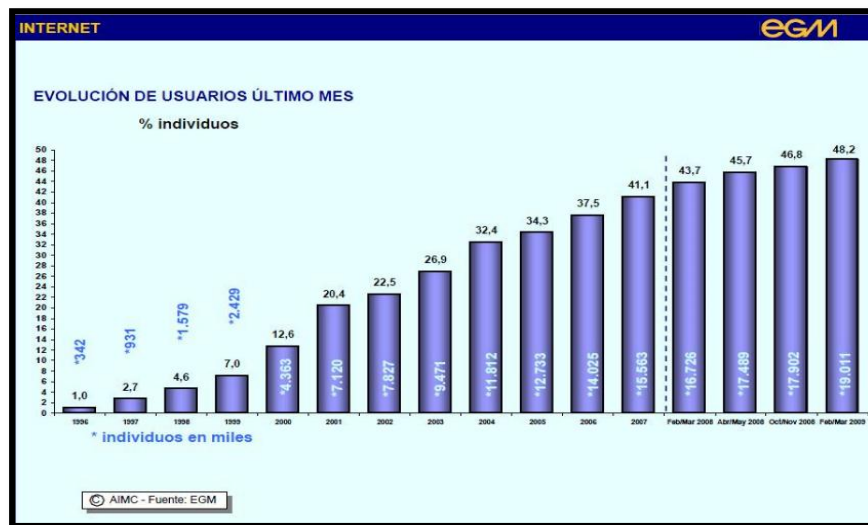


Figura 8. Evolución de Internet. (Fuente EGM).

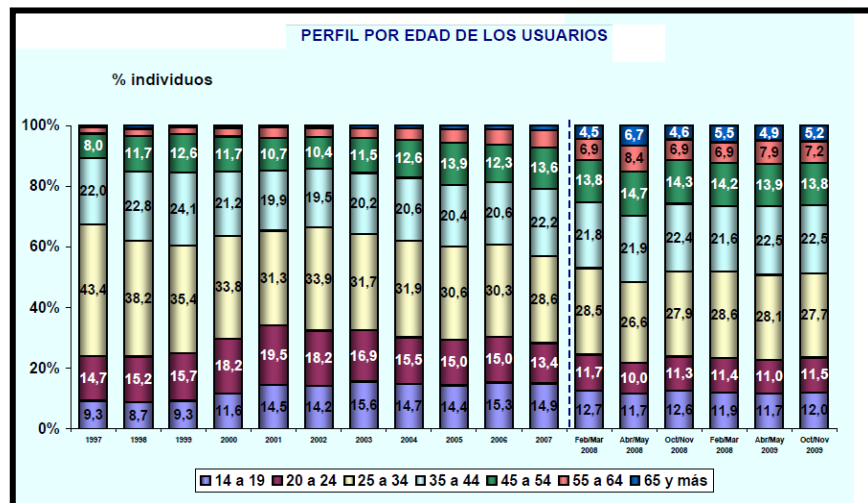


Figura 9. Perfil por edad de los usuarios

Trapero (2009) opina que la tecnología ha vivido una gran evolución que ha ido dando forma al entorno cibernético que conocemos en la actualidad en diferentes fases. En los orígenes se diseñó Internet para la mera transmisión de información al servicio de intereses militares. Es lo que se denomina la etapa **0.0**. En aquel momento, tan sólo se buscaba un medio nuevo de transmitir información a larga distancia más complejo que el teléfono o el telégrafo, y que además permitiera codificar la información para espectadores imprevistos. El siguiente estadio vendría dado por la entrada en escena de la llamada *sociedad de la información*, que conformaría la denominada etapa **web 1.0**, cuya característica principal es que es unidireccional y la información sale de un receptor hasta un emisor, pasando por un canal. El destinatario no podía interactuar de

forma directa con el receptor. Sin embargo, ya en la siguiente fase el desarrollo de la comunicación propició lo que denomina la *sociedad del conocimiento*, la **web 2.0**, que supone un enorme avance, ya que la comunicación se hace bidireccional permitiendo por primera vez la interacción entre emisor y receptor. Este momento fue fundamental para el desarrollo de lo que se ha venido denominando “autopistas de la información”. La sociedad en la que nos movemos es la que está viviendo en plena evolución el desarrollo tecnológico que producirá la llamada *sociedad de la imaginación* (**web 3.0**) en la que predominará la comunicación multidireccional, es decir, la interactividad entre la fuente de información y sus futuros destinatarios. Este cambio precisa de un importante avance tecnológico y también de una adaptación por parte del público que debe poseer cierta cultura audiovisual que le permita dominar los procedimientos que harán posible la comunicación. “Adquieren el carácter de elemento o sujeto desencadenante del proceso circular y dialéctico del nuevo modelo estructural de la comunicación y del negocio publicitario” (De Andrés; 2007: 74).

0.0	1.0	2.0	3.0
Comunicación Sistema militar	Información Sociedad de la Información Comunicación Unidireccional E -> C -> R	Conocimiento Sociedad del conocimiento Comunicación Bidireccional E -> C -> R R -> C -> E	Imaginación Sociedad de la Imaginación Comunicación Multidireccional Editor-Emisor UG@C
Industria Militar	Industria Audiovisual Entretenimiento (Prensa -> Radio ->TV -> TDT)	Industrias Culturales Multimedia (Texto -> Imagen VHS -> CD -> DVD)	Industrias Comerciales Interactivo (PSP Ocio P2P Negocio)

Figura 10. Fases de la comunicación de masas según Trapero (2009).

La relación entre el usuario e Internet afecta no sólo a la transmisión de información, sino también al modo en el que comenzamos a concebir los textos y la escritura electrónica. El lector toma cada vez una parte más activa hasta volverse en ocasiones un creador gracias a sus comentarios y manipulaciones de los textos, y

aparece el concepto, al que ya hemos aludido al hablar de internet y publicidad, de lecto-escritor (Barbosa; 1992). Valga como ejemplo el caso de los *wikis* o enciclopedias virtuales en las que los internautas pueden añadir o eliminar información, previo aviso a los diseñadores de las páginas. Por tanto, el papel del lector aumenta y en ocasiones llega a confundirse con el del redactor:

...le lecteur est un utilisateur du texte, le lecteur fait fonctionner le texte avec la main, il le manipule, le lecteur transforme le texte, le texte fait savoir au lecteur son approbation (ou son refus) quant à la volonté du lecteur d'opérer des transformations. (Mitropoulou, 2007).

El lector de Internet puede manipular los textos, los transforma y los juzga cambiando el resultado inicial. Claro está que esta manipulación puede ser objeto de crítica e incluso de reproche. Hoy día Internet no es una fuente científica de primer orden debido a la falta de rigor y al mal uso que se hace del principio de *auctoritas*, por lo que se hace necesario comprobar siempre las fuentes. Sin embargo, ello no es *conditio sine qua non* para que la red sea un medio que crece a velocidad exponencial y con un potencial creativo que no conoce límites.

Básicamente el camino que se pretende recorrer con el desarrollo tecnológico de la web 2.0, también llamada “web léxica” (Sánchez Carballido; 2008:67), hacia lo que será la web 3.0 es conseguir que el tratamiento de la información sea cada vez más rápido y eficaz: “The path to machine-processable data is to make the data smarter” (Obrst, T. Smith y C. Daconta; 2003:2). Este proceso sin duda hará que las técnicas publicitarias sean cada vez más interactivas con los clientes al favorecerse la movilidad de la información y la facilidad de acceso a los datos. Este será un punto de partida para las nuevas formas de comunicación en Internet²³. Para algunos teóricos del medio, este paso que se intenta dar es un punto decisivo en el cambio tecnológico, ya que la red poco a poco se hará independiente y podrá llevar a cabo estrategias más elaboradas gracias a la creación de lo que se vienen denominando ontologías, “*ontologies*”.

Internet es un medio que proporciona a la publicidad una capacidad infinita de adaptación y de información. La aparición de la *World Wide Web* ha supuesto un cambio relevante en la forma de entender la publicidad en este medio que promete

²³ Como introducción a las relaciones entre los lenguajes naturales y la lingüística computacional, haciendo énfasis en sus aplicaciones técnicas, recomendamos el artículo de Bonilla (2006), “Web semántica, marcadores discursivos y metarrepresentación” en *Revista electrónica de lingüística aplicada*, pags. 155-172.

cambiar más. En la actualidad, Internet consigue que el mensaje publicitario se extienda de forma natural independientemente del tamaño del anuncio o el presupuesto de la empresa anunciante (Muela, 2008:185) y reduciendo “los elevados costos que la comunicación entre empresa-cliente conlleva²⁴”.

El publicista proporciona acceso a una información ilimitada. Gracias a los enlaces *hipertextuales* que permiten comunicar el anuncio inicial con vídeos, audio, fotografías, más publicidad, etc. La capacidad de adaptación y de innovación que presenta es tal que en ocasiones es casi una quimera intentar una aproximación a lo que depara el futuro publicitario:

Asimismo, el futuro de la publicidad *on-line* se plantea más allá de la pantalla del ordenador, a través de otros dispositivos como el teléfono móvil que está experimentando un desarrollo destacado. También se incrementará la planificación de campañas audiovisuales –el vídeo *on-line*- a través de Internet gracias a la banda ancha, y la Web 2.0 será un soporte muy deseado por los anunciantes al igual que la fuerte apuesta que ya se empieza a demandar por parte de las marcas en las redes sociales y los buscadores locales (Muela, 2008:199).

Los anuncios que pululan por el ciberespacio se han convertido en actos comunicativos dinámicos y multimedia en los que las personas implicadas pueden interactuar con lo que la empresa anunciante propone. Se puede ofrecer así una atención más personalizada y a medida del cliente mucho mayor de lo que podía ser antes en prensa, radio o televisión²⁵. Haciendo simplemente doble clic en el anuncio, se visita la página web. La empresa anunciante puede establecer un cierto diálogo con el comprador *online*. También es posible ver un número ilimitado de veces el anuncio gracias a los procedimientos de grabación actuales, tanto *online*, en *stream*, o en un soporte físico, cosa que no se puede hacer con la radio tradicional ni con la televisión (en el caso de que no se tenga grabadora).

En opinión de Lavid (2005:390):

la mayoría de los contenidos de la Web actual están diseñados para ser leídos por personas pero no para ser manipulados por ordenadores que puedan entender el contenido de las páginas web. En efecto, estas páginas pueden ser analizadas por *parsers* en cuanto a su estructura –el encabezamiento, los vínculos, etc.- pero el lenguaje en el que están creadas no permite procesar su contenido semántico.

²⁴ Oñate (2008:16) en <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gonzalez-onate-cristina-estrategias-de-comunicacion-tv-Internet.pdf>

²⁵ Cebrián Herreros (2001:17) y Muela (2008:193).

Es decir, hoy día existen importantes limitaciones para transmitir de forma efectiva la información, ya que la máquina no es capaz de procesar de forma inteligente, tan sólo recibe una serie de protocolos y los transmite de nuevo. El ordenador no puede leer el contenido de una web, tan sólo ve datos y números que deben ser reprogramados por el informático. Sin embargo, con la llegada de la web semántica se va a intentar remediar este hecho de forma que los ordenadores sean capaces de interpretar pragmáticamente un mensaje a partir de las ontologías pertinentes.

El anuncio se verá convertido en un acto comunicativo dinámico y multimedia que en el que las personas implicadas pueden interactuar con lo que la empresa anunciante nos propone, que por primera vez puede ofrecer así una atención más personalizada, como opinan Leger y sus colegas (2008:16).

La culminación de este tipo de publicidad *ad hoc* puede que llegue en breve con la aparición de lo que se viene denominando *m-advertising*, es decir, la publicidad que llega directamente a nuestros terminales telefónicos.

Sin embargo, como indican Antonium y van Harmelen desde el MIT (2008:4 y ss), la red actual, pese a que supone una gran mejora si la comparamos con los primeros tiempos, todavía posee fallos y limitaciones que hay que limar para lograr que el sistema funcione con mayor efectividad. Estos fallos están relacionados principalmente con el visionado, la búsqueda y la extracción de la información. La nueva web semántica proporcionará nuevos espacios conceptuales, nuevas herramientas más efectivas y, sobre todo, más seguridad para los contenidos y el usuario.

La idea es crear un sistema más inteligente que pueda hacer que las consultas sean más rápidas y menos engorrosas en los trámites a través de una serie de “servicios inteligentes” que sean capaces de mejorar el interfaz (Antoniu and van Harmelen; 2008:6).

Si la publicidad aplica estas nuevas técnicas, junto con el uso de los lenguajes XML (*eXtensible Markup Language*), que sirven para crear técnicas de anotación, y del Marco de Descripción de Recursos (*RDF, Resource Description Framework*), un lenguaje que codifica el significado semántico, volverán las redes más “inteligentes” y aún más dinámicas.

El concepto de *hipertexto* ha sido fundamental para dar el paso de la web léxica a la semántica. “Es un *modo no lineal* de presentar la información, sin seguir un único orden secuencial.” (Arqués i Salvador, 2006:27)

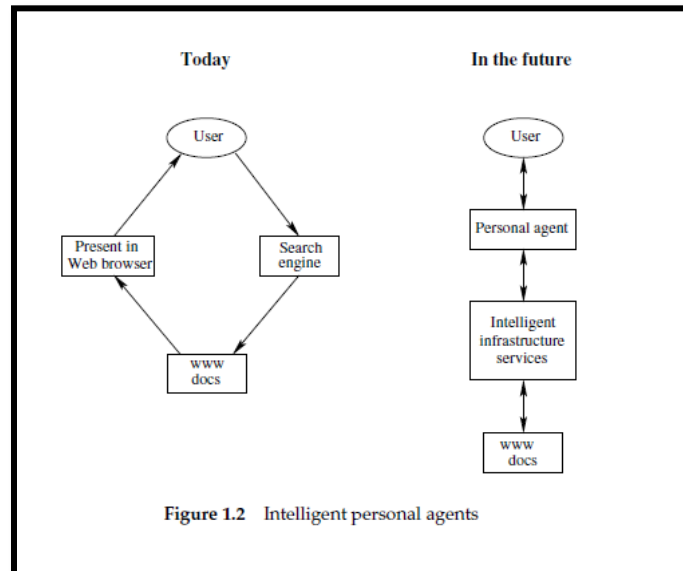


Figura 11. Evolución de la red en los próximos años.

Garrido Pintado (2005:3-5) hace un análisis de algunas de las diferencias que están apareciendo en los últimos años:

La nueva etapa de Internet se caracteriza por la proliferación de sistemas de comunicación interpersonal alternativos a las líneas telefónicas y, sobre todo, por el auge de las redes sociales, servicios como los blogs y sus variantes que permiten el flujo colaborativo entre usuarios. [...]

Internet, tiene la cualidad única de poder transformar el paradigma de la comunicación y la comercialización ya que permite dirigir los mensajes de un emisor a muchos receptores o bien de un emisor a un receptor (y que éste responda de forma inmediata). Además, como principal virtud, permite que el usuario adopte una posición activa, interactuando con el contenido, participando en la oferta, aportando su opinión. El usuario hace “suya” la red y marca las reglas de relación con el medio y el mensaje.

La publicidad *online* ha comenzado hace relativamente poco, en comparación con los otros medios con los que compete, pero ya, a día de hoy, existe una creatividad inmensa que hace que por el momento sea prácticamente inabarcable debido a su capacidad de adaptación y al poder que poseen los usuarios sobre la dirección de sus movimientos, ya sea de forma pasiva, a través del uso, o de forma activa, al elegir y

tener la última palabra, incluso en los anuncios que quieren recibir²⁶. Es tal la confusión a este respecto que en numerosos países existen por el momento vacíos legales que llegan incluso a crear conflictos entre diferentes sistemas legales dependiendo de los códigos vigentes.

Nosotros nos dedicaremos a trabajar con anuncios aparecidos en los diferentes medios y a analizarlos principalmente desde una la tipología discursiva. No queremos hacer un análisis exhaustivo por medios porque nuestro interés está en lo lingüístico y no en criterios exógenos como el formato en el que aparece el mensaje, aunque obviamente sea necesario que nos detengamos en ello para dar una explicación coherente. Es claro que el análisis variará de forma evidente según nos centremos en uno u otro medio, debido a que la naturaleza del anuncio es sensiblemente distinta. Cada uno de los medios utiliza estrategias diferentes aprovechando sus bazas de cara al público y al mismo tiempo tienen muchos puntos en común. El audiovisual es complejo y combina las posibilidades de los otros dos. Sin embargo, tanto en la radio como en los textos escritos se desarrollan interesantes estrategias. En el caso de la radio se potencia el uso de la voz y de efectos de sonido, ya que hay una ausencia total de imágenes. En la publicidad impresa es posible utilizar imagen pero no sonido, por lo que se valora más la inmediatez del mensaje y que el receptor capte lo más posible en un golpe de vista, aunque a diferencia de los otros dos medios, el mensaje puede ser visionado durante más tiempo ya que lo tenemos ante nuestros ojos y no va a desaparecer como en los otros dos casos, en los que si no conservamos el anuncio no lo volveremos a ver más.

²⁶ La aparición de aparatos con la capacidad de reconocer automáticamente la publicidad y eliminarla de las grabaciones de los programas de la televisión son testigos de esa independencia mediática que el usuario puede llegar a alcanzar, en lo que concierne a la decisión de lo que quiere o no consumir, ya sea entretenimiento o publicidad.

1. 7.1. Formatos publicitarios en Internet.

Como ya hemos visto, Internet cambia a un ritmo vertiginoso, lo que hace que su seguimiento sea complejo y requiera de mucha atención por las constantes novedades y adaptaciones que tienen lugar en la red. Es un medio muy cambiante en el que cada día surgen nuevas alternativas. Podemos decir que los procedimientos más habituales para la promoción de productos en Internet son los siguientes:

Formatos publicitarios en Internet²⁷
<i>Advergames</i>
Anuncios por palabras y enlaces textuales
Botones
Compra de palabras clave
<i>Interstitials</i> o cortinilla
<i>Layers</i> o animaciones
Patrocinios
<i>Pop-ups</i>
Publicidad vía correo electrónico o <i>e-mail marketing</i>
Rascacielos
Robapáginas
Websites comerciales

Figura 12. Formatos publicitarios en Internet.

1. 7.1.1. *Advergames*

Los *advergames* son un tipo publicidad que se encuentra inserta en productos de carácter lúdico como juegos de PC o de de videoconsola y a los que el comprador puede acceder cuando comienza a usar el producto que ha comprado. Son, por tanto, una adquisición no controlada y que en principio es de carácter informativo, al referirse a productos de la misma marca que se ha comprado en primer lugar. El sistema es parecido al de las películas que se anuncian en el filme en DVD o VHS que hemos adquirido y que se reproducen por defecto al visionar la película.

²⁷ Tomados de Arqués (2006) y Abuín Vences (2009).

1. 7. 1.2. *Banners*

Este formato es uno de los procedimientos más comunes de publicidad en Internet y, además, es uno de los más antiguos²⁸. Los primeros anuncios de Internet que aparecieron en la página www.hotwired.com en octubre de 1994 eran *banners* y pertenecían a las marcas ZIMA, CLUB MED y AT&T. Son bandas horizontales de diversos tamaños (existen *megabanners*, que poseen un tamaño muy superior y *half banners* que son la mitad del estándar) que pueden ser animados o no.

Como vemos en la **figura 13**, son anuncios con forma rectangular que se pueden situar en la parte superior, media o inferior de la página web. Pueden contener animación e incluso vídeo dependiendo de la sofisticación que se quiera imprimir.



Figura 13. *Banner.*

1. 7. 1.3. *Botones*

En este caso se trata de una versión más pequeña del *banner*. Generalmente tienen forma de cuadrado, aunque pueden variar. Necesitan un espacio menor en la página web

²⁸ La crítica se hace eco de una polémica, que ya tiene 16 años, sobre quién fue el autor de la primera publicidad *online*. El primer anuncio identificado fue el *banner* de *hotwired* en 1994, un *banner* que llevaba el siguiente mensaje: “¿Ha pulsado con su ratón alguna vez aquí?”. Sin embargo, este privilegio se lo disputa Tim O'Reilly quien asegura que la primera publicidad nacida en el ciberespacio fue producto de la empresa *Global Network Navigator*, en 1993. Para más información sobre este tema se puede consultar:

http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/banner/cumple/anos/elpeputec/20091026elpeputec_2/Tes



Figura 14. Botón.

Los **rascacielos y rectángulos** son variantes de los *banners* y *botones*. Los primeros se extienden de arriba a abajo de la página web y los segundos horizontalmente, siendo de mayor tamaño que los botones.

1. 7. 1.4. Anuncios por palabras y enlaces textuales

Se trata de una versión moderna de los anuncios breves que suelen encontrarse en la parte posterior de los diarios. La introducción de enlaces textuales permite que el usuario de Internet pueda completar la información que le proporciona previamente y de forma breve el texto publicitario. Este tipo de publicidad favorece lo que Muela (2005 y 2008:192) denomina “publicidad contextual”, que tiene como función presentar el anuncio por sectores de forma que así consigue (Muela; 2005:5) “dirigir clientes potenciales a las Webs de los anunciantes” logrando una buena gestión con el objetivo de “incrementar la visibilidad de la marca, el producto o el servicio y, a su vez, mejorar el índice de conversión”. En los anuncios por palabras la técnica es diferente a la que se sigue en los medios tradicionales, ya que se lleva a cabo un procedimiento sensiblemente distinto. Antiguamente, el periódico seleccionaba las palabras y era el posible cliente el que debía hacer la criba que le llevase hasta el producto deseado buscando la información. Era un procedimiento unívoco que dependía de lo que el cliente estuviera buscando, independientemente de que en el medio un creativo llevara a

cabo procedimientos estilísticos o de selección que hicieran más apetecibles los productos. En la actualidad, las empresas se valen de las estadísticas que pueden encontrar en la red a través de portales como *Technorati.com* (Escandell, 2011:19) que permite *indexar* el contenido del *ciberespacio*. De esta manera, el creativo parte con ventaja al saber cuáles son las palabras más buscadas y cómo se lleva a cabo el procedimiento de acceso a la información por parte de los internautas, de forma que “cuanto más específico sea el concepto por el que determinamos la búsqueda, más selectiva será la información y más pertinente respecto a los términos introducidos; es lo que se conoce como concepto de relevancia (Muela, 2005:5). También es posible acudir a otras herramientas (Zubiaga *et al.*, 2009:226) algunas basadas en el control de contenidos, como en el caso de los sistemas de marcadores sociales, del tipo de *Delicious*, *StumbleUpon* *Diigo* que registran lo acaecido en la red de manera colaborativa y conjunta en forma de “anotaciones sociales” del tipo de etiquetas (*tags*), notas (*notes*), destacados (*highlights*), críticas (*reviews*) o valoraciones (*ratings*). Por otro lado tenemos herramientas web que empiezan a surgir a partir de proyectos (Gómez Berbís *et alii*; 2008) como el GODO (*Generación inteligente de Objetivos para el Descubrimiento de servicios web semánticos*) que tienen como objetivo analizar formalmente el funcionamiento de la web semántica.

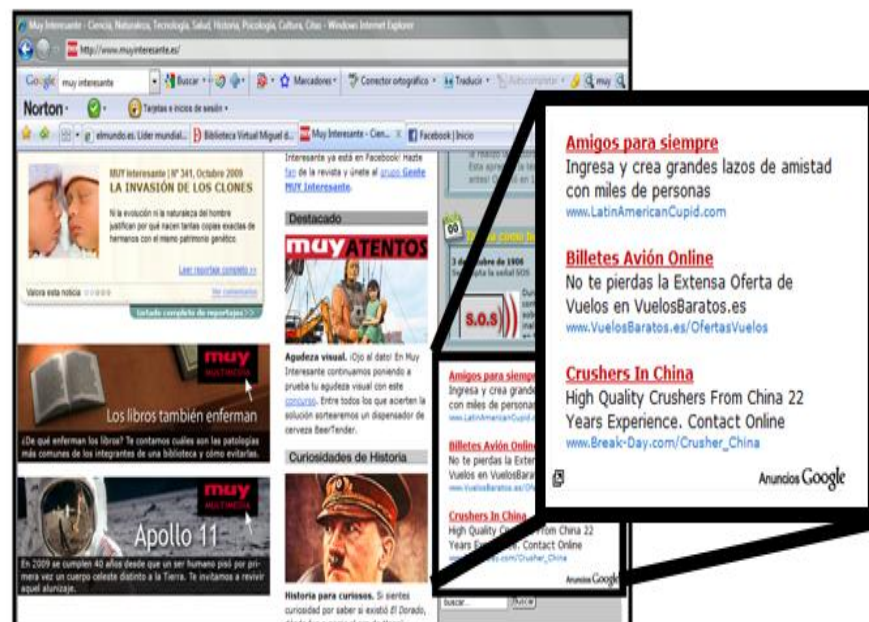


Figura 15. Enlaces textuales u anuncios por palabras.

1. 7. 1.5. Publicidad vía correo electrónico o *e-mail marketing*

Es la versión moderna de la publicidad que se podía encontrar en los buzones de las casas y oficinas. Se lleva a cabo a través del uso del correo electrónico para promocionar productos. Es un tipo de publicidad que llega de forma no controlada al usuario de la cuenta de correo electrónico. Frecuentemente se debe al uso de *spam*²⁹

1. 7. 1.6. *Interstitial* o *cortinilla*

Se denomina cortinilla a la publicidad que aparece inmediatamente antes de que la página web se cargue por completo. Se trata de publicidad espontánea a la que el internauta accede de forma inconsciente.



Figura 16. Cortinilla o *interstitial*.

En la imagen (figura 16) vemos un claro ejemplo de la página web de *EL MUNDO* en el que un anuncio sobre la Feria de la Vivienda de Madrid aparece unos instantes hasta que vemos la portada de la versión digital del periódico. Como podemos ver, a la derecha, en la parte de arriba de la página, se nos da la oportunidad de ir directamente a la portada reduciendo el tiempo de exposición a la publicidad (“ir a la información”).

²⁹ Según Escandell (2009:217) “mensajes no solicitados, habitualmente publicitarios, que se publican tanto en foros como *blogs*, *wikis*, redes sociales, etc., o que se reciben por correo electrónico (“correo basura”), normalmente con tácticas invasivas que pueden perjudicar al receptor”.

1. 7. 1.7. *Layers* o animaciones

Como su propio nombre indica, se trata de efectos animados que aparecen en la pantalla de nuestro ordenador y que tienen como misión promocionar un determinado producto.

1. 7. 1.8. Patrocinios

El patrocinio consiste en una operación mediante la cual la página web hospeda en su interior determinadas marcas que pagan su aparición y que, una vez pulsado el enlace textual, remiten a la página que alberga el anuncio propiamente dicho. Tiene el fin de afianzar la imagen de marca, ya que al aparecer en diversos medios estratifica su difusión y se centra en una clientela con intereses determinados.

1. 7. 1.9. *Pop-ups*

Son ventanas que aparecen de forma automática cuando se inicia una página web sin tener una relación directa con ella. Es un procedimiento en desuso, propio de los comienzos de la publicidad por Internet, ya que los sistemas operativos modernos poseen herramientas para evitar su aparición. Son una variante anterior a los robapáginas, ya que tienen una función informativa, en principio, y no la necesidad de remitir a otros enlaces como en el caso de aquéllos.

1. 7. 1.10. Robapáginas

Este tipo de formato se introduce de forma súbita en una página web, camuflándose y proponiendo información en su contenido con el fin de que el usuario *clique* en ellos y cambie a otra página web. La principal diferencia con el *interstitial* es que se trata de una intromisión no prevista por la página que se visita y que no ofrece la posibilidad de obviarla para volver a lo que se estaba viendo en un principio. Tan sólo es posible deshacerse de ellos cerrando la ventana en la que se anuncian; a veces es imposible ya que remiten inmediatamente a otra.

2.- El objeto publicitario

La publicidad nos ha distraído de lo publicitario.

Raúl Eguizábal

En páginas anteriores comenzamos a analizar y presentar nuestro objeto de estudio, el texto publicitario, con la intención de dar una definición lo más completa posible y mostrar cómo va a transcurrir la investigación del presente trabajo. Nos centramos principalmente en los pormenores que rodean a la publicidad, evitando por el momento adentrarnos en el texto propiamente dicho. Así pues, nos dedicamos a la forma de la publicidad, a su embalaje externo, a cómo llega al público. Explicamos su historia y sus vicisitudes hasta nuestros días, nos detuvimos en los nuevos formatos y medios y vimos las novedades que presenta el panorama publicitario actual y el posible futuro que le aguarda en los próximos años.

El paso siguiente será analizar su estructura interna y los rasgos que la conforman. Para ello, vamos a partir del objeto publicitario (**fig. 17**) explicando cómo se convierte en un signo por mor de la sociedad de mercado. Después, aplicando las tesis clásicas de Hjelmslev, nos detendremos en las particularidades que posee el signo publicitario propiamente dicho. Analizaremos la sustancia de dicho signo, tanto en lo que respecta a la expresión como al contenido, y prepararemos el terreno para abordar un enfoque textual a través de la tipología de prototipos de Adam (1985, 1992). Para ello, partiremos de dos premisas que nos sugiere Barthes (1964:45 y 1986:34) y, siguiendo a éste, Eco (1986:242) y Fidalgo (2005:96) en sus reflexiones aplicables a la publicidad: mientras la expresión publicitaria se nutre de la retórica para darse a conocer al público, lo que conforma el plano del contenido viene dado fundamentalmente por la ideología, en este caso mercantilista, en que está inmersa la cultura de masas. Esta afirmación nos permite justificar nuestro trabajo tipológico que partirá del análisis de la retórica publicitaria para establecer un estudio lo más detallado posible de la composición a nivel textual y discursivo. El nexo entre los dos planos del signo publicitario viene dado por las isotopías que conjuntarán la información dada por el contenido con la expresión a partir de la tópica publicitaria. Este punto de partida ya nos permite analizar con detenimiento el contenido, la expresión y todo lo que rodea al

anuncio a partir de la primera tipología textual existente, la que proporciona la retórica clásica, y avanzando paso a paso hacia las tipologías textuales más modernas.

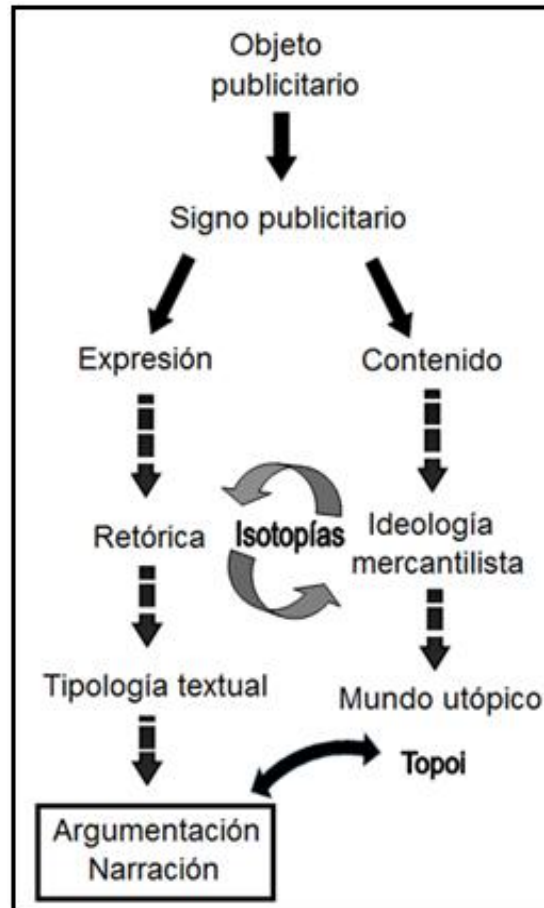


Figura 17. El objeto publicitario

El estudio del signo publicitario, concretamente en el plano de la expresión, nos llevará, en última instancia, a una aproximación a la retórica del anuncio que culminará con un estudio textual y discursivo de los prototipos que se pueden encontrar en la publicidad, haciendo hincapié en los dos más importantes: la narración y la argumentación. El análisis de su contenido nos permitirá un acercamiento a su ideología y a los procedimientos que perfilan su mundo utópico, conectado en todo momento con los *topoi* y las técnicas de argumentación. Precisamente el comportamiento argumentativo del texto publicitario nos anima a emprender la tarea de un estudio textual, debido entre otras cosas a la relevancia que tienen para el medio la construcción

de estereotipos y universos utópicos, los cuales ya han sido estudiados en los anuncios por la semántica (isotopías de la publicidad³⁰) y la pragmática (acto publicitario³¹).

Al analizar el plano del contenido, nos dedicaremos a la construcción del texto desde la tipología textual, para dar cuenta de cómo se conecta discursivamente este mundo utópico con el resto del texto y cómo se organiza este mensaje tan especial que es el lenguaje de las mercancías, que ha configurado un mundo cerrado, autónomo, el cual permite conjugar isotopías y al mismo tiempo dar coherencia a un macroacto de habla, para dotarlo no sólo de un propósito (comercial principalmente), sino también de un sentido (persuasivo, comunicativo). El plano del contenido y el de la expresión están íntimamente unidos gracias a los mecanismos que tienen lugar en el nivel textual, tanto en la estructura interna del texto (forma, estructura mínima del anuncio, retórica del anuncio), como en la externa (mercado, ideología mercantilista).

Nuestra conclusión al respecto es que el signo publicitario posee una estructura claramente definida, resultado de muchos años de uso, presencia y cercanía al consumidor y también de investigación en los laboratorios de marketing. Esta estructura es muy sólida y fácilmente reconocible, pese a la gran variedad de formas que puede adoptar y los medios que se utilizan en el proceso, como veremos al hablar de la línea argumental que siguen los distintos prototipos textuales. Asimismo, es evidente que tanto el plano del contenido como el de la expresión se complementan gracias a una simbiosis que permite dar sentido al conjunto.

El discurso publicitario es un discurso altamente codificado y puede poseer diferentes lecturas según la habilidad que demuestren en su creación las agencias de publicidad. Si bien esto no es ni mucho menos una propiedad exclusiva de la publicidad, sí que es cierto que es una propiedad curiosa para un mensaje que, teóricamente, es confeccionado para ser percibido en segundos de forma rápida y eficaz. A primera vista parece paradójico encontrar tanta cantidad de información potencialmente reseñable en un anuncio, ya que se busca un intercambio comunicativo conciso y breve. En nuestra opinión, es algo necesario para que la publicidad pueda alcanzar un número mayor de clientes: a más información, más cuota de mercado. La maestría y el mérito de los publicistas están en conseguir que los estudios de mercado se

³⁰ Sánchez Corral (1997).

³¹ Lo Cascio (1991).

adapten al público y no al revés, es decir, en cómo opera la manipulación que se hace del auditorio (*target*), que previamente se ha estudiado hasta la saciedad, para que cada cual reciba el mensaje que le corresponde, percibido sin tener que empeñarse en un estudio pormenorizado, algo destinado solamente a los estudiosos de la publicidad y del lenguaje publicitario.

Para poder establecer las bases de un estudio textual, nos es necesario conocer a fondo las características de la expresión y del contenido del signo publicitario, de manera que ese conocimiento nos permita explicar los más importantes fenómenos que tienen lugar. Queremos esclarecer el funcionamiento de su estructura interna, su composición y rasgos más representativos. Nos interesan las relaciones entre el texto propiamente dicho y el contexto en el que se realiza el acto comunicativo, es decir, las relaciones que se establecen entre el anuncio y el mundo que lo rodea, como ente que ha sido concebido para un momento preciso y no para la posteridad. Creemos que el anuncio debe ser interpretado de forma interdisciplinar para llegar a una comprensión global, pero dando prioridad a la textualidad. Ello no es en absoluto una contradicción en nuestra propuesta, sino que tenemos en cuenta que determinados fenómenos, como el análisis del eslogan publicitario, no se pueden entender sin este enfoque que proporciona una visión amplia y llena de matices.

3.- Objetos que se convierten en signos de la sociedad

Así, hace una hora, yo estaba dispuesto a pensar en todos los caballos, pero no por la vastedad de mi intelecto, sino por la estrechez de mi intuición. Y el hambre de mi intelecto sólo pudo saciarse cuando vi al caballo individual que los monjes llevaban por el freno. Sólo entonces supe realmente que mi razonamiento previo me había llevado cerca de la verdad. De modo que las ideas, que antes había utilizado para imaginar un caballo que aún no había visto, eran puros signos, como eran signos de la idea de caballo las huellas sobre la nieve: cuando no poseemos las cosas, usamos signos y signos de signos.

Umberto Eco

Uno de los aspectos más peculiares del mensaje publicitario es que generalmente el anuncio pasa de ser una mera información sobre un determinado artículo a convertirse en la promoción de una marca determinada, en ocasiones independientemente de cuál sea ese producto. Es una especie metalenguaje del producto que trata del producto mismo, un *lenguaje de las mercancías*, como señalaba Sánchez Corral (1997; 1991). En opinión de Baudrillard (1968:186) esta característica nos lleva a que pueda ser adquirido como objeto físico y también, al ser un ente discursivo, como hecho cultural: “es discurso acerca del objeto y objeto ella misma. Y en su calidad de discurso inútil, inesencial, se vuelve consumible como objeto cultural”. El objeto para el autor se convierte en un simple *pretexto* para establecer el intercambio comunicativo (Baudrillard, 1968:188).

Como señalan algunos de los más destacados críticos en la materia³², el objeto publicitario se ha convertido por derecho en un signo que puede cargarse de valores que se le van añadiendo sin seguir pautas fijas ni una progresión lógica. A juicio de Eco (1986:26-28) lo fundamental para que eso ocurra es que se produzca un intercambio económico, porque estimar un determinado valor económico implica de una forma u otra dar valores que connotan por sí mismos:

Un objeto, según su valor de cambio, se puede convertir en el significante de otros objetos. Por lo tanto, tenemos que un objeto puede remitir de alguna manera a otros con lo que se establece una relación de referencia que confiere valores denotativos o connotativos.

³² Baudrillard (1968;1972);Barthes (1993:245-57); Eco (1986: 26-28); Sánchez Corral (1997); Madrid Cánovas (2005); Eguizábal (2007: 219-308).

El concepto de *valor de cambio* es fundamental para comprender lo que Baudrillard (1972) denomina la *economía política del signo*, como apunta Caro Almela (2007:138-139), quien argumenta a partir de las tesis del pensador francés que en el actual capitalismo tiene lugar una particular forma de *producción semiótica* que se añade a la producción material y la reemplaza como fuente de valor, logrando establecerse como producción en sí misma y elaborando un *constructo semiótico* (el signo/mercancía) “el cual, manifestado en términos lingüísticos en forma de marca, ha sustituido al producto/mercancía como objeto de la producción”. Es lo que Eguizábal (2007:219-308) denomina *objetos con voz*, que han sustituido a los *objetos silenciosos*, propios de otras épocas anteriores a la publicidad, cuando se vendían mercancías listas para ser utilizadas, no objetos cargados de valores. La perspectiva de estos estudiosos de la publicidad, salvo la de Baudrillard (1968; 1978), que se interesa más en criterios sociológicos y de cultura de masas³³, aunque también aporte investigaciones al respecto (Baudrillard 1972), es fundamentalmente semántica y se centra en las relaciones del signo con el entorno cultural y la explicación de los procesos que tienen lugar. Para Sánchez Corral (1997:248) “el concepto sociológico y económico de la sociedad de consumo puede ser redefinido semióticamente como una sociedad que consume circulación –que no comunicación– de objetos-signos altamente semiotizados”, lo cual viene a insistir en que el lenguaje publicitario ya hace tiempo que ha dejado de interesarse por la mercancía estrictamente, algo que podía ocurrir en sus orígenes, por lo que ahora se centra más en lo que objeto puede aportar como signo sin que sea relevante lo que diga el anuncio *sensu stricto*, porque lo verdaderamente reseñable está en la carga semiótica que éste proporciona a la composición y que consigue proporcionar un significado extra que quede latente en la mente del futuro consumidor:

[...] la publicidad no ha sido nunca una operación puramente informativa, sino una operación semiótica, una apuesta por la imposición de significados (Eguizábal 2007:41).

Esta cualidad a la que alude el autor es sumamente importante debido a que permite una gran libertad creativa y de expresión a la publicidad, entendida como trasmisión más de valores que de productos y evitando que se tenga que ceñir a un texto puramente descriptivo para enumerar las características de los productos que se ofertan.

³³ Para un resumen amplio de los trabajos de Baudrillard sobre la publicidad desde el punto de vista sociológico y semántico véase el trabajo de Caro Almela (2007).

Así pues, una camiseta de *A* ya no se compra por su tejido ni por su color, sino porque al ponértela estás usando la prenda que tiene en su poder una persona con cierta fama o prestigio, o porque quieres pertenecer a un grupo social o económico que usa determinada marca comercial. Por otro lado, la camiseta de *B*, pese a ser un clon material de *A*, puesta a la venta por la misma empresa, con algunas pequeñas diferencias y destinada a un público genérico, no interesa al público al no estar connotada con los valores mencionados anteriormente. Estos dos artículos, pese a ser prácticamente el mismo producto, en modo alguno lo son, como no es lo mismo vivir en España que en Marruecos o en Portugal para alguien que tiene la premisa “quiero jubilarme en un país mediterráneo”, ya que el concepto “país mediterráneo” no es homogéneo. Tampoco sería lo mismo, en el caso de que un consumidor con la premisa “deseo un ordenador portátil”, si eligiera un PC en detrimento de un MAC, siendo dos productos muy similares pero con prestaciones que los singularizan de cara a su franja de mercado. Por lo tanto, alguien que quiere la camisa de *A* está buscando unos valores adicionales porque la camiseta *B* no cubre sus expectativas y lo último que mira es el aspecto puramente físico y material de la camiseta. En definitiva lo que busca nuestro comprador es cumplir la teleología que cree que le aportará la inversión que supone el desembolso monetario.

Nuestra perspectiva textual debe comenzar por necesidad en este punto, ya que nos proporciona una base conceptual compleja y rica acerca de las características del mensaje que pretendemos estudiar. Debido al carácter audiovisual de los anuncios y a la cantidad de códigos y subcódigos que podemos encontrar en ellos, un enfoque puramente lingüístico empobrecería el análisis y dejaría muchos fenómenos en el tintero, por lo que intentaremos dar un punto de vista lo más amplio posible antes de entrar en materia puramente discursiva.

Como vemos en el cuadro (**fig. 18**) que nos proporciona Eco (1994:26), en el triángulo sígnico se han ido solapando desde la propuesta de Ogden y Richards (1923) diferentes denominaciones para conceptos más o menos equivalentes, más o menos divergentes:

a.- signo, símbolo, vehículo sígnico, expresión, representamen, sema;

b.- interpretante, referencia, sentido, intención, *designatum*, *significatum*,

concepto, connotación, estado de conciencia;

c.- objeto, *denotatum*, significado, denotación, extensión.

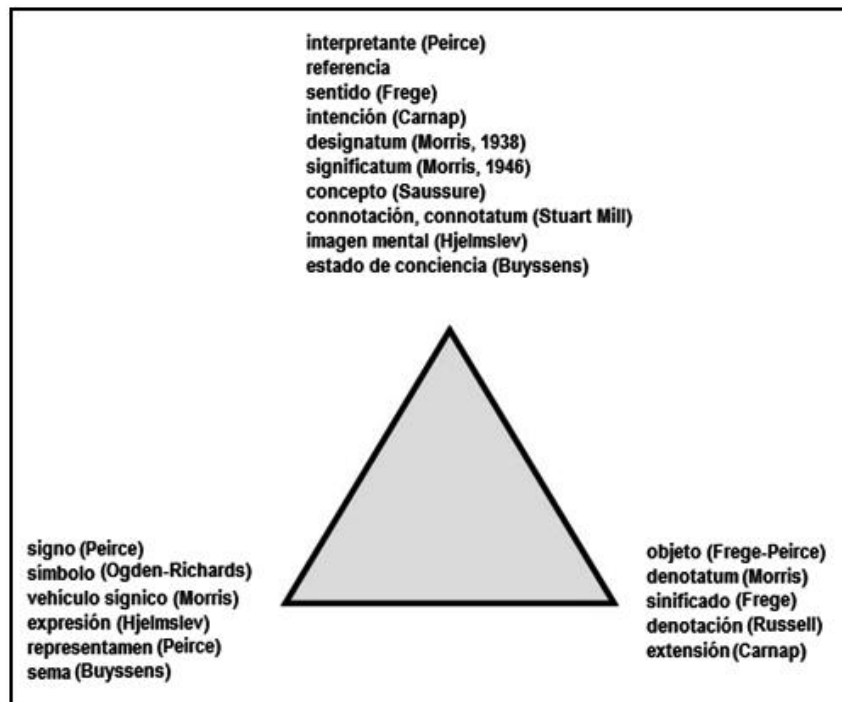


Figura 18. Triángulo del signo de Ogden y Richards

Esta representación del signo, todavía tiene vigencia hoy para algunos investigadores, pese a los problemas que surgen según apliquemos los diferentes puntos de vista que se nos ofrecen. Así pues, podemos hablar de semiología saussuerana, semántica peirceana, morrisiana, fregeiana, etc. Es por ello que en algunos sectores de la investigación semántica se la vea con recelo y con importantes críticas como es el caso de Trujillo (1988:11): “No tiene sentido el triángulo de Ogden y Richards (**figura 18**), porque no representa ni el signo ni el significado. Es una interpretación ingenua de las relaciones entre lengua y realidad”. El autor considera que entorpece el análisis confundiendo más que ayudando a resolver problemas terminológicos y que “se desanda la ruta descubierta por Saussure, que había intentado extirpar del análisis lingüístico el uso metodológico de los datos externos³⁴”. La bibliografía³⁵ sobre el tema es amplia y la

³⁴ Trujillo (1988:33).

³⁵ Debido a que este trabajo es fundamentalmente de índole textual y discursiva, las problemáticas del signo y de las corrientes semióticas exceden el espacio de estas páginas, por lo que haremos simplemente una síntesis. Para un análisis riguroso de la historia de estos conceptos y de sus problemas conceptuales,

dedicación a lo largo de la historia ardua y compleja, propia de uno de los temas primordiales de la semántica.

En este trabajo, aunque partimos de los conocimientos que nos proporciona la semántica, no nos vamos a dedicar de forma tan precisa a este tema haciendo una disquisición teórica sobre cuáles son los términos más apropiados para nuestro estudio. Se debe, principalmente, a que, como venimos diciendo, se trata de un *excursus* que nos ayudará a fundamentar nuestro enfoque textual y discursivo, debido a que ya existen excelentes estudios sobre la materia, como el de Madrid Cánovas (2005) o los de Sánchez Corral (1991; 1997). Por ello, nos basaremos en sus opiniones y descubrimientos para no abordar un aspecto que ya ha sido profusamente estudiado.

Madrid Cánovas (2005:122-125) parte del concepto de signo de Hjelmslev³⁶ para explicar su articulación del signo de publicitario³⁷, que se divide en dos planos, el de la expresión y el del contenido, cada uno de los cuales está compuesto por una materia en la que se integran su sustancia y su forma propias.

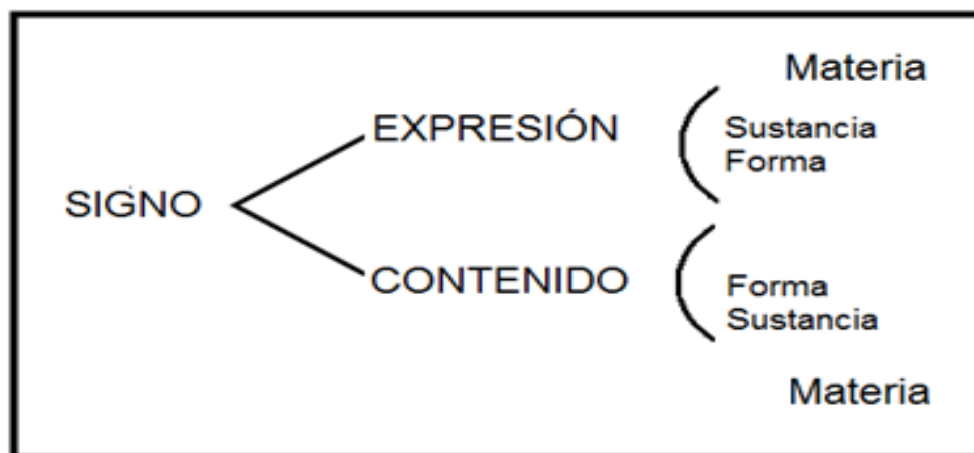


Figura 19. Planos del signo

desde sus orígenes hasta las actuales teorías semióticas, véanse los trabajos de Eco (1986; 1994 y 2000); García Calvo, A. (1972); Núñez Ladeveze (1987:167-73); Greimas, A. J. y Courtes, J. (1990); Gutiérrez Ordóñez (1996); Barthes (1969;1993); Floch (1990:184-93); Kristeva (1997:2001); Carpintero (2007); Uxía (1996); Cánovas Madrid (1995); Bonfantini (1987); Trujillo (1988;1998 y 1999); Stepanovich (2007) y Lenta *et alii* (2008), específicamente sobre una clasificación actual de los signos. Sobre el signo en Peirce y sus aplicaciones modernas a la semiótica véanse Peirce (1987; 1988); Del Castillo Santos (1991) Fumagalli (1996); Castañares Burcio (1996); Llamas Saiz (1996); Caro Almela (2004); Deely, J. (2006); Tanaka-Ishii, K. (2007); DeCapua (2007) y Merrell (2009).

³⁶ Hjelmslev (1971;1976) y Gutiérrez Ordóñez (1996:31-32).

³⁷ Nosotros hemos decidido seguir sus directrices por considerar que su trabajo explica de forma coherente la mecánica de la publicidad a nivel semántico y nos permite utilizar un aparato teórico concreto que ha demostrado ser productivo en los análisis publicitarios.

El signo publicitario estaría constituido, según la autora, por una expresión y un contenido claramente reconocibles a partir de sus respectivas materias. La expresión posee materia física y reconocible, es un ente físico que puede ser percibido y que permite una identificación rápida del producto. Su sustancia puede ser cualquier código, imagen o sonido que represente a la marca, entendida ésta desde un punto de vista puramente onomasiológico. Así pues **figuras 21-25()**, tenemos las “uves” de VOLKSWAGEN, la “c” de CARREFOUR”, el cocodrilo de LACOSTE, el muñeco de MICHELIN o la imagen de DON LIMPIO.

En el plano del contenido, la expresión sustenta el medio físico sobre el que se yerguen la marca como concepto (forma) y el mundo cultural utópico, presentado por los medios publicitarios que plantean así sus propuestas para interesar al auditorio. Código, nombre, concepto y mundo utópico son los ingredientes básicos para elaborar el programa narrativo publicitario y su estructura argumentativa para dar consistencia al engranaje publicitario que se nutre tanto de estereotipos culturales como de diseño gráfico y estudios de mercado.

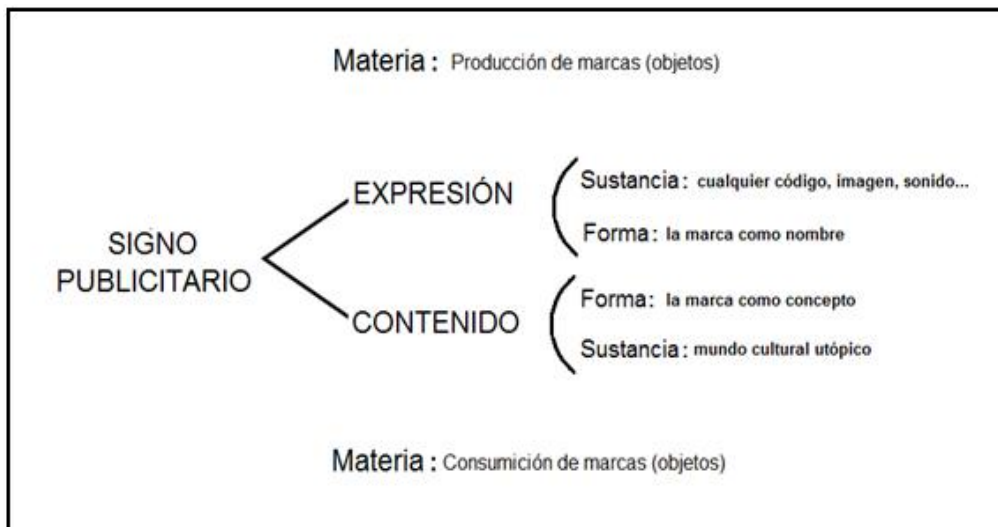


Figura 20. Planos del signo publicitario

La publicidad puede llevar a cabo este proceso de dos formas diferentes: del producto hacia el signo y del signo al objeto. Es decir, se puede comenzar a difundir lo que se desea “creando” una imagen de marca de la nada para dar al público un producto nunca visto antes o, por otro lado, se puede partir de un producto bien conocido y dotarlo de virtudes y cualidades nuevas y atractivas



Figura 21
Logotipo de
Volkswagen

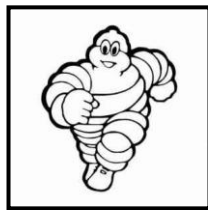


Figura 22
Logotipo de
Michelin



Figura 23
Logotipo de Don
Limpio



Figura 24
Logotipo de
Carrefour

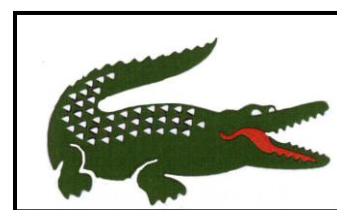


Figura 25 Logotipo de
Lacoste

En el primer caso, tomamos un objeto y le damos valores añadidos que creen un símbolo reconocible. Este proceso es un tanto arriesgado como campaña publicitaria si el producto no cumple con las expectativas en cuestión, y puede generar una imagen corporativa y de marca negativas. Es el caso del ejemplo del aceite de colza, que en España después de los acontecimientos de 1981 se ha convertido en un producto casi inservible para la industria agroalimentaria. También podríamos aducir el caso de ciertos productos cosméticos que prometen resultados visibles en poco tiempo (adelgazamiento, mejora estética) que a fuerza de no producir efecto alguno tienen un descrédito social importante.

El segundo caso incluiría a las empresas con una sólida tradición que tienen un producto conocido, con atributos concretos y que se venden por sí mismos sin necesidad de enfatizar ni crear otros valores. Es el caso, por ejemplo, del *aceite de oliva virgen extra*, que ya por sí mismo es un símbolo de la dieta mediterránea y de una alimentación sana y equilibrada, al que tan sólo la marca puede ofrecer valores añadidos, algo que ocurre con otros productos de reconocido prestigio como el champán francés o la cerveza checa. Como es lógico, es una situación que se produce habitualmente con muchos otros productos alimenticios, ya que el producto es siempre el mismo, o muy parecido. La casa donde se produce puede aportar tradición, celo en el trabajo, modernidad, profesionalidad, etc.

Durante el siglo XX, en muchas ocasiones, un producto de calidad ha tenido poco éxito debido a una mejor campaña publicitaria por parte de una marca rival. Recordemos, por el ejemplo, el caso del sistema de vídeo VHS frente a BETAMAX. El sistema BETA era sensiblemente mejor que su competidor en la calidad de imagen, sin embargo, cedería su lugar en la historia de los soportes audiovisuales debido a que no se vendió igual de bien.

La creación de un signo a partir de un objeto es un arduo esfuerzo en el que interviene un proceso semiótico complejo. Se pasa del objeto al signo cuando el primero se adhiere a una marca para después construir los dos planos del significado, por un lado de la expresión, que queda materializada en el soporte físico-audiovisual de la marca a través de un código, de un sonido o de una imagen. Después se elabora el contenido semántico añadido a la expresión: sus valores de marca y corporación, creando un concepto que se puede vender sin necesidad de que el consumidor final tenga que verlo físicamente, es decir, se inventa un relato del producto para que el público se interese, para impregnarlo de un mundo utópico, aunque alcanzable a partir de la materialidad económica. Ya no se compran objetos, se compra la felicidad, o el acceso a ella para ser más correctos, se adquieren signos y sus isotopías (bien engarzadas con la expresión a partir de la tópica literaria), que pueden llegar a ser más importantes que el objeto físico en sí mismo.

4.- De signos y objetos

*Si (como el griego afirma en el Cratilo)
El nombre es arquetipo de la cosa,
En las letras de rosa está la rosa
Y todo el Nilo en la palabra Nilo*

Jorge Luis Borges

A continuación procederemos a ejemplificar el proceso mediante el cual se llega a la conversión del objeto al signo. Lo llevaremos a cabo mediante algunos ejemplos provenientes de artículos presentes en la sociedad de consumo, principal referente de la publicidad.

Uno de los problemas que surgen al emprender un estudio de esta índole es hasta qué punto es importante ceñirse a los criterios económicos que imperan en este mundo al que nos aproximamos desde una óptica investigadora y en última instancia textual. La publicidad es fundamentalmente diseño y planificación, algo que no debemos dejar de lado a la hora de estudiarla. Para poder aproximarnos a su funcionamiento textual, es de rigor comprender los mecanismos que la impulsan y cuáles son los fines que se persiguen, ya desde que la idea llega a la agencia de publicidad, donde se proyecta la manera de dar forma y sentido a ese signo publicitario en que va a convertirse el objeto que se desea promocionar. Una vez completado ese proceso, el objetivo será promocionarlo para venderlo después, hecho que es lo que realmente justifica todo el mecanismo semántico³⁸ que venimos comentando. Sin embargo, en este ámbito comercial en el que nos movemos, lo importante es obtener la mayor rentabilidad posible para un producto mediante otro producto, que es la misma publicidad.

Desde el punto de vista de Madrid Cánovas (2005:130), el signo publicitario puede prescindir de los criterios económicos y ser estudiado únicamente a partir de la metodología semiótica. Para la autora, la forma de la expresión es desplazada por una forma de contenido adaptada a los sueños y deseos culturales del futuro receptor, y su objetivo fundamental es ligar de modo artístico a la forma de expresión dicha forma de contenido “enunciada”. Es decir, los problemas pecuniarios forman parte más bien del

³⁸ Vilarnovo (2006:58).

día a día de los operarios que gestan las campañas y que deben preocuparse por cuestiones de presupuesto, de grabación, de materiales, etc., algo que al consumidor final no le preocupa en absoluto, ya que no le importa ni el cómo ni el cuándo ni el dónde, sino el porqué y el para qué. A los jóvenes que compran botas de fútbol para emular a sus ídolos no les importa si han sido fabricadas en China o Laos, el salario que se pagó a los trabajadores, ni tampoco cuánto ha habido que invertir para poder rodar en unos bellos exteriores de Río de Janeiro. Son criterios que añadirían un contenido extra al producto que quizás no fuera del gusto de la misma compañía o fuera contraproducente.

Nosotros proponemos una interpretación interdisciplinar que sea complementaria al gran trabajo semántico ya existente, que no obvие algunos fenómenos que corren paralelos al mensaje publicitario, ya sean económicos, sociales o históricos (entendidos como fenómenos sincrónicos que acontecen en el tiempo en que ese anuncio se emite, que es realmente cuando puede ser comprendido en su plenitud), pero sin obsesionarnos por esos detalles que no son de tanto interés, aunque sin obviarlos, claro está, para un análisis lingüístico.

El objeto publicitario reviste su expresión sígnica progresivamente de valores y connotaciones que van perfilando su contenido, creando el concepto que busca la empresa para que dé forma a una imagen de marca que sea capaz de conseguir que se moldee su propio mundo utópico, partiendo de las premisas que poseen los creativos publicitarios, creando y obteniendo sus propios nuevos valores con los que captar al público. Por supuesto, esto es sumamente complejo y no siempre tiene lugar, ya que a veces depende de la suerte de la marca y de hechos ajenos del todo a la publicidad. Sin embargo, en ocasiones, se produce el caso de que una campaña cambia la realidad en su favor emergiendo de la nada una nueva *cultura de masas* que no se corresponde exactamente con la realidad. Es el caso de creencias populares, fruto de este proceso sígnico, como, por ejemplo, que los productos sin marca son peores que los que la tienen (o al contrario). Pensemos también en frases hechas que son fruto de la publicidad, que las ha instaurado y adaptado tan bien que en ocasiones se precisa ya una explicación etimológica para apreciarlo: “a mí *plín*”, Te ha *abandonado* el desodorante, ser un *bollicao*, *si bebes no conduzcas*... Hoy día estos eslóganes forman parte de la vida cotidiana de muchas personas y puede llegar a suceder que sus hijos no sepan su

procedencia original, debido a que ya se han incorporando al acervo cultural. A veces la fuerza de este mecanismo es tal que es posible lograr cambiar el significado de determinada palabra o hecho social gracias a campañas de publicidad con un éxito rotundo. Sin ir más lejos, COCA-COLA COMPANY ha conseguido introducir en la memoria colectiva de la mayor parte de la población mundial que el color del atuendo Santa Claus, en España Papá Noel, ha sido siempre rojo, cuando el personaje original en el que se basa, San Nicolás, vestía de verde. La marca, que tiene por seña el rojo, aprovechó el color que la distingue para presentar al personaje tradicional de una forma novedosa. También tenemos casos históricos curiosos como ocurre con la denominación *sherry* que tienen su origen en la palabra española *jerez* y que es como los anglófonos y francófonos pronunciaban el nombre clásico de la ciudad, probablemente por influencia de la grafía gala *xérès*.

Se puede dar el caso de que la marca logre imponer una visión a la sociedad, indirecta o directamente. Como señala De Santiago Guervós (2005a;2008:118) la publicidad puede alterar un concepto, una denominación o una actividad que el gran público conoce trastocando su definición:

“[...] en publicidad, en el léxico comercial, el conocimiento del significado de los términos por parte del destinatario ata, en cierto modo, las manos del que vende: no pueden vender como zumo, por ejemplo, algo que no lo es. ¿Qué hacer, pues? Variar la definición de zumo para poder manejarla de acuerdo con sus intereses: la de *zumo*, la de *jamón ibérico* o la de *democracia* o *socialismo*, que también se vende.”

Es también el caso de la denominación *leche de soja*, que es más parecida a la horchata que a la leche, dado su carácter vegetal y sus métodos de cultivo y producción. Al asociarse a un producto tradicional a través de una metáfora se consigue que se adapte más rápidamente al contexto cultural y que la introducción del producto novedoso sea más fácil y rápida.

Es un procedimiento antiguo en publicidad y cuenta con ejemplos harto conocidos y citados por la crítica como el caso de PANZANI³⁹, que es una empresa francesa que vende una marca que parece italiana y cuyo sólo nombre, gracias a su morfología, proporciona *italianidad* al producto, dado el respeto y prestigio de la gastronomía de ese país, sobre todo en lo referente a la pasta.

³⁹ Barthes: (1986:30)

Otro caso parejo podría ser el de la marca de agua AQUAFINA⁴⁰, que ofrece un agua de calidad, y que simplemente es agua tratada y depurada, como la que se puede encontrar en cualquier casa española, pero que se vende embotellada. En este caso es una empresa de PEPSI que la vende con un nombre que puede inducir a pensar que se trata también de un producto italiano.

Como vemos el lenguaje publicitario posee la capacidad de convertir prosaicos y comunes objetos en signos cargados de nuevos matices⁴¹ a partir de un acto puramente comercial que puede estar encuadrado o no en algún tipo de interés estético o artístico. La publicidad crea mundos y convierte los objetos en verdaderos protagonistas e incluso podríamos decir narradores de sus propiedades, envolviendo en el proceso a los futuros compradores que se deben sentir partícipes de las historias que se cuentan, involucrándolos y animándolos. Es una gran contadora de historias que, para llevar a cabo su propósito, crea y adapta la realidad circundante en beneficio propio. La forma en que la publicidad organiza estas historias y cómo lleva a cabo el constructo argumentativo será nuestro objetivo en los capítulos siguientes, en los que nos centraremos en el aparato formal de la publicidad una vez definido el objeto de estudio que tenemos entre manos, es decir, el mensaje publicitario.

4. 1. Iconos, índices y símbolos

Crear un signo lingüístico supone elaborar un discurso en el que el receptor del signo, este en sí mismo y los destinatarios del mensaje que se pretende transmitir, tienen que poseer unos vínculos informativos o proporcionar herramientas para la descodificación del signo; de otra manera la información nunca será transmitida. Si además el signo que se utiliza permite la adición progresiva de información en una semiosis casi ilimitada, el producto final será rico y poderoso comunicativamente.

⁴⁰ Puede encontrarse información al respecto disponible en las siguientes direcciones web de Internet: http://www.cinco dias.com/articulo/empresas/Coca-Cola-vende-agua-grifo-Reino-Unido/20040303cdscdiemp_17/cdsemp/ y en <http://www.elmundo.es/nuevaeconomia/2004/213/1079360229.html>

⁴¹ Madrid Cánovas (2005:206) y Sánchez Corral (1997).

Si seguimos la terminología de Peirce (1987; 1988) tenemos que podemos encontrar signos que sean iconos, índices y símbolos⁴². Podemos hallar esos tres estados en muchos de los productos que pululan por el mercado actual. Depende del anuncio, de su complejidad, del grado de conocimiento por parte del público y del diseño que se le quiera dar. Para que un anuncio tenga un predominio del icono tendrá que ser un producto muy bien conocido que apenas necesite explicación ni promoción, tan sólo con su sustancia física, un logotipo, marcas identificadoras de sonido o de imagen, será más que suficiente para que el auditorio reconozca lo que se le propone.

Podemos encontrar publicidad icónica a partir de algunos logotipos (**figuras 26 y 27**) como el de la NBA (*National Basketball Association*) o el de la LFP (Liga de Fútbol Profesional) que aluden claramente a su propósito divulgativo, esto es, el baloncesto y el fútbol respectivamente.



Figura 26. Icono de la NBA



Figura 27. Icono de la Liga de Fútbol Profesional

Un índice publicitario es algo menos habitual, fundamentalmente porque es un tipo de signo que tiene una relación de contigüidad⁴³ con lo significado, lo que reduce las posibilidades, pero que no aporta demasiada información y provoca un proceso más trabajoso de descodificación al tener que ir hacia aquello que es indicado para interpretar el mensaje. Sin embargo, podemos encontrar algunos, como por ejemplo los sonidos musicales de las sintonías de ciertos anuncios radiofónicos, que nos indican el programa o el producto que se va a anunciar. Así pues, es reconocible, si se escucha habitualmente, la sintonía de los 40 PRINCIPALES⁴⁴. También podría ser considerado índice el uso de colores que identifiquen una determinada marca, como por ejemplo el

⁴² Para una revisión de estos conceptos proponemos los trabajos de Greimas y Courtes (1990); Gutiérrez Ordoñez (1996); Fidalgo (2005:24) y Gradim (2006:321y ss.).

⁴³ Carpintero (2007:).

⁴⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=odSin7vCzWw&feature=related>

denominado “rojo valentino⁴⁵”, propiedad del diseñador homónimo, y que es una tonalidad por la que es mundialmente reconocido.

El símbolo, a diferencia de los dos anteriores, más específicos y ligados a la *realidad* (el icono a través de una relación semejanza, y el índice a partir de una relación de continuidad⁴⁶) es, en cambio, un procedimiento sígnico mucho más complejo al tratarse de una convención social. Los símbolos son aprovechados por la publicidad, principalmente, por sus posibilidades narrativas. Para ser efectivo, debe existir un determinado conocimiento compartido entre la empresa, el anunciante y el público. La simbolización siempre se sustenta sobre diferentes recursos, como pueden ser la metáfora, la sinécdoque o la metonimia, que permiten extender el significado y, lo que es más importante, facilitar la forma en que se llega a él. Es decir, en ocasiones, el producto es una excusa y lo que verdaderamente fascina del artículo es la historia que tiene detrás, lo que simboliza, de la misma manera que una espada pueda simbolizar cosas diferentes que hacen que lo importante de la historia no sea el artefacto en sí, sino cómo llegó hasta nosotros. Así pues, no es lo mismo, hablar de la espada de Damocles, de Excalibur o de Tizona. Cada una de ellas es un símbolo de un concepto, una época y una forma de ver el mundo completamente distintos, a pesar de que físicamente y utilitariamente sean muy similares. Gracias al universo que crea la publicidad a través de la utopía, el producto o la empresa adquieren voz propia y se personifican, así, es posible darles protagonismo y vida propia. Es el caso de productos que basan su éxito en una historia, creada para interesar al futuro comprador, como ocurre en dos ejemplos tan dispares como MOLESQUINE O ESPÁRRAGOS COJONUDOS. En el primer caso, tenemos la historia de una libreta que para diferenciarse de la competencia eligió hacer uso de su historia, que podemos encontrar en cada una de las libretas inserta en su interior, una vez adquirida. Después de leer la nota sabemos que la libreta fue utilizada por célebres artistas como Van Gogh, Picasso, o Hemingway quienes siempre la llevaban consigo, según reza la nota.

El caso de los espárragos es bien diferente. El público suele mirar con extrañeza el nombre de la marca y de los espárragos y se pregunta cuál es el origen de semejante nombre que atenta contra el decoro de lo políticamente correcto. La propia marca se

⁴⁵Sobre el concepto “rojo valentino” puede ser de interés el artículo aparecido en EL PAÍS 24/01/2008 http://www.elpais.com/articulo/cultura/Arrivederci/maestro/Valentino/elpepicul/20080124elpepicul_1/Tes/

⁴⁶ Greimas *et al.* (1990).

encarga de explicar que el nombre proviene de la exclamación que dejó escapar Juan Carlos I al probar el producto, impresionado por la calidad de los espárragos.

Otro caso de uso de símbolo lo tenemos en la empresa MERCEDES. Se trata de una marca reconocida en todo el mundo, un paradigma del vehículo de calidad, un símbolo de los coches bien contruidos. Estamos ante un verdadero símbolo de la automoción en el que el plano de la expresión estaría compuesto por el logotipo de empresa (**figura 28**), una estrella de tres puntas, rodeada por una circunferencia, que simboliza los esfuerzos de uno de sus fundadores, Gottlieb Daimler, por dominar el sector de la motorización en tierra, mar y aire⁴⁷. La forma estaría representada en la marca como nombre “Mercedes-Benz”. El plano del contenido nos lo proporcionan los valores que se atribuyen a dicha marca comercial: calidad, prestigio, clase, elegancia, etc. La sustancia del contenido estaría compuesta por ese mundo utópico en el que los publicistas quieren sumergirnos para comprar dicho producto para conseguir los atributos que se le atribuyen, que no son otros que la máquina perfecta, siempre desde su punto de vista, claro está.

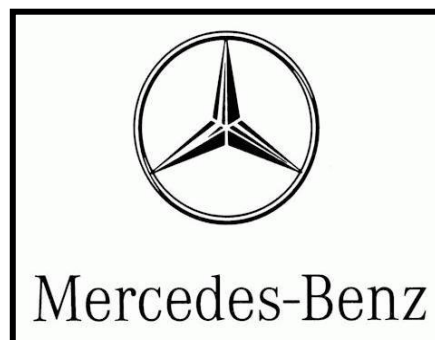


Figura 28. Logotipo de Mercedes Benz.

Como hemos comprobado, la publicidad ejerce como creadora de signos, de mundos idealizados en los que enmarcarlos y también de historias que sean capaces de enmarcar la propuesta que llevan a cabo los publicistas y los creativos. Del éxito y la credibilidad con que lo hagan depende el valor de la campaña, que se insertará en la masa social, puede que incluso durante años, o se olvidará unos instantes después de haber asistido a su nacimiento. Para llevar a cabo este propósito, es necesario dotar al producto de cualidades que le hagan destacar lo suficiente para que nos fijemos en él e

⁴⁷ Información disponible en la versión en español de la web de MERCEDES: http://www.mercedes-benz.es/content/spain/mpc/mpc_spain_website/es/home_mpc/passengercars/home/passengercars_world/legend_and_history/beginnings.0005.html

incluso para que lo requiramos como algo que nos falta, creándose necesidades que se pueden cubrir materialmente. La introducción de estas carencias en el juego del marketing y de la publicidad se produce gracias a la estrategia de mercado que se efectúa con los valores que poseen los productos que son presentados como información, cuando en realidad se trata de emitir valores connotados que hagan mella en el tejido social. Es decir, que el adolescente piense que será más moderno con tal o cual ropa, que la marca cosmética que usamos nos hará más atractivos o que comer un producto caro como el caviar es índice de refinamiento y de poder adquisitivo.

4. 2. El signo reconvertido en objeto: la marca blanca

El caso de las marcas blancas es un tanto especial dentro de la publicidad, ya que parece que contradice a la publicidad misma, que es una especie de involución porque se vuelve al origen, esto es, al signo reconvertido en objeto; se despoja a la marca de sus valores añadidos y se ofrece un producto reconocible tan sólo por sus características. Es el caso, por ejemplo, de las legumbres, los detergentes o el papel higiénico, que se venden por su nombre y su función, no por la denominación de la marca que atesora su imagen.

El signo lingüístico pierde casi por completo sus valores de marca, se deshace del mundo utópico creado *ad hoc* y se vende a un público que busca un producto más barato y que sólo descubrirá sus valores después de consumirlo, no antes, por medio de una campaña de marketing planificada a tal efecto.

Por supuesto, estas características a las que aludimos sólo son posibles si la marca blanca es de verdad lo que promete y no se trata de la marca blanca de una empresa concreta con diferentes implicaturas en su haber provenientes de la imagen del distribuidor. Este tipo de productos que se venden como genéricos en realidad no lo son, sino que más bien se trata de la marca blanca del grupo comercial de turno, o lo que es lo mismo, las alubias del CARREFOUR, las patatas del DIA o los espaguetis del LIDL.

Aplicando los rasgos del signo publicitario según Madrid Cánovas, éste estaría compuesto de la siguiente forma (**figura 29**):

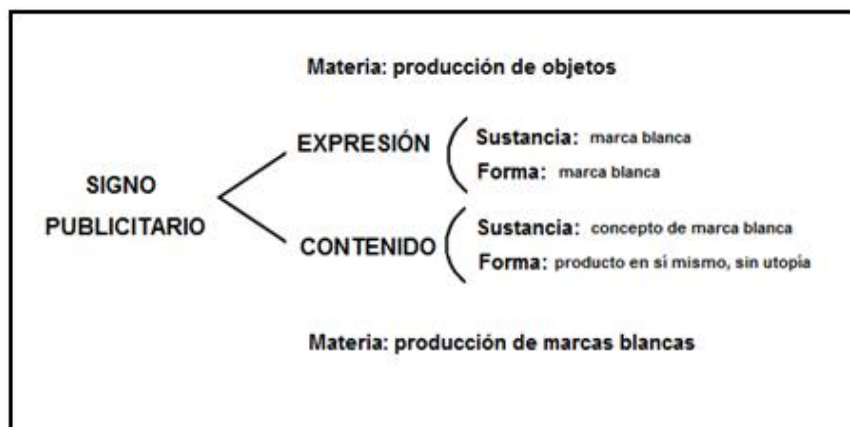


Figura 29. El signo publicitario en las marcas blancas

En una marca blanca pura, la información externa que nos llega del producto es muy escasa, y no nos queda más remedio que probar el producto para saber si es bueno o no, o hacer caso a las opiniones de otros consumidores. En el plano de la expresión, nos encontramos con que la forma apenas existe, se reduce a la denominación, al ser genérico, y la sustancia tampoco aporta nada salvo el color blanco, en el caso de que lo haya. Estamos por tanto frente a una expresión neutra, con un teórico predominio de la denotación, pero no por su carácter informativo, sino por elisión de los valores connotativos, que no existirían.

En el plano del contenido la forma estaría representada por el amplio concepto de los productos que no representan a ninguna empresa y que se venden por lo que son y para lo que fueron distribuidos. No hay un mundo utópico creado para estos productos que conforme la sustancia del contenido, salvo la idea de que estos productos son más baratos y que tienen la misma calidad que los que representan a una marca. En este punto es en el que más flaquea el idealista modelo de las marcas blancas, porque las superficies que siguen este patrón comercial se encargan de articular la ideología que las acompaña. Pueden venderse, por ejemplo, como productos más baratos que se ahorran los estudios de marketing y algunos procedimientos de etiquetado y envasado que encarecen el resultado final. Sin embargo, el razonamiento que a veces sugieren las compañías puede llevar a creencias no justificadas debidamente. Es el caso de llegar a creer que todas las marcas que venden un producto determinado tienen una calidad exactamente igual, lo que llevaría a pensar que las marcas blancas ofrecen exactamente el mismo producto y las demás llevan un añadido innecesario más costoso. La experiencia del consumidor le enseña que esto ni mucho menos es aplicable a todos los

productos, y puede llegar a ser capcioso. Por tanto, una marca blanca que es promocionada y divulgada por la empresa que la distribuye, en cierto modo ya está tiñendo su cándida tonalidad. También puede tener lugar un procedimiento a la inversa, el del intento de desprestigio de las marcas por algunas compañías que las consideran competencia directa, creando así un mundo *distópico* que afecte al plano contenido del producto sin marca. Este tipo de procedimiento está siendo cada vez más habitual en los últimos años⁴⁸. Un ejemplo de desprestigio de las marcas blancas lo tenemos en la campaña que impulsó TELECINCO durante el año 2009⁴⁹ que transcribimos a continuación:

“¿Acaso cabe imaginar un mundo sin marcas? ¿Acaso cabe imaginar un mundo sin identidad?
La marca es identidad. La marca es diversidad, color. La marca es libertad.
Tele 5 con las marcas.”

Como podemos observar, la cadena privada de televisión asocia conceptos positivos a la palabra marca como *identidad, diversidad, color, libertad*. Son palabras que nos llevan inmediatamente a componer en nuestro imaginario isotopías que están involucradas en un mundo utópico repleto de marcas que nos quiere transmitir el anuncio. Se establece un razonamiento con una crítica por omisión, no se trata de la promoción de la marca en sí, sino de hacer una crítica a las marcas blancas, reconocible y recuperable en todo momento. El mundo sin marcas es el que acoge sólo marcas blancas; es un mundo anónimo, sin identificación y que, parece ser, llevaría a la ausencia de libertad. En opinión de Rubén Sánchez⁵⁰, portavoz de FACUA, una organización en pro de los derechos del consumidor, hablar de marcas sin identificación también puede llevar a insinuar falta de control y dudas acerca de la procedencia de los productos.

Sánchez Corral interpreta (1997:326-328) el comportamiento semántico de la publicidad a partir de las isotopías (ver **figura 30**) basadas en la sensación de euforia que posee el consumidor al obtener el producto o al desearlo, y que analizaremos con

⁴⁸ Algunas noticias de actualidad al respecto las podemos encontrar en los siguientes enlaces de Internet: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-27-04-2009/abc/Nacional/las-grandes-marcas-se-blindan-contras-las-blancas_92450728190.html sobre las estrategias contra las marcas blancas. http://www.elpais.com/articulo/sociedad/marca/blanca/impone/guerra/super/elpepusoc/20090228elpepusoc_1/Tes sobre los procedimientos de competencia en el mercado de las marcas blancas.

⁴⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=aWG6EfWvXBE>

⁵⁰ <http://www.elmundo.es/mundodinero/2009/07/24/economia/1248432841.html>

más detenimiento al ocuparnos de los *topoi* argumentativos de la publicidad. Hay una gran diferencia de comportamiento entre los productos de marcas blancas y los que poseen una imagen de marca definida. Para él hay un momento previo a la toma de contacto entre el futuro comprador y el producto promocionado⁵¹. Este es uno de los puntos que vertebra el juego publicitario y, por ende, su mensaje. La idea es que la no posesión del producto es una situación de partida de carencia, negativa, en la que el auditorio se encontraría en una situación poco ventajosa al no ser poseedor de las bondades que se proponen y que llevan a la euforia al poseedor. Es por tanto una interpretación que toma como referencia dos estados definidos: el que posee y el que anhela o desea tener lo que promete la imagen de marca. Su propuesta es aplicable también a nuestro punto de vista, pero al caso concreto de las marcas blancas, que no sólo no juegan con la idea de la carencia de isotopías, sino que elaboran una estrategia de marketing a partir de ella dando un vuelco inesperado a la macroisotopía publicitaria preconizada por Sánchez Corral (1997), que se asienta sobre las bases de lo que el autor llama *deixis positiva (reconocimiento)* y *deixis negativa (acusación)*, términos que podemos interpretar textualmente como anclaje positivo y negativo y que afectan en nuestra opinión a la composición del texto como conocimiento/desconocimiento práctico que tiene el sujeto del producto. Para el semiólogo, la ausencia de valores es claramente un acontecimiento marcadamente negativo en el que se pierde una gran parte del contenido semántico propio de la comunicación del *lenguaje de las mercancías*. Sin embargo, en las marcas blancas se invierten los términos cuando la estrategia es a favor de este tipo de mercancías (si seguimos las hipótesis de TELE5, se seguiría al pie de la letra la propuesta semiótica que venimos comentando). Se trata de un comportamiento cuando menos sorprendente, y un indicador de la capacidad camaleónica de la publicidad, que es capaz de hacer una campaña de marketing que niega el mundo ideal que en principio propone.

⁵¹ “El discurso publicitario presupone la situación inicial de carencia, la negación o ausencia de todas la isotopías positivas y, consiguientemente la negación o ausencia de las connotaciones y de los objetos-signo para el sujeto no consumidor de productos” (Sánchez Corral, 199:326-27).

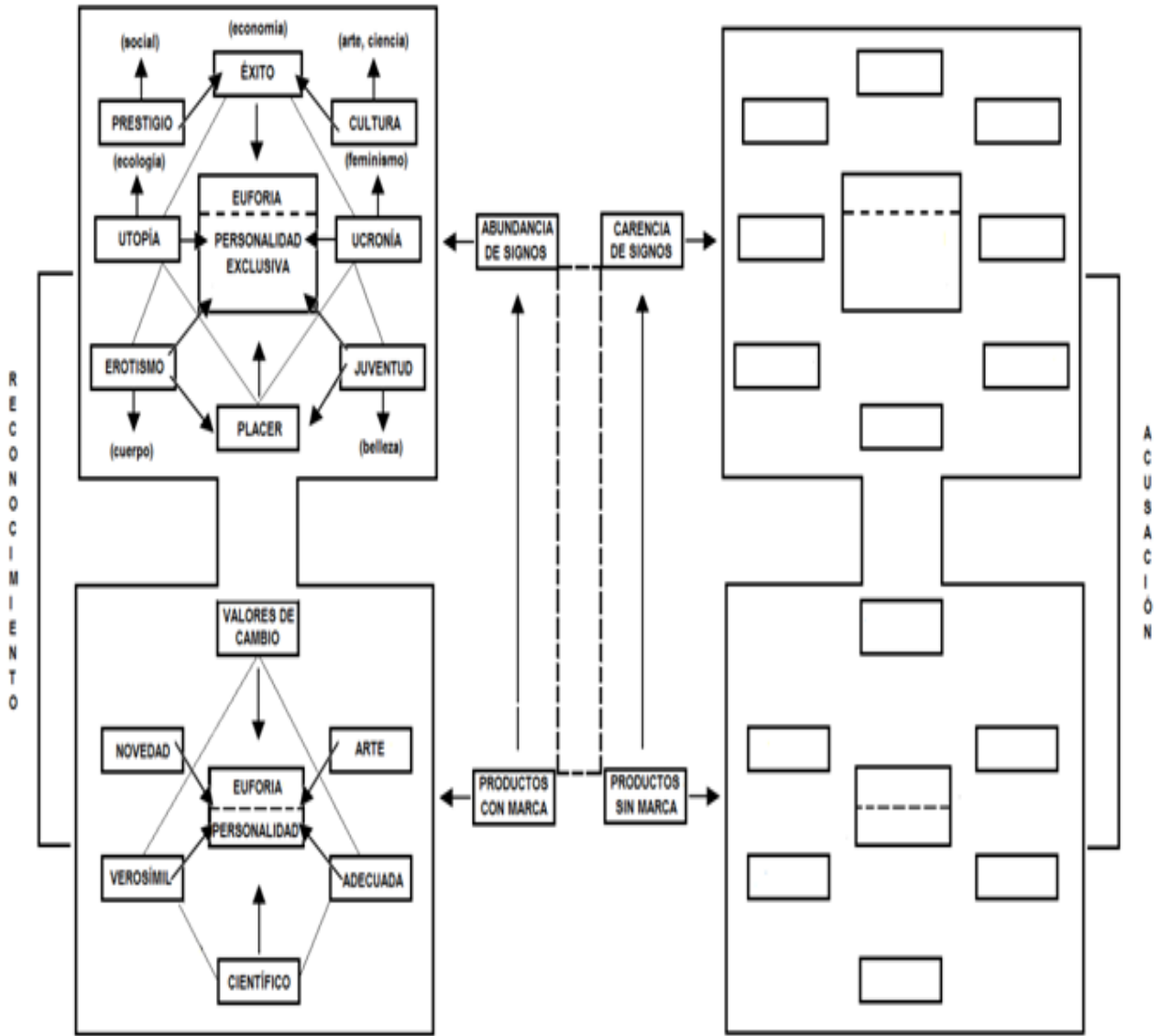


Figura 30. Las isotopías en las marcas blancas.

4. 3. Los conceptos de connotación y de denotación en la crítica publicitaria

-¿Sabes qué imagino, Sancho? Que esta famosa pieza deste encantado yelmo, por algún extraño accidente, debió de venir a manos de quien no supo conocer ni estimar su valor, y, sin saber lo que hacía, viéndola de oro purísimo, deuió de fundir la otra mitad para aprouecharse del precio, y de la otra mitad hizo ésta, que parece bazía de barbero, como tú dices. Pero, sea lo que fuere; que para mí que la conozco no hace al caso su trasmutación que yo la adereçaré en el primer lugar donde aya herrero...

Miguel de Cervantes

Pese a que son conceptos⁵² consabidos y manejados constantemente por la crítica, nos vemos en la obligación de llevar a cabo un breve *excursus* con el fin de asentar nuestra base metodológica y conceptual en este asunto, principalmente debido a que son conceptos ambiguos con límites no demasiado claros, según desde qué punto de vista terminológico sean afrontados.

Para darnos cuenta de lo peliagudo del tema que tenemos entre manos, basta recordar la célebre cita de Ducrot (1973:217) a propósito de la connotación: “Es de buen tono evitarla cuando se quiere abordar seriamente los problemas lingüísticos”. Otros autores como Trujillo (1999:87-88) opinan que, en ocasiones, la utilización de este binomio no es demasiado productivo para la explicación de fenómenos lingüísticos, dado que dependen de diversos factores⁵³ (sociales, metodológicos, de interpretación, culturales, etc.) que a veces no se gestionan con facilidad:

...es inútil intentar distinguir entre lo denotativo y lo connotativo porque no son ésas categorías del lenguaje, sino componentes de una interpretación ingenua que parte de la creencia en dos mundos diferentes, uno constituido por las cosas que son, y otro por las ideas que representan a las cosas que son.

Consideramos importante explicar cuál es nuestro punto de vista para proponer un punto de partida, por lo que en ningún caso se trata de una discusión banal. Queremos ofrecer en nuestro trabajo un acercamiento discursivo para explicar el comportamiento de la publicidad y para ello tenemos que ser capaces de delimitar

⁵² La bibliografía sobre el tema es amplia, dada la polémica que suele acompañar a este tema. Recomendamos para ampliar información las obras ya clásicas de Baudrillard (1968); Barthes (1986 y 1993); Eco (1986; 1994 y 2000) Kerbrat-Orecchioni (1983) y Kristeva (1988). También recomendamos aportaciones Bonfantini (1987); García Calvo (1972); Garrido Medina (1979); y Tanaka-Ishii (2007). Sobre el caso concreto de la connotación y la denotación en publicidad: Peninou, G. (1972 y 1976); Feliu (1983); Rodríguez Ferrándiz y Mora (2002) y Madrid Cánovas, S. (2005) y López Mora (2006);

⁵³ Trujillo (1998) enfatiza esta idea de la futilidad de estos dos términos cuando entran en juego factores externos que complican la posibilidad de dar explicaciones claras y satisfactorias. “La definición de *denotar*, de la que estamos hablando, sólo parece clara y evidente mientras no tengamos que definir cualquier fragmento de la «realidad denotada»”.

nuestro objeto de estudio, farragoso y poliédrico debido a su alta heterogeneidad. Queremos crear una tipología apropiada a partir de la teoría de prototipos de Jean-Michel Adam (1985; 1992) y dar cuenta de cómo funcionan los mecanismos persuasivos a nivel textual. Para ello, antes nos vemos en la deuda de partir de las investigaciones que se han efectuado en los estudios semánticos y pragmáticos, y analizar el objeto publicitario y el acto de habla persuasivo que nos van a proporcionar una buena base sobre la que sustentar nuestras hipótesis a propósito del discurso.

La utilización del binomio denotación/connotación se la debemos a J. S. Mill. Como indica Kerbrat Orecioni (1983:15), la palabra connotación procede de la lógica y hasta 1933 no apareció como término lingüístico. Antes de esta denominación, la escolástica nos proporcionó los términos *comprensión* para la connotación, *extensión* para la denotación y *cosa* para el objeto. Esta división fue abandonada con el tiempo, dado que no es una distinción binaria sino triple, lo que proporciona un análisis más complejo e imperfecto. Los siguientes estudiosos utilizaron sólo particiones binarias para explicar estos fenómenos que tenemos entre manos, claro está que cada uno de estos conceptos posee matices y motivaciones diferentes, y no son equivalentes. Por poner un ejemplo, Mill se basó en la tradición aristotélica y en la Lógica de Port Royal, Morris, en cambio, es empirista⁵⁴.

	significación	designación	Denotación
Escolástica	comprensión	extensión	Cosa
J.S. Mill	connotación	denotación	_____
G. Frege	Sinn	_____	Bedeutung
Ch. Morris	_____	designatum	Denotatum
R Carnap	intensión	extensión	_____

Figura 31. Clasificación de términos relacionados con la connotación y la denotación.

⁵⁴ Gutiérrez Ordóñez (1996).

4. 3.1. Denotación y connotación publicitarias

La discusión sobre la naturaleza connotativa o denotativa del lenguaje publicitario viene acompañando, casi de forma paralela, a su estudio crítico. Esto se debe a que en ocasiones no está del todo claro si se trata de un mensaje en el que predomina la información objetiva, con interés informativo como valor dominante⁵⁵, o por el contrario prima el uso de la subjetividad, que da una mayor profundidad y posibilidades interpretativas al mensaje a la hora de descodificarlo. Para facilitar el desarrollo de esta intrincada cuestión, en primer lugar, vamos a definir los dos conceptos, es decir, la connotación y la denotación, y acto seguido los aplicaremos al caso concreto que nos ocupa. Después proporcionaremos otros puntos de vista sobre esta cuestión y daremos alternativas que la crítica ha ido proponiendo en los últimos años para encarar el estudio del mensaje publicitario.

Si, como hemos visto anteriormente, el objeto publicitario se ha convertido en signo gracias al desarrollo de las técnicas de marketing y al trabajo de las distintas agencias en cuestiones de imagen de marca y corporativa, se hace necesario partir de las características de dicho signo, como hemos venido haciendo, para después adentrarnos en cuestiones puramente textuales. Una vez determinado que vamos a seguir las tesis de Hjelmslev⁵⁶ sobre el signo, la primera cuestión que nos surge es sobre la naturaleza connotativa o denotativa del lenguaje publicitario. En un principio, es una cuestión que debería *a priori* ser fácil de contestar: se trata de un texto persuasivo, por lo tanto, es un texto marcado por la subjetividad y los valores connotativos. Sin embargo, no es tan simple. Si bien es verdad que hay publicidad que posee un innegable valor connotativo existe también, en cambio, publicidad fundamentalmente informativa, en la que prima la denotación. Parte del problema estriba en el proceso de percepción-recepción-interpretación. Teóricamente, un producto que se anuncia no puede proporcionar información no verídica, ya que incurriría en un delito y se convertiría en un asunto legal. La información que nos llega debe ser verdadera o, en su defecto, omitir posibles inconvenientes del producto. Como ocurre con todo texto altamente codificado, las interpretaciones son varias y dependen de los receptores y, sobre todo, de si conocen el producto en cuestión o no. A más novedad y desconocimiento, menor desarrollo de la imagen del producto y un mayor predominio de la connotación.

⁵⁵ Ferraz Martínez (1993).

⁵⁶ Véanse Hjelmslev (1971;1976) y Gutiérrez Ordoñez (1996:31-32),

Esta característica de la publicidad, en principio, no debería sorprendernos, ya que es algo que ocurre con frecuencia en la mayoría de textos dotados de cierta complejidad. Recordemos el célebre episodio de la *bazía* del *Quijote*. Varias personas intentan definir un objeto que tienen ante sus ojos pero no se ponen de acuerdo, debido, entre otras cosas, a la locura de Don Quijote. Estamos ante un caso en el que el referente se puede reinterpretar de formas diferentes según el uso que se le vaya a dar, bien como parte de la armadura de un noble hidalgo, con todas sus connotaciones épicas e históricas, o bien como un inane instrumento de barbería. Toda la novela está plagada de voces que cambian el significado y los modos de comprensión de situaciones y personajes. El destinatario de la historia debe hacer acopio de su cultura personal para descifrar el contenido de lo que está leyendo o escuchando. El texto ha sido elaborado en diferentes estratos interpretativos para deleite de los lectores que deciden aventurarse en las correrías de Don Quijote y Sancho. Ocurre igual en un ensayo de filosofía o en una partitura de Hayden. Sin embargo, la diferencia esencial es que la publicidad no se diseña para ser interpretada en un análisis profundo, al menos no para descifrar su mecanismo, su juego implícito. Es un mensaje breve y compendioso que no busca un gran esfuerzo interpretativo por parte del destinatario. Se trata más bien de un fogonazo rápido y directo encaminado a la venta del producto. La publicidad se presenta a sí misma a pecho descubierto (con artimañas que enmascaran, eso sí, que se trata de un discurso mercantil), ya que de lo contrario se trataría de un mensaje subliminal, algo que va contra el código penal, y es esa consciencia de la publicidad la que nos permite una rápida descodificación del mensaje. Siguiendo a Barthes, el mensaje que dice “soy publicidad” no es un mensaje connotativo, definitivamente, es el marco que, adscribiendo el discurso a un género textual, permite entender cabalmente tanto las denotaciones como las connotaciones⁵⁷. En definitiva, una de las cualidades más relevantes de la publicidad es que siempre es reconocible como tal, el destinatario siempre es consciente de que está ante un anuncio. Este hecho, tan poco estudiado por obvio, creemos que entraña una idea importante y es que la publicidad es denotativa desde este punto de vista, o sea, el comprador siempre sabe que se le venderá algo. La pregunta es si el hecho de dejarse influenciar o no depende de él, y hasta qué punto el sujeto es libre de dejarse seducir por las caricias del lenguaje de las mercancías. Es una pregunta de difícil respuesta y respondería más bien a una interpretación de índole

⁵⁷ Rodríguez et al. (2002:109).

sociológica o incluso filosófica. Estamos inmersos en una sociedad de mercado y conectados con un mundo que abusa de la publicidad, con valores *entretajidos en todo el discurso social*⁵⁸ que aparece en los lugares menos esperados y bajo las formas más insospechadas, por lo que no es tarea fácil saber cuándo se está cayendo bajo su influjo.

En este aludido juego publicitario el futuro cliente no tiene por qué desconfiar del anunciante. El cliente, normalmente, recibe la publicidad y no se expone a ella, salvo que hojee un catálogo a tales efectos, le guste el *zapping* publicitario o asista a un festival de publicidad. Es decir, el destinatario de una novela o de una composición musical busca estos productos por placer estético, por entretenimiento o por buscar de unos determinados efectos, en busca de una vivencia determinada. Cuando alguien lee o escucha sabe que va a tener que interpretar un mensaje de determinada forma para obtener un resultado. Cuando la publicidad irrumpe lo que ocurre es que llega información a la que se accede *motu proprio* o por exposición indeseada y que se puede interpretar en términos de verdad o falsedad, en el caso de una comprobación empírica, o de sospecha de falacia por una decepción previa.

El primer objetivo de la publicidad es proporcionar información verídica sobre un producto con el fin de presentarlo al público y de ese modo interesar a los compradores en adquirir más información o, en su caso, comprarlo. Es lo que Baudrillard (1968:187) denomina la función primordial de la publicidad, aunque, no obstante, advierte de los peligros de creer a pies juntillas los mensajes de la publicidad. Por lo tanto, estamos ante un mensaje que se sirve, no sólo de la apariencia informativa para convencer, sino también de fingir esa apariencia con fines persuasivos, lo cual hace que sea muy complicado dilucidar cuando adopta una u otra estrategia, y lo que es más importante, para el consumidor eso ni siquiera es un hecho puntual (mientras no se trate, claro está, de una estafa o de una ilegalidad) para comprender el mensaje que se le pone ante los ojos. Para Rodríguez *et al.* (2002:109), en la misma línea que Barthes, este proceso semiológico es posible gracias a que la publicidad crea un marco que “adscribiendo el discurso a un género textual, permite entender cabalmente tanto las denotaciones como las connotaciones”.

La publicidad es un texto polifónico que no puede reducirse a paradigmas o comportamientos simples, dado su carácter poliédrico y su gran heterogeneidad, no sólo

⁵⁸ Rodríguez et al. (2002: 106).

en su nivel formal, sino, y sobre todo, a causa de la gran variedad de temas y tópicos que maneja. Como ocurre con otros textos polifónicos, como pudieran ser una novela de Joyce o una película de Fellini, las posibilidades interpretativas pueden ser amplias y lo que es denotativo para una persona, para otra puede ser claramente connotativo. Como apunta Eco (1977: 94-5) “la diferencia entre connotación y denotación se debe al mecanismo convencionador del código, independientemente de que las connotaciones puedan parecer habitualmente menos estables que las denotaciones”, es decir, la connotación siempre depende de un mecanismo que se debe conocer, de lo contrario no habrá descodificador del mismo, y eso viniendo de un tipo de texto que vive en el presente y que en poco tiempo queda desfasado al ir evolucionando la actualidad cultural, lo que provoca que un anuncio popular en una generación sea incomprensible para la siguiente o que pese a compartir el mismo idioma un comercial mexicano puede que no sea del todo comprendido en Caracas.

La frontera entre denotación y connotación no es nítida⁵⁹ ni mucho menos, como explicaremos en el siguiente punto, y depende de muchos factores que la relativizan, sobre todo del destinatario del mensaje, como señalan Rodríguez *et al.* (2002:111):

...si los mensajes publicitarios fueran o bien denotativos o bien connotativos en origen, ¿dónde queda la iniciativa del receptor, que es en definitiva la sanción última de la interpretación.

Dadas las carencias de los términos connotación / denotación, vamos a proponer otras soluciones avaladas por el trabajo sobre la materia de Rodríguez *et al.* (2002:260-65). Los autores nos ofrecen⁶⁰ un panorama extenso acerca de esta problemática y las principales soluciones que se han ido apuntando. Ambos autores, junto con Madrid Cánovas (2005:184), destacan la diferenciación de Peninou (1976:108-126) que habla de publicidad de *presentación* (con dos regímenes, en primer lugar un régimen de ostensión y en segundo lugar un régimen de exposición, que está compuesto por

⁵⁹ Para solucionar esta dificultad a la hora de clasificar los niveles de denotación/connotación, Romero Gualda (2005:86) nos propone una tipología según la intensidad de la denotación o de la connotación. Esta clasificación permitiría analizar, según el grado de subjetividad que impera en el anuncio, pero siempre dependerá, claro está, de la subjetividad del analista a la hora de decidir los grados de incidencia de la connotación en el texto. La clasificación es la siguiente:

- a.-) poca o nula denotación: texto funcional e imagen racional
- b.-) ligero predominio de la connotación: texto poético e imagen racional
- c.-) mayor uso de la denotación: texto funcional e imagen poética
- d.-) predominio absoluto de la connotación: texto poético e imagen simbólica.

⁶⁰ Rodríguez *et al.* (2002:261).

“imágenes ontológicas” o “constatativas”) y de *predicación* (con un régimen de calificación que se puede llevar a cabo bien a través de la descripción, o bien a partir de la metáfora y la metonimia). También hacen referencia a otras posibles clasificaciones, como por ejemplo la *publicidad obvia* (Lomas 1996:68) o la *publicidad referencial* (la que posee como referente una marca que la identifica) frente a la *estructural*, aquella que “enuncia” y que añade a su función comunicativa una función propiamente ontológica.

Como venimos observando, los anuncios publicitarios no están hechos para provocar la reflexión del espectador, sino para moverle hacia la acción. Realmente, cuanto menos medite, mejor. Se busca que interpreten lo que tienen ante sí pero que no lo hagan con demasiada profundidad; no se busca ni que proporcionen placer estético ni por su puesto un legado intelectual. Es un tipo de mensaje que está plagado de connotaciones pero que se presenta, insistimos, como una gran denotación, sobre todo en el caso de los anuncios informativos.

4. 3.1.1. La denotación

Alcaraz Varoz (1997) la define como “hacer referencia a la realidad, al mundo físico y al de la experiencia humana”. Es decir, se trata de un procedimiento de transmisión de información en el que prima la objetividad y la usencia de términos marcados (connotadores⁶¹), y en el que entra en juego el conocimiento del mundo de los implicados en el mensaje que se transmite, por lo que Eco (2000:138) la presenta como “una unidad cultural o propiedad semántica de un semema determinado que es al mismo tiempo una propiedad reconocida culturalmente de su posible referente”.

Es fundamental insistir en la idea de la experiencia humana, dado que es crucial para entender tanto la denotación como la connotación, cuya delimitación a veces no es tan clara como podría parecer. Para Kerbrat-Orechioni (1984:22), su descodificación es un hecho de carácter general, o sea, que un grupo amplio puede captarla sin problemas, salvo en el caso de una divergencia idiolectal entre el emisor y el receptor.

⁶¹ Véanse para un análisis más profundo: Barthes (1964:45); Kristeva (1988:214) y Kerbrat-Orechioni (1983:78-82).

Kerbrat Orechioni (1984:19) considera la connotación como la información que interviene en el mecanismo referencial, mientras que la connotación sería el conjunto de informaciones añadidas a este mecanismo que no tengan relación ni con la denominación en sí misma, ni con la extracción del sentido, ni con la identificación del referente, de forma que en cierto modo, podemos decir que son un valor que da lo denotado:

Llamaremos “denotativo” al sentido que interviene en el mecanismo referencial, es decir, al conjunto de las informaciones que vehicula una unidad lingüística y que le permiten entrar en relación con un objeto extra-lingüístico, durante los procesos onomasiológico (denominación) y semasiológico (extracción del sentido e identificación del referente). Todas las informaciones subsidiarias serán consideradas como connotativas.

Tendremos anuncios denotativos si podemos encontrar comerciales en los que predomine la información sobre la connotación y lo que Peninou (1976) denomina “régimen de la denotación”: *información* frente a *significación*; *representación* frente a *emoción*; lo *analítico* frente a lo *sintético*; el objeto frente al *signo*; el *producto* frente al *valor*; *conocimiento* frente a *connivencia*; *instrucción* frente a *empatía*; *nombre* frente a *carácter*; la *práctica* frente a lo *mítico*; la *mímesis* frente a la *poesis*.

Como ya hemos visto cuando definíamos los tipos de publicidad según los parámetros que nos proporciona Ferraz Martínez (1993), podemos encontrar dos clases de publicidad atendiendo a sus valores dominantes: publicidad *informativa* o *denotativa* y *connotativa* o *persuasiva*. Para nosotros el concepto de denotación no se puede aplicar en modo alguno *sensu stricto* a un texto publicitario debido a que por su propia creación se trata de un mensaje connotado. En publicidad “la denotación estaría constituida por la información objetiva que se proporciona mientras la connotación portaría significados de tipo subjetivo y afectivo⁶²”.

Por supuesto, se trata de un mensaje que imita este régimen, que en muchos casos es producto de una campaña de marketing que tiene como fin crear una ilusión denotativa, una connotación encubierta y posiblemente recuperable, pero que, hasta que el destinatario no sea consciente de ella, es al fin y al cabo una denotación. Toda

⁶² López Mora, 2006:118.

publicidad intenta ser persuasiva en algún modo y sería inocente pensar lo contrario, pese a que partan de principios estructurales diferentes.

Creemos relevante diferenciar entre estas dos facetas de la publicidad, la que posee una predominancia de la denotación y la que está constituida a partir de rasgos connotados para analizar tanto su composición textual como su comportamiento discursivo. La propia publicidad se vende a sí misma como mera información, objetiva, veraz, inofensiva y, ante todo, como un ente necesario para que el auditorio al que se dirige pueda decidirse por el mejor producto entre la competencia que existe en el mercado. Sin embargo, sólo con la experiencia el consumidor puede llegar a concluir si ello es correcto y verídico, una vez que ha probado el producto. Esto no significa que la publicidad incurra en ilegalidades e inexactitudes que culminen en un engaño manifiesto, sino más bien, que los publicistas callan más información de la que proporcionan. Es una negación por omisión que permite que el futuro cliente compre sin miedo al fraude y, al mismo, tiempo da cierta libertad para elaborar una estrategia de mercado. Si partimos del hecho de que el vendedor encarga una campaña publicitaria para que ésta ponga de manifiesto los puntos fuertes de sus productos, de forma que parezcan más apetecibles, entonces tenemos que conceder que se parte de un planteamiento subjetivo y, por tanto connotativo.

4. 3.1.2. La connotación

Como hemos señalado anteriormente, la publicidad puede tener como valor dominante la connotación. Pese a que es verdad que se pueden encontrar textos publicitarios meramente informativos, lo normal es que no sea así. Para muchos teóricos del tema, la connotación es un mecanismo persuasivo y la publicidad connotativa se equipara a la persuasiva⁶³. Sin embargo, si ahondamos en el concepto y su historia, el análisis se complica y tenemos que afrontar que en muchos casos los conceptos que utilizamos se entreveran y no se definen a gusto de todos. Para Greimas y Courtes (1990) la connotación sería una variante semántica de la metonimia retórica, una especie de pariente lejano, según su definición:

⁶³ Ferraz (1993) y López Mora (2006).

Se dice que un término es connotativo, cuando, al designar a uno de los atributos del concepto considerado desde el punto de vista de su comprensión, remite al concepto tomado en su totalidad (cf. J. S. Mill).

Eco (1992:172), por su parte, la asemeja más a la metáfora por ser un fenómeno que “concierna a la relación entre dos semióticas (es decir, entre dos sistemas)”. Tenemos, pues, un concepto que se carga de connotaciones cuando una de sus características se destaca del resto y se convierte en un rasgo que lo define, representa o identifica. Es una idea en la que coincide Feliu (1983:121), aunque asocia la metáfora al proceso, por el cual la denotación se transforma en connotación: “Así, por ejemplo, la metáfora hace que la significación denotativa se transforme en significación connotativa, en cuanto que el sentido transferido toma el lugar de la denotación”.

Para Álcara Varó *et al.* (1997), la connotación estaría más en relación directa con lo que es externo al signo en sí, es decir, la relaciona con la posición que adopta el destinatario del mensaje frente al estímulo: es el significado adicional de un signo lingüístico, formado por el conjunto de sugerencias, asociaciones y valores afectivos, propios de la vida emotiva de las personas, que acompañan a la denotación, es decir, todo aquello que pueda evocar, sugerir, excitar, implicar de una forma clara o vaga el significado de un término.

Greimas (1990), siguiendo a Barthes, opina que la ideología sería la forma de los significados de connotación mientras que la retórica sería la forma de los connotadores, lo que nos vuelve a llevar a la constitución de los planos de la expresión (retórica) y del contenido (ideología mercantilista) del signo-objeto publicitario. Para Eco (1986:161), el papel de la ideología es sin lugar a dudas capital en este proceso, ya que supone en sí misma el fin, el punto culminante, en cierto modo, del eje cardinal desde el que parte la connotación: “La ideología, bajo el prisma semiótico, se manifiesta como la connotación final de la cadena de connotaciones, o como la connotación de todas las connotaciones de un término”.

Imaginemos dos marcas blancas que quieren ser comercializadas por separado. Ninguna de las dos posee diferencias sustanciales respecto a la otra, por lo que para sacarlas al mercado con garantías hay que ir dotando al producto de características atractivas y que no sean contrarias a la verdad. Este proceso por el cual se crea una imagen de marca es generado por la publicidad para poder abalanzarse sobre la parcela

del mercado que antes poseían las dos marcas. De la pericia con que se haga dependerá el éxito de la campaña.

La publicidad es fundamentalmente connotativa por definición y por su objetivo prioritario, dotar al producto de rasgos diferenciadores. En ello se basa su poder de sugestión y su forma de articular los diferentes tópicos insertados en su aparato argumentativo. Pese a que esto es un hecho constatado, sin embargo, ocurre que pueden encontrarse diferentes grados de connotación y denotación, lo que hace que tanto el origen como el objetivo de la publicidad difieran en gran medida. No es igual la publicidad comercial que la institucional, ni tampoco lo que denominan Fuentes y Alcaide “publicidad violenta” (2002:205), que consiste en campañas muy agresivas que en ocasiones rozan el límite con la propaganda.

Independientemente del número de connotaciones que existan en un anuncio comercial o del público al que estas se dirijan, en publicidad el verdadero protagonista es el producto que se desea poner a la venta. Este producto es un objeto sobre el que se van acumulando las connotaciones que el creativo publicitario desea añadir mediante una campaña de marketing. Tenemos, pues, un artículo desconocido que se carga de valores que antes no tenía y que van formando una coraza semántica que se adueña en muchos casos del valor real inicial. En opinión de Sánchez Corral (1997), estamos ante un entramado semiótico ideado para la creación de un objeto-signo que adquiere los valores que se desean dar por parte de los creativos y que puede adquirir otros nuevos gracias al contexto social en el que se difunde. Por tanto, tenemos que el producto publicitario ha pasado de ser un mero referente a poseer una serie de marcadores semióticos gracias a los cuales se pueden añadir valores que antes no existían y resaltar los que ya había. El producto no es un ente neutral, no marcado, sobre el que recae el interés del consumidor. Esto sería así sólo si se informara mediante una denotación pura. Sin embargo, este procedimiento del que hablamos es en sí mismo una creación que nos refiere los valores que la marca le ha concedido a través de su imagen de marca y de su imagen corporativa. Así pues, Coca-cola no es sólo una bebida refrescante, sino que también es un símbolo del capitalismo norteamericano y un mercedes no es un simple vehículo cuya función es transportar personas, es un producto refinado, sofisticado y distinguido al alcance de personas con esas características.

Por otro lado, los anuncios tienen en cuenta diversos factores que escapan al público como la inversión en muestreos de datos, el estudio de la cuota de mercado y del auditorio al que van destinados (*target*) y otros elementos de marketing. Cuando percibimos un anuncio, éste está cuidadosamente diseñado para que sólo nos llegue la información del producto y no la tramoya construida a su alrededor. De otro modo no sería efectivo y crearía sospechas de manipulación contraproducentes:

El mensaje publicitario está muy elaborado, el conocimiento del receptor por parte del emisor es exhaustivo, al menos desde una perspectiva sociológica, el objeto de la comunicación publicitaria es muy específico...

Estas circunstancias de la comunicación publicitaria condicionan la redacción del mensaje el emisor recurre a diferentes modos de significar: los que resultan más eficaces, más rentables y menos perjudiciales para su imagen, o mejor dicho, la imagen de la firma o empresa anunciante (López Mora, 2006:121).

La connotación supone un juego arriesgado por parte del publicista que puede representar un valor añadido para la empresa o un fracaso rotundo. Ello es debido a que una connotación tan sólo se diferencia de una denotación en que somos capaces de reconocer ese elemento extra que proporciona un valor añadido. De no conseguirlo, la campaña habrá sido un fracaso y un gasto innecesario. Como explica Eco (2000:138), “connotación es una unidad cultural y propiedad semántica de un semema determinado transmitida por la denotación precedente y no necesariamente correspondiente a una propiedad reconocida culturalmente de su posible precedente”, es decir, la connotación se asienta en una denotación a la que se le ha añadido un término marcado que debe ser reconocible, ya que, de otro modo, seguiría denotando y no se conseguiría dotar al objeto de un valor sígnico que ayudara a vender su nueva imagen. La connotación establece una relación especial entre el producto y el destinatario, como recalca López Mora (2006:118), siguiendo a Peninou (1976:77-80): “no establece, como el mensaje de denotación, una relación entre el objeto y el signo sino entre el signo y el usuario”. Esta relación es la que permite que un objeto, que ha pasado previamente por el tamiz semiótico que lo convierte en signo, se cargue de elementos connotativos susceptibles de ser interpretados por el destinatario final del anuncio.

La denotación es un instrumento clave, ya que permite a la marca ocultarse a los ojos del espectador para no parecer tan obvia, enredándolo en un juego sutil y al mismo tiempo presentándola en sociedad para crear un producto claramente identificable. Históricamente es posible que se pudiera encontrar publicidad en la que la objetividad

primaba por encima de todo, más que por una cuestión de legalidad por la candidez de la inexperiencia, o simplemente por querer dar la máxima información de lo que se quería vender. Aun así, siempre que se intenta resaltar las cualidades de tal o cual producto hay que tener en cuenta que hasta que se adquiere no podemos confirmar si lo que reza el texto es fiable o no, y por ello no podemos concretar si prima la connotación o la denotación.

Sin embargo, como apunta Eco (Tratado, 2000: 137), “las marcas connotativas difieren de las denotativas sólo en cuanto que una connotación debe basarse en una denotación precedente”, es decir, una connotación debe basarse en una denotación, que a su vez puede haber sido una connotación previa, con lo cual tenemos dos propiedades semánticas que podrían superponerse⁶⁴ *ad infinitum* dependiendo de la situación y el entorno cultural. Ahora bien, también es posible que una connotación sostenida en el tiempo pueda llegar a convertirse en una denotación, al perderse los valores iniciales, principalmente por la costumbre o la familiaridad del producto que se publicita. Imaginemos por un momento un producto destinado a la salud pública. En un principio aparece como novedad y, como resulta ser efectivo, se hace de uso común. La farmacéutica que lo fabrica y distribuye se hace con una imagen de notoriedad y respeto internacional. Con el paso del tiempo, este producto es suministrado por las farmacias de forma genérica. No obstante, el triunfo de la farmacéutica fue tal que, pese a que los genéricos no los distribuye ella misma, el medicamento se denomina de la misma forma que al elaborarse por primera vez para el gran público, que continúa pidiéndolo por el nombre original. Esta hipótesis podría representar a la compañía BAYER y a su producto estrella, la *aspirina*, que es como se denomina coloquialmente al ácido acetil salicílico. Sería un caso de connotación que se convierte en denotación, un tipo de producto que pasa de ser uno más entre los destinados al dolor de cabeza a ser el más popular y difundido. Toda la imagen de marca que posee BAYER se viene abajo, *grosso modo*, cada vez que un cliente pide en una farmacia unas aspirinas genéricas, los valores connotativos desaparecen para convertirse en mera referencia “del medicamento para el dolor de cabeza”.

Esta paradoja, fruto de la semiosis cuasi ilimitada que sufren algunos productos, nos sugiere una interesante reflexión acerca de si estos términos son los apropiados para

⁶⁴ Sobre las relaciones de la connotación y denotación como un sistema de superposiciones véase el trabajo de Eco (1986:54).

llevar a cabo una distinción entre la publicidad meramente informativa y la connotativa, e incluso siendo más atrevidos, entre la ilegal que proporciona información veraz pero no real. Algunos autores (Rodríguez Ferrándiz y Mora; 2002:110-111) han reparado en el hecho de que esta dicotomía acaso sea imperfecta y deje más interrogantes que respuestas. Esta ductilidad nos obliga a replantearnos estos dos términos con fines descriptivos, ya que las hace dos unidades “cuasi-solidarias” (Rodríguez Ferrándiz y Mora; 2002:111) y sumamente dependientes del contexto y del receptor, con los consiguientes problemas interpretativos y de definición, principalmente debido a que en ocasiones se juega con ello a la hora de crear el anuncio proporcionando mensajes ambiguos en el sentido de que pueden llegar a ser connotativos o denotativos según a quién vaya destinado el mensaje, todo ello sin segundas intenciones, sino más bien con el fin de llegar a un público más amplio. El desechar semejante propiedad de la publicidad nos impediría comprender uno de sus mecanismos creativos más relevantes:

Postular una dicotomía que opone una publicidad de la denotación y otra de la connotación supone hasta cierto punto disminuir su juego, su articulación, obviar el hecho de que son menos propiedades sustanciales que niveles de sentido actualizables. (Rodríguez *et al.* (2002:111).

En nuestra opinión, para cerrar ya está intrincada cuestión, y recordando una vez más las palabras de Ducrot (1973:217) a propósito de los problemas que atraen los conceptos de connotación y denotación, proponemos utilizarlos como sinónimos de publicidad informativa y publicidad persuasiva⁶⁵, siempre teniendo en cuenta la teleología del lenguaje de las mercancías, su fin práctico y último, que no es otro que mover a la venta.

⁶⁵ Como por otro lado ya propone Ferraz Martínez (1993), aunque sin dar cuenta de las otras posibilidades, algo que considerábamos apropiado explicar.

4. 3.1.3. Publicidad con predominio de la denotación

La publicidad necesita de la connotación para ser interpretada en algunos casos. Podemos decir que teóricamente la única publicidad connotativa al cien por cien sería la del primer anuncio de un objeto, cuya intención fuera únicamente la de la informar de las características de éste. Este tipo de anuncios era históricamente muy común en periódicos de principios de siglo e incluso en anuncios a las puertas de los establecimientos. Con la sofisticación de las técnicas publicitarias, fueron poco a poco complicándose y volviéndose más artificiosos. Si nos detenemos en los anuncios históricos que hemos seleccionados (**figuras 32 y 33**), observamos que se trata de ejemplos en los que predomina el lenguaje denotativo, la información sobre la subjetividad. En el primero de ellos, procedente de EL ADALID y que data del 5 de noviembre de 1904, podemos contemplar un ejemplo de anuncio informativo en el que expone de forma clara y concisa el nombre de la empresa (La japonesa), su oferta (*perfumes, té, artículos exóticos, tratamiento para bebés y artículos de peluquería*) y se especifica el propietario y la ubicación (*Juan Sánchez García; Calle García Labradores, 7, Alicante*), es decir, todo lo necesario para tener claro qué se vende y dónde se vende. Compendioso, sucinto y práctico; no promete nada que no pueda proporcionar y la única marca subjetiva podría ser el nombre del propietario, que podría añadir algún dato acerca de la calidad de los materiales y de los productos.

En este otro ejemplo de publicidad antigua que nos proporciona Sueiro (2007:129), podemos apreciar el mismo patrón de anuncio con predominio de la información. Se promociona una marca de tintes (*Tintes Aragón*) y se anota la dirección (*Apartado 110, Zaragoza*). La diferencia fundamental es la aparición de una imagen de una mujer aplicando el tinte, que en sí misma es puramente informativa y no da informaciones secundarias, salvo un esbozo de la Basílica de Nuestra Señora del Pilar en segundo plano. Simplemente muestra la labor que se lleva a cabo en la empresa.



Figuras 32 y 33. Anuncios aparecidos en *El Adelanto: Diario Político de Salamanca*- Año XXX Número 9286

Con estos dos ejemplos no queremos aducir que la publicidad de principios de siglo fuera ni más naif ni más simple que la actual, dado que para poder probar algo así tendríamos que llevar a cabo un estudio pormenorizado con un corpus de esa época. Lo que pretendemos poner de manifiesto es que en aquel momento, no globalizado ni con medios técnicos tan eficaces y baratos como los que poseemos en la actualidad, no se llevaban a cabo campañas publicitarias ni estudios de mercado tan pormenorizados y, por supuesto, la imagen de marca no tenía tanta relevancia para una empresa, que probablemente, prefería el *tú a tú* y el *boca a boca* para mejorar su clientela. Se trataba de una escala más local, aunque sí que es cierto que existían anuncios complejos, que no eran mayoritarios, todavía no se sufría la invasión publicitaria que llegaría con los años setenta y especialmente en los ochenta, como señalan Rodríguez y Mora (2002:232) siguiendo a Twitchell (1996:1996:16-18) al hablar del nacimiento de la idea de *advertising clutter* (“saturación publicitaria”). Sin embargo, este tipo de publicidad existe todavía en la actualidad y podemos encontrar algunos ejemplos sin demasiado esfuerzo. Es una publicidad localista, poco cuidada en los detalles y directa en lo que respecta a sus pretensiones y sus ofrecimientos. Un ejemplo de este tipo lo encontramos en este anuncio nos proporciona un *banner* obtenido de la web de EL PAÍS.COM tenemos otro ejemplo similar de publicidad con rasgos denotativos:



Figura 34. Banner. Navega y habla, Pepe Phone.

La información que se nos proporciona es muy limitada y concisa: un eslogan, “navega y habla”, que está en mayúsculas; una oferta, “navega desde tu móvil 300 M, 7 € / mes” y “Habla siempre por 5 cent / minuto” y la marca “pepe.phone.com”. No podemos encontrar muchos rasgos connotativos que permitan otra interpretación del mensaje debido a que es sucinto y directo y propone un servicio claro y detallado de lo que se ofrece. Es una publicidad meramente informativa que utiliza recursos como el rojo vivo para atraer a los clientes con letras blancas y negras, junto con una caricatura que posee los mismos colores. El uso de mayúsculas para el eslogan invita a pensar que se trata de una información muy relevante y se amplía con la explicación de la oferta.

Los imperativos “NAVEGA” y “HABLA” están también en mayúsculas, así como las tarifas y son una apelación directa al consumidor, por lo que sí estaríamos ante un uso connotativo del lenguaje como en el caso anterior⁶⁶, aunque poco más podemos añadir al respecto. Se trata pues de un tipo de publicidad que, si cumple con lo pactado, es denotativa mayoritariamente con apenas rasgos connotativos que apoyen otras posibilidades interpretativas.

En este otro *banner*, procedente de *ELMUNDO.ES*, podemos apreciar otro ejemplo de predominio de la denotación:



Figura 35. *Banner.* Mazda 2.

En este anuncio se nos presenta, de nuevo, una información muy escueta, con una limitada información sobre lo que se vende. Tan sólo tenemos un nombre MAZDA2, el precio 10.460 €, una marca con su logotipo, que está incluida en el mismo producto, MAZDA, y un eslogan secundario, “zoom zoom”. Debido a lo breve del anuncio nos es imposible inferir mucha información. Comunicativamente, es un mensaje fácil de descodificar y visible a simple vista de forma rápida, por lo que cumple con su función. Sin embargo, pese a que en principio es denotativo, sus propias carencias *in absentia* pueden crear una cierta connotación al necesitarse un esfuerzo extra para comprender más a fondo el texto. También hay que destacar el papel que cumple el eslogan secundario que nos remite a una amplia campaña por parte de MAZDA, tanto en inglés como en castellano, “Buscamos Gente Zoom-Zoom...”, que ha aparecido en diferentes medios y es recuperable en Internet⁶⁷. Por otro lado, el nombre del vehículo nos sugiere que es una nueva versión del coche, un “Mazda2”, lo que puede servir de acicate para el conocedor de la marca.

Como hemos podido comprobar, es posible hallar publicidad con predominio de la información sobre la persuasión, sin tratarse de marcas blancas. Es un tipo de publicidad simple y directa que, no obstante, siempre lleva implícitos algunos rasgos

⁶⁶ Concretamente ante un rasgo de connotación estilística (Kerbrat-Orechioni, 1983:109).

⁶⁷ <http://www.mazda-es.com/aboutmazda/mazdacareers/overview/>

connotativos, inevitables, de cualquier forma, que son incluso necesarios para la interpretación del texto.

4. 3.1.4. La connotación como valor predominante en publicidad

Una vez analizados algunos anuncios en los que predomina la información, vamos a proceder a mostrar anuncios en los que lo que la persuasión domina sobre los valores puramente informativos. Proponemos cinco ejemplos, tres audiovisuales procedentes del ámbito de la automoción, concretamente de marcas comerciales de gama media alta, uno en un formato impreso estático, uno radiofónico de una aseguradora, LÍNEA DIRECTA, de BANKINTER y, por último, uno de un grupo bancario, ING DIRECT, también audiovisual y que esconde una referencia doble. La razón de escoger el caso concreto de los tres anuncios de automóviles de marcas con un precio elevado es que este tipo de productos suele estar dirigido a clientes de un alto poder adquisitivo que no se preocupan del precio o de las prestaciones, lo que adquieren es una marca y lo que ella conlleva. Esta forma de consumo se presta muy bien al uso de comerciales connotativos e inspiradores de emociones y sentimientos que se añadan al producto en sí.

El primero de ellos es de BMW y el segundo de AUDI. Ambos casos comparten un denominador común: hasta que no se nos da a conocer el eslogan final, no existe texto que pueda indicarnos de qué se trata el producto anunciado.

En el primer ejemplo, el espectador asiste a una melodía, *Country Waltz*, de Angelo Bandalamenti, que acompaña a las imágenes del anuncio. Una mano asoma por la ventanilla de un coche que recorre diferentes paisajes, a cual más diferente, generando la impresión de viaje y de recorrido por una carretera. La música es amena y relajante y los paisajes agradables. Se evoca una sensación de armonía, se deja que el espectador saque sus conclusiones y complete el texto que se elide, abierto a la imaginación. Además, hay que tener en cuenta que se trata una de las canciones creadas para la banda sonora de la película *The True Story* (1999), de David Lynch, un filme que narra las peripecias de un anciano que viaja por los EEUU en busca del sentido de su vida, subido en un vehículo poco convencional pero que significa mucho para él, una

cortadora de césped. Este comercial está destinado a un público muy concreto con un poder adquisitivo y, en principio, una formación académica, superiores a la media. Lo que se vende es un coche caro, de una marca conocida y prestigiosa, tanto que no necesita proporcionar las características del vehículo para persuadir, le basta con difundir su marca, su imagen de marca. El eslogan *¿TE GUSTA CONDUCIR?* viene a decirnos que para disfrutar de unos momentos tan placenteros el coche ideal es un BMW.

Por tanto, tenemos un anuncio en el que no se informa de forma objetiva, sino que por el contrario se apela a la subjetividad al tener que rellenar el contenido el propio destinatario que tiene que dar sentido a las imágenes que se le proponen a través de las emociones que experimenta. *Imágenes + música* conforman el contenido del anuncio y crean el contexto y el cotexto (la banda sonora de *The True Story*), que no podría ser interpretado sin el eslogan, que es el que da consistencia argumentativa al texto persuasivo. El poder de sugestión de la música y las imágenes que inspiran el viaje no son como hemos visto accidentales. El espectador que contempla esta publicidad debe esforzarse en interpretarla y al final obtendrá su versión, que puede coincidir o no con la de otro espectador.

En este otro ejemplo de AUDI (**figura 36**) tenemos ante nosotros otra forma de comercial que se vale de valores connotados para dotar al conjunto coherencia y sentido. Nos lo proporciona la página web www.anuncios.com⁶⁸. A primera vista, lo que tenemos es una imagen dividida principalmente en dos partes, que se distribuyen a lo largo del texto en posición horizontal. En primer plano, en la parte inferior, tenemos lo que parece un CD-ROM de música con partituras de canciones y unos comentarios que la calidad de la imagen no permite leer. En la parte superior, hay unas páginas web que contienen información sobre el CD-ROM pero que al estar en segundo plano permanecen borrosas y no se aprecia demasiado acerca de ellas. Un detalle importante es que el sistema operativo que usan sí es reconocible, se trata del navegador propio de un ordenador MAC de APPLE (*Safari*). A la derecha, tenemos un eslogan secundario (*Audi Class*), el logotipo de la marca y el eslogan principal del texto: “La obra de su vida” que es el título del CD-ROM. En principio, el anuncio no presenta una coherencia muy lógica y es difícil de entender, si no tenemos en cuenta la información que se nos sugiere. AUDI, como venimos sosteniendo, es una marca de coches de gama media-alta destinada a un

⁶⁸<http://www.anuncios.com/VerPiezas/marketing-directo-promocional/nuevos-anuncios/1049386012601/audi.1.html> consultado el 22/05/2009.

público con, además de una capacidad adquisitiva importante, unos gustos refinados y sofisticados, o al menos es lo que se quiere sugerir como imagen de marca. El hecho de que se presente dicha marca como una obra musical maestra (*La obra de su vida*) hace que pensemos que estamos ante un trabajo arduo y complejo, pero sensual. El uso de un ambiguo determinante posesivo “su”, que puede ser usado tanto para la tercera persona de singular como para la primera, dependiendo del uso del tratamiento que hagamos, conlleva que podamos leerlo en dos sentidos: la obra maestra de la marca (AUDI), que ha gestado un producto magnífico, y la obra del comprador, que ha tenido que esforzarse mucho para conseguirla. El hecho de usar un producto de APPLE implica sofisticación y diseño de última generación, ya que estos valores están presentes en la imagen de marca de esta empresa y también en su imagen corporativa: es el sistema operativo más usado entre los diseñadores actuales⁶⁹.



Figura 36. Anuncio AUDI. La obra de tu vida.

El medio radiofónico se nutre principalmente de la connotación, dada su falta de herramientas al tener que difundirse a través de las ondas. Desde el mismo momento en que un locutor comienza la retransmisión, ya imprime rasgos de su personalidad a lo que está narrando. Un ejemplo de denotación en la radio lo tenemos en esta cuña de LÍNEA DIRECTA:

Hoy en *Debates automovilísticos de Línea Directa*: asiento con funda de bolas, estafa o comodidad.

-Sin duda uno de los inventos cruciales del siglo XX

⁶⁹ Sobre la situación del mercado informático actual y las principales marcas recomendamos estos dos enlace extraídos de la prensa digital española, concretamente de *EL PAÍS* y *EL MUNDO* respectivamente: http://www.elpais.com/articulo/economia/Apple/desbanca/Microsoft/elpepieco/20100530elpepieco_7/Tes y <http://www.elmundo.es/america/2010/05/26/economia/1274905787.html>

-Se equivoca, es tan útil como los chinitos de la suerte.

En lo que estamos sí de acuerdo es que con Línea Directa tienes los mismos servicios que en los seguros más caros pero pagando mucho menos. Y ahora contrata un *todo riesgo* a precio de *terceros*. Llama al 902-123-011, 902-123-011. Línea Directa, una compañía Bankinter

Esta cuña tiene dos partes claramente diferenciadas. La primera es una especie de programa de debate en el que se delibera acerca de una cuestión (la funda de bolas). Hay dos invitados que defienden sendas posturas encontradas. La segunda parte es introducida por la voz del narrador de la primera y viene a ser una especie de epílogo, rápido y quizás un tanto desconectado, por las características del medio, que viene a decir que en el tema de las bolas no nos podemos poner de acuerdo pero en lo que sí es posible es en que los servicios de LÍNEA DIRECTA son más baratos (pagando mucho menos que en otras compañías: un *todo riesgo a precio de terceros*). El texto se vertebra a partir de un silogismo truncado recuperable:

- 1.- Hay temas como la funda de bolas que son polémicos.
- 2.- Es difícil ponerse de acuerdo.
- 3.- Sin embargo, podemos estar de acuerdo en que Línea Directa es más barata.

En este anuncio hay marcas denotativas importantes que son cruciales para la comprensión del anuncio. En primer lugar se hace referencia a factores culturales de la vida cotidiana española, como los asientos con funda de bolas, destinados teóricamente a mejorar la posición de la espalda en el asiento del conductor, y a los *chinitos de la suerte*, una especie de amuleto que fue muy popular en la década de los ochenta y a principios de los noventa. Estas dos referencias nos llevan a pensar que el público al que se dirigen es un público entre los 30 y los 40 años, ya que son conocedores de estos aspectos culturales. Otro connotador que dota de sentido al anuncio es la voz del narrador, conocida por el gran público y habitual de la radio, cine y televisión. El locutor es Ramón Langa que, entre otros, presta su voz como doblador a los personajes interpretados por Bruce Willis y Kevin Costner, actores norteamericanos que habitualmente podemos ver en el papel de héroes en algunos filmes de acción y aventura. Es posible que el auditorio no sepa quién es Ramón Langa, pero consciente o inconscientemente lo que están escuchando es a Bruce Willis, arquetipo del policía duro

y eficaz, vendiéndoles un seguro a todo riesgo para su coche nuevo. La voz del actor lleva implícitas marcas como seguridad, fuerza, valentía u honorabilidad que no pueden escapar a un análisis detallado del texto que escuchamos al evocar numerosas imágenes mentales en el oyente. Estos conceptos que se asocian gracias a un timbre de voz característico del actor sirven para activar isotopías publicitarias como la euforia o la personalidad exclusiva del producto en cuestión. Como vimos en capítulos anteriores, en la radio la imaginación juega un papel importante en la interpretación al ser la voz el único instrumento de los locutores, que se apoyan también en la música y los sonidos para crear la cuña radiofónica. Por tanto, la voz de Langa es una herramienta muy importante a la hora de vender el producto.

Para terminar con esta ejemplificación de la publicidad connotativa, vamos a finalizar con este anuncio que protagoniza [Fernando Alonso](#), piloto español de Fórmula 1. Para poder comprender y descodificar este texto audiovisual hay que tener en cuenta que ha sido construido para dos tipos de diferentes de auditorio o *target*, como veremos al llevar a cabo el análisis de los referentes culturales que se nos presentan, los cuales crean una notable polifonía que enriquece el mensaje y lo dota de múltiples puntos de vista.

La compañía que se anuncia es, en principio, ING DIRECT, relacionada con el sector de la banca. Ahora bien, si le dedicamos unos minutos, veremos que, dependiendo del receptor, el anunciante puede ser también RENAULT, y no hay que olvidar que el deportista también se anuncia a sí mismo, al ser una especie de marca viviente de la compañía a la que representa. Como indica Garrido Medina (2006:92), al contratar deportistas de élite para las promociones, se establece una relación de causalidad entre el protagonista del *spot* y la marca. El atleta, el futbolista o el nadador de turno son triunfadores que han llegado a la cima, y al vestir determinada indumentaria o invertir en un banco concreto se envía la imagen de que estos actos están relacionados con el éxito que han alcanzado. La pregunta sería ¿qué se está anunciando realmente el piloto? Parece fácil de responder, ya que se alude desde el primer momento a ING DIRECT, sin embargo, al comenzar a visionar el anuncio comienzan los problemas de interpretación. Para un lego en el automovilismo, sería simplemente un comercial de Fernando Alonso en el que el piloto está dando unas lecciones sobre un tema que él conoce y para lo que realiza diferentes gestos incomprensibles y estrafalarios que no

tienen nada que ver con el producto anunciado. En el fondo, lo único que permitiría descodificar el mensaje en toda su complejidad es conocer los marcos de referencia. Si no se sabe cuáles son la imagen del *spot* será completamente distinta pero, pese a todo, igualmente válida, ya que ING DIRECT no sufre menoscabo alguno como anunciante. Se trataría de un anuncio de un banco hecho por un personaje famoso, en este caso un deportista de élite. Una persona que conozca algo sobre la trayectoria de Fernando Alonso incorporará inmediatamente sus conocimientos al texto y lo desarrollará.

El anuncio comienza así: en primer lugar, tenemos al piloto ante un auditorio frente al que explica tres fases de algo que no se nos revela:

“-Vamos a empezar: 1.- Los pajaritos; 2.- Puños; 3.- La grulla”.

Para los que no saben nada del mundo que rodea al automovilismo, esto no pasa de un comportamiento excéntrico de un deportista que puede tener la función de llamar la atención. Para el aficionado a la Fórmula 1, o para el que siga la trayectoria del asturiano, tiene un sentido completo que remite en último término a la escudería RENAULT. Cada uno de los movimientos corresponde a lo que hace el piloto cuando gana una carrera. Cuando pasa la línea de meta hace movimientos con los dedos imitando a los pájaros piando, basados en una canción folk conocida en España y en otros países de Europa. Con “puños” alude al gesto que realiza cuando sale del coche tras ganar una carrera y con la “grulla” imita el gesto del actor Ralph Macchio en una película de los años 80, *Karate Kid*, que sirve para terminar de celebrar la victoria subido en su monoplaza. Por tanto, tenemos un texto que tiene dos objetivos: anunciar el banco y la marca de coches. Lo maravillosamente versátil de este anuncio es que el segundo objetivo sólo será claro y evidente para el público que sigue este deporte, de manera que sólo llegará a la gente interesada, con lo que no se superpone a ING DIRECT, que con seguridad es el productor oficial del *spot*. De esta forma tan brillante se soluciona un problema que poseen los textos que se basan en una *auctoritas*, en este caso de un deportista famoso: la personalidad lleva consigo mismo su propio marco de referencia y es en sí misma un producto y un anunciante.

BLOQUE II

Partes del anuncio

publicitario

5.- Estructura interna del anuncio publicitario

Comenzábamos este trabajo con los aspectos externos al anuncio en sí, su historia y los factores que influyen en su proceso de creación y difusión. Después nos detuvimos en los diferentes medios y tipos de publicidad para después abordar un enfoque semántico. En el capítulo anterior llegamos a la conclusión de que el anuncio es un medio de promoción de productos pero también al mismo tiempo es un objeto susceptible de ser consumido y, por lo tanto, promocionado porque al irse acompañando de determinados valores, que surgen de la misma sociedad de mercado que lo ve nacer, se convierte en un objeto que se transforma en signo. Nuestra idea es ir abonando el terreno para presentar una tipología textual basada en la teoría de prototipos de Adam (1985; 1992). Una vez presentada la problemática de los aspectos externos y contextuales de la publicidad y comenzado con los aspectos semánticos y pragmáticos de este tipo de discurso, vamos a dedicarnos, en primer lugar, a la estructura interna de los anuncios publicitarios y a los componentes que los forman.

Nuestra división se basa en un principio simple, pero que no es fácil de asumir semánticamente, debido a lo intrincado del mensaje publicitario: hemos dividido el anuncio en las principales partes reconocibles por el gran público, que en nuestra opinión son el logotipo, la marca y el mensaje que acompaña a ambas, que puede ser puramente verbal o audiovisual. Somos conscientes en todo momento de los problemas metodológicos que pueden acarrear conceptos como “mensaje” o “texto” al hacer un análisis filológico, pero por ahora nuestra idea es facilitar una visión amplia y rápida sobre lo que compone un anuncio publicitario básico. Cuando nos dediquemos al examen tipológico nos detendremos en estas cuestiones de una forma más apropiada y por extenso.

Partes del anuncio publicitario	Mensaje	Logotipo	
		Marca	Imagen de marca
			Imagen corporativa
		Puramente verbal	
	Híbrido (anclado)		
	Audiovisual puro		
	Otros	Odovisual	
		Tactovisual	

Figura 37. Partes el anuncio publicitario

Como hemos podido comprobar, cuando tratamos el tema de los tipos de publicidad, existen diversos formatos publicitarios, algunos de los cuales difieren enormemente entre sí. Por esta razón no es una tarea fácil llevar a cabo un análisis de la estructura interna de un texto publicitario. La gran cantidad de soportes posibles también es un obstáculo a tener en cuenta, ya que podemos encontrar una diversidad muy amplia, desde vallas publicitarias hasta muestras de champú o perfume entre las páginas de una revista. Es en estos casos cuando hablamos de textos *odovisuales* y *tactovisuales*, improvisando términos para este tipo de publicidad inexplorada por la crítica.

El engranaje interno de la publicidad es intrincado y repleto de matices y cada una de las partes influye sobre el desarrollo de toda la estructura del anuncio a niveles muy profundos que afectan tanto a la recepción como a la producción del texto.

Empezaremos por el logotipo y la marca que nos servirán de excusa para el análisis de los efectos de la mecánica de empresa en el plano de la forma y en el del contenido del signo publicitario para después continuar con las relaciones entre texto sonido e imagen, que son las que nos van a dar pie a nuestro estudio retórico y de prototipos.

5. 1. El logotipo

El origen del logotipo no auguraba, ni siquiera permitía intuir, el trasunto comercial y de economía a gran escala que posee en nuestros días. Fue más bien un comienzo adusto y humilde. Como señala Sousa (2001:285-6), nació en la época medieval como una serie de letras ligadas de los códices que se escribían así para ahorrar espacio y tiempo a los monjes que escribían y que no podían permitirse mucho derroche debido a sus escasos medios. Por tanto, podemos decir el célebre “&” fue uno de los primeros logotipos surgido a partir de la conjunción latina “et”, al igual que otros casos como: “æ” (a+e), “œ” (o+e) o “Ð” (D+e).

Klein (2001:45-6) señala que el logo no alcanzó la importancia que posee en la actualidad hasta la década de los años 80 del siglo XX. Hasta este momento, la abundancia de logos en la ropa era mínima y apenas se veían marcas en la ropa de uso diario. Con el desarrollo del concepto de marca, el logotipo fue adquiriendo una mayor

relevancia en el diseño de la imagen de la empresa como eje sobre el que construir las isotopías publicitarias al permitir que la clientela lo asociara las principales características de la marca.

El *Diccionario de la publicidad de Gutiérrez González* lo define de la siguiente manera:

lcr. Construcción gráfica de un nombre utilizando elementos tipográficos, cromáticos y/o de ilustración, con la finalidad de formar un todo identificable y memorable que represente la identidad de una empresa, institución o evento. Logotype.

Podemos decir que el logotipo es la *forma visual* (Eguizábal; 2007:24) del nombre de la marca; permite que ésta sea identificable a partir de un conglomerado de informaciones que intentan ser representarla y reconocerla al instante. Letras, formas gráficas y colores son los constituyentes más representativos, como también se encargan de reseñar otras definiciones como la de Alcaráz Varó *et al.* (1999:193).

Se trata, por tanto, de la parte física de la marca, la cual, como veremos, es una mera abstracción creada para crear una imagen del producto en cuestión.

El logotipo constituye la sustancia del plano de la expresión del signo publicitario. Su forma pueden ser unas simples letras, una imagen o un complejo anagrama. Es la forma física de la marca a la que representa y hace reconocible al producto. Vale la pena tomar en consideración lo que Cornu (1985:419-20) nos presenta a propósito de su definición de marca, pero aplicándola en el caso que nos ocupa. Nos habla de la posibilidad de considerarla como un medio de escritura no fonológica, sino más bien iconográfica. De este modo, la marca no necesita valerse de ninguna lengua en concreto para proporcionarnos un mensaje claro, como lo harían otros sistemas de escritura como los ideográficos. El mensaje llega así a un público más universal y con un solo golpe de vista. En nuestra opinión, la definición sería más precisa aplicándola al logotipo, que, la mayoría de las veces, es la insignia de la marca.

5. 1. 1. El logotipo y su relación con la marca

El logotipo y la marca son dos partes claramente diferenciadas del anuncio publicitario, por más que se identifique estos dos conceptos como equivalentes. La marca, como veremos más adelante, es lo que está detrás del logotipo, su identidad, sus principales rasgos; el logotipo es un icono que hace las veces de manifestación formal de la marca. Carpintero (2007:62) señala que el logo es *pura potencialidad*, esto es, el punto de partida para difundir la marca. Una de las pruebas es que una marca puede cambiar su logotipo, alterarlo e incluso buscar uno nuevo y la identidad de la marca se puede mantener intacta a lo largo de los años. Si consultamos la página web de la marca deportiva ADIDAS (**figura 38**), podemos comprobar la existencia de hasta tres logotipos⁷⁰ diferentes:



Figura 38. Diferentes logotipos de la marca ADIDAS desde 1948.

Las tres rayas son la seña de identidad más característica del logotipo. Datan de 1948⁷¹ y han constituido la base sobre la que diseñar el logo, bajo formas diversas, eso sí.

También tenemos el caso de logotipos que han desaparecido y han cambiado su apariencia, en algunos casos levemente y en otros de forma radical. Es el caso del logotipo de RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA⁷² y del de la NASA norteamericana.

En el caso de la cadena pública de televisión (**Figura 39**), se continúa con la base de las siglas como forma logotipada. Podemos apreciar a simple vista que el cambio más visible es el uso del color. En el logotipo antiguo predominan el gris y el blanco, y en el moderno se prefiere el uso de colores vivos de la gama del naranja. Como se indica en la página web de televisión española, se prefiere el uso de la luz

⁷⁰ Para obtener más información a cerca de la historia de estos logotipos puede consultarse la siguiente dirección: <http://www.locotipo.com/logotipo-de-adidas.html>

⁷¹ Sobre este detalle, fundamental para poder seguir la historia del logotipo de ADIDAS puede consultarse <http://www.adidas.com/com/shared/aboutadidas.asp> .

⁷² <http://www.rtve.es/noticias/20080607/rtve-presenta-nueva-imagen-corporativa/79590.shtml>

porque *expresa calidez, cercanía y pasión*. El nuevo logotipo tiene la función de añadir a la imagen de marca estos adjetivos en su renovada imagen. También hay que resaltar el cambio en la tipografía. El logotipo tradicional se usa una fuente en la que predomina el trazo bien marcada de manera que la letra tiene una forma con predominio del ángulo, cuadrículada mientras que la versión anterior es más notable el uso de la curva.



Figura 39. Logotipos de Radio televisión española (izq. antiguo, dcha. moderno)



Figura 40. Logotipos la NASA (izq. más antiguo, dcha. más moderno).

En el caso del ejemplo correspondiente a la NASA (**Figura 40**), tenemos un cambio absoluto en el logotipo. En primer lugar, hay que señalar que el organismo ha venido utilizando estos dos logos desde sus comienzos a la actualidad. El logotipo de la izquierda fue el primero que se usó, desde 1959, dejándose de utilizar en 1975 y retomándose otra vez a partir de 1992. Por tanto, el cambio de logotipo no es tal, sino que más bien deberíamos hablar propiamente de una vuelta al modelo antiguo. En el modelo de 1959, tenemos el nombre de la organización rodeado por un círculo en el que podemos ver unas manchas blancas a modo de estrellas. Posee dos marcas: una blanca, simulando una órbita y una especie de lazo rojo. En el otro modelo, retirado en 1992, tan sólo se usa una forma logotipada del nombre de la organización con predominio de las curvas y en color rojo.

Como vemos, las diferencias entre los respectivos logos son evidentes y, si se quiere, añaden nuevos datos sobre la imagen de marca, como señalan desde RTVE. Sin embargo, en nuestra opinión, esto sólo tiene lugar cuando se conocen ambas versiones, ya que, de no ser así, esos valores se pierden permanenciando únicamente la función de referencia del logotipo. El caso de la NASA es claro al respecto, ya que no hay muchas personas, al menos no norteamericanas, que sepan que el logotipo moderno es una versión del antiguo, con todas las implicaciones que ello supone para la imagen de marca, dado que alude a la época brillante de la NASA en su enfrentamiento con la URSS en la carrera espacial, enfrentamiento ganado por los americanos con la llegada a

la Luna en 1969. El logo, por tanto, no es la marca o la compañía a la que representa, es un mero índice al que se le pueden añadir valores y características que son propias de la imagen de marca o de la corporativa, no del logotipo en sí.

5. 1. 2. Clases de logotipos

Existen diferentes definiciones y clasificaciones de logotipos que siguen criterios no unificados, y a veces imprecisos, por la crítica especializada, por lo que vamos a proporcionar al lector poco familiarizado con el tema los principales puntos de vista al respecto. Hemos señalado una cierta imprecisión porque, en ocasiones, se alude al logotipo con la errónea denominación de símbolo, lo cual es del todo inexacto. En nuestra opinión, es más correcto hablar de índices, al menos en primera instancia, que de iconos o de símbolos, si tomamos como referencia esta clasificación del signo que propone Peirce. El icono supone una representación y el símbolo parte de una convención social. El índice es más bien un mecanismo de referencia que señala directamente a la marca y a la maquinaria promocional que hay detrás. Con esto no queremos decir que no se pueda dar el caso de la existencia de marcas que logren llegar a convertirse en símbolos. Imaginemos una marca que sale al mercado completamente nueva y de la que no se conoce nada. Lo primero que le llega al cliente es la imagen de marca que se quiere transmitir a partir de las características del producto y de las cualidades que se le imprimen. Sin embargo, nuestro referente para designarlo será su logotipo o su nombre, dependiendo de cómo se hayan diseñado. Si bien es cierto que hay marcas en las que nombre y logotipo son independientes (cocodrilo-LACOSTE, manzana-APPLE, concha-SHELL), no lo es menos que estas marcas se leen, es decir, se interpretan como el nombre de la marca en cuestión, no como el pictograma. Una vez que la marca es conocida, es posible que se produzca algo parecido a un proceso de simbolización, que en nuestra opinión no es más que una extensión de la imagen de marca o de la imagen corporativa de la empresa. Para explicar más al detalle pensemos en estos símbolos:

El primer caso corresponde a una cruz verde que se ha convertido en el símbolo que identifica a las farmacias, al menos en Europa. El segundo caso es un cruz roja, símbolo de los primeros auxilios y hospitales, y el último es el símbolo de los estancos

en España, una llama sobre fondo granada en la que podemos distinguir una “T”, que es la inicial del principal producto que proporciona, el tabaco.

El origen de estos símbolos no responde a una tradición determinada o una lógica práctica. No simbolizan *per se*, sino que son fruto de una convención social que ha sido aceptada por un colectivo determinado, en este caso los algunos países concretos y fuera de ellos son completamente incomprensibles. Si no somos conscientes de la convención, no podremos descifrar el mensaje que encierran. Una prueba de ello sería que en los países árabes la cruz roja es una media luna roja. Al ser la cruz un símbolo cristiano, no era viable que fuera aceptado por los países de religión musulmana. El símbolo del estanco español es del todo desconocido para los extranjeros y una constante en las clases de español como segunda lengua es la explicación de que para comprar sellos o tabaco los estudiantes tienen que acudir a los establecimientos que poseen ese símbolo.



Figura 42. Símbolos aceptados en España para: farmacia; cruz roja y estanco respectivamente).

Si partimos de la idea de que el logo representa a una empresa o a una institución concreta, tenemos que decir que de estos símbolos el único logotipo internacional sería la cruz roja (y su variante la media luna roja), ya que es reconocido en multitud de países. Sin embargo, la cruz verde y el símbolo del estanco son más localistas y no son reconocidos a nivel mundial. Por tanto, no podemos decir que la cruz verde representa la farmacia en otros países como en Alemania, donde el símbolo es una letra “A” en rojo junto con la copa de Higia (**figuras 42 y 43**), que es otro símbolo que compite internacionalmente con la cruz verde.



Figura 42. Copa de Higia.



Figura 43. Símbolo típicamente alemán para representar las farmacias

El logotipo representa a la empresa y, por regla general, no suele cambiar de un país a otro y siempre es perfectamente identificable. Tampoco tiene un valor simbólico porque la empresa no puede crear convenciones sociales que sean aceptadas por todas las personas de igual forma. Por poner un ejemplo, Cruz Roja siempre se refiere a primeros auxilios u hospitales independientemente del país en el que se encuentre dicho símbolo. El logotipo de Coca-cola alude a una fábrica de refrescos de cola, como puede ser PEPSI, en EEUU, LA CASERA en España o KOFOLA en la República Checa, es decir, el logotipo no simboliza a todas las empresas, sino que indica un producto concreto con características concretas, que pueden no ser las mismas para todo el mundo. Mientras que para algunos puede ser el máximo representante del *American Way of Life*, para otros es un símbolo del *imperialismo yankee*. Es decir, no podemos equiparar el concepto de convención social a la imagen de marca, principalmente porque ésta llega a los consumidores sin poder ellos hacer nada, y ellos deben decidir qué pensar acerca de ella, y los verdaderos símbolos son atemporales y perduran en el tiempo manteniendo intacta la convención, porque, de lo contrario, simplemente desaparecen y su comprensión se convierte en una búsqueda poco menos que arqueológica.

5. 1. 3. Una propuesta de clasificación de logotipos

A lo largo de las páginas anteriores hemos hecho hincapié en el hecho de que existen varias clasificaciones de logotipos que atienden a criterios diversos y en muchas ocasiones no unificados. En nuestra opinión, el punto de partida para clasificar los logotipos debe ser, en primer lugar, considerarlo como un icono, un índice o un símbolo. El logotipo es un índice que en ocasiones puede estar próximo a las otras

categorías. Por ejemplo, en el caso de que el logotipo esté compuesto por un pictograma, como ocurre en el caso de la marca LACOSTE, tendremos que el logotipo es un icono de un cocodrilo pero este animal nada tiene que ver con la empresa de moda que pretende promocionar, se trata de una pura coincidencia formal. Igual ocurre con el de TELEPIZZA que sí que tiene un icono que representa a un pizzero trabajando con la masa del producto anunciado. Se trata de un icono, pero que sólo es índice de Telepizza porque no representa a otras compañías del gremio y que por la misma razón no es un símbolo, ya que no existe convención posible. Una vez puesto de manifiesto nuestro punto de vista, procederemos a hacer una clasificación a dos niveles: el primero, como indicación para el lector no ducho en la materia, dedicado a la terminología puramente procedente del campo del diseño gráfico; el segundo, según las características físicas del logotipo y su uso tanto de la imagen como de la tipografía. Esta última clasificación viene dada a insistir en la que proporciona Estrella Sweeney (2005) y que parte a su vez de la de Costa (1993).

Estrella Sweeney (2005) diferencia entre logotipo propiamente dicho y formas logotipadas, que son aquellos logotipos que utilizan marcas verbales en su composición. El logotipo propiamente dicho no necesita marcas verbales aunque en ocasiones se acompañan de letras para facilitar su lectura por parte de los futuros compradores. Así pues, tenemos logotipos que utilizan letras únicamente, logotipos que combinan la tipografía con la imagen y logotipos que sólo utilizan imágenes (isotipos⁷³ e imagotipos).



Figura 44. Isotipos para *prohibido el paso a peatones*, gasolinera y *precaución derrumbes*.

El imagotipo y el isotipo emparentan de forma directa, con el pictograma, siendo su única diferencia que los primeros son productos del diseño industrial que apareció en

⁷³ Sobre la historia del concepto de isotipo y su proceso de creación recomendamos la siguiente web: <http://gerdarntz.org/isotype>

el siglo XX, mientras que el pictograma es un recurso utilizado desde tiempos casi inmemoriales.



Figura 45. Logotipos, basados en la isotopia, de las marcas EL CABALLO, TELEPIZZA y PLÁTANO DE CANARIAS.

Los logos que se basan en letras para su formación, generalmente coinciden con el nombre de la marca, de forma que se pueden leer como si de una palabra corriente se tratara e identificar con un simple golpe de vista es el caso de:



Figura 46. Logotipo de Coca-Cola.



Figura 47. Logotipo de Telefónica.

También es posible encontrar una variante que utiliza la **rúbrica** o **firma** de la marca que se anuncia, generalmente personificada en una persona concreta o en una ilusión que lleve a pensar que se trata de un personaje concreto:

Massimo Dutti



David del Fin

Figura 48. Logotipos de las marcas MASSIMO DUTTI, EMIDIO TUCCI Y DAVID DELFÍN, basados en la rúbrica.

Otra posibilidad es crear el logotipo a partir de la inicial de la marca:



Figura 49. Logotipos de las marcas SEAT, MOVISTAR y TOYOTA, basados en sus iniciales.

Otro recurso es el uso del **anagrama**, muy frecuente en empresas taurinas, que lo llevan usando desde hace siglos:



Figura 50. Logotipos de ganadería “Peña Jara” y de las marcas VOLKSWAGEN y ANTONIO BANDERAS, basados en sus anagramas.

Por último, señalaremos otro tipo de combinación tipográfica en la formación del logo, la **acronimia**:



Figura 51. Logotipos de las marcas RENFE (Red Española), GAZA (Ganaderos de Zamora) y LIMCASA (Limpiezas Castilla SA.), basados en la acronimia.

5. 1.4. Logotipo, primera representación de la marca

Es frecuente que marca y logotipo se fusionen y aparezcan como un todo para así facilitar la difusión de ambas. Es, por tanto, un elemento de gran relevancia como anclaje descriptivo⁷⁴ en lo que concierne a la presentación del producto y de la empresa que se anuncia. Sin embargo, marca y logotipo no son lo mismo, pese a que a veces se pueda pensar en ello. Cada uno cumple una función dentro del anuncio y fuera de él y sus papeles están más que estudiados en el marketing empresarial. Como apunta Yuste Frías (2008:150-152), el logotipo y la marca difieren principalmente en su naturaleza y funciones principales. El logotipo es, fundamentalmente, un mecanismo referencial que tiene como función identificar la marca como su *emblemática visual*, como una especie de firma icónica que tipifica a la marca que, como veremos, tiene que explicar al futuro

⁷⁴ Sobre el concepto de anclaje descriptivo: Barthes (1970) y Adam (1985; 1992).

comprador las características del producto y de la empresa, extender su imagen y calar en el imaginario colectivo de la sociedad de consumo. El logotipo, por tanto, tiene una función mucho más limitada y concreta, fundamentalmente referencial, pero entendida esta referencia como un acto comunicativo no inocente, sino cuidadosamente planificado y que un da información que la empresa desea transmitir con un golpe de vista. En nuestra opinión, el logotipo para el cliente no especializado no es más que un icono que no necesita explicación. El consumidor medio lo verá como un *dibujo* que *simboliza* a la empresa, sin mayores pretensiones. Sin embargo, la realidad es más compleja, ya que siempre queda detrás del logo un equipo de creativos que se han esmerado en transmitir de terminados valores que acompañan a la imagen de marca. Estos valores, siempre en nuestra opinión, pertenecerían ya a la marca, concretamente a su imagen corporativa y de marca. Un buen método de probar que el logotipo y la marca son cosas distintas nos viene dado por una cuestión que nos sugiere Yuste Frías a propósito de cómo se debería hacer la traducción del logotipo de CARREFOUR en culturas diferentes a la europea. Nos parece una muestra más de que una cosa es el icono y otra bien distinta la imagen de marca. El autor nos hace ver lo erróneo de no modificar el logotipo de la empresa cuando ésta abre un establecimiento en otra parte del mundo diferente de Europa. Hay que tener en cuenta barreras idiomáticas, diferencias entre el sentido de lectura occidental, de derecha a izquierda, y el de otras lenguas como el árabe, de izquierda a derecha, o el chino, de arriba a abajo. Tampoco son cuestiones menores la elección de los colores y lo que simbolizan y representan en otras culturas. Es conocido, por poner un ejemplo, que el blanco es en Europa un color que representa la pureza mientras que en Japón es un tonalidad asociada con el luto.

Pese a todos estos aspectos que debemos tener en cuenta, la realidad es que la mayoría de las marcas no cambian sus logotipos cuando viajan a otros países de culturas más o menos diferentes y no se produce un menoscabo de sus ventas, principalmente porque el consumidor no suele pararse a analizar su significado, si no supone una necesidad. Además, precisaría de un tiempo del que generalmente no se dispone cuando el tiempo de exposición al anuncio es limitado.

Pongamos como un ejemplo: el logotipo de LA CAIXA, que fue creado por Joan Miró en 1980 a través de Walter Landor Asociados,⁷⁵ es una obra que está enraizada profundamente en la cultura del artista y que no se podría entender en otra entidad bancaria, por ejemplo de Castilla o de Galicia. El banco eligió al artista por ser una figura pública que representa en gran medida muchos de los valores de la cultura mediterránea, y específicamente catalana y balear. Como se nos dice en la página web del banco, los colores que ostenta la estrella de LA CAIXA son colores que aluden al Mediterráneo español y muy característicos del pintor que incluso tiene un cuadro, “Blue star”, con una estrella muy similar. Se trata de un logotipo que está introducido en una cultura determinada y concreta, reconocible con un poco de cultura general. No obstante, el no conocer la cultura en la que emergió la figura de Miró no es una rémora para poder interpretar el anuncio. Pongamos otro ejemplo: si escogemos 3 de las marcas internacionales más conocidas (NIKE, PEPSI y FERRARI, **figura 52**) tendremos únicamente los nombres de las marcas con las que inmediatamente asociamos determinados valores, productos e incluso eslóganes conocidos por el gran público. Ahora bien, cada una de estas marcas posee un determinado logotipo, que no se puede copiar ni difundir con fines lucrativos, ya que están dotados de una entidad jurídica que pertenece a sus respectivas empresas:



Figura 52. Logotipos de las marcas LA CAIXA, COCA-COLA y FERRARI.

Como podemos observar, el logotipo de FERRARI, el *cavallino rampante*, difiere en gran medida del producto de la marca que representa. Hemos hablado de su carácter idiográfico porque cada uno de estos logotipos puede “leerse” con el nombre de la marca a la que se refiere. Podemos hablar perfectamente de la marca sin centrarnos en el logotipo, pero, por el contrario, no podemos olvidar la marca cuando tenemos presente un logotipo.

⁷⁵ Satué (1994:479-80 y 1997:17).

5. 2. La marca publicitaria

5. 2. 1. Evolución de la marca desde sus orígenes

La marca supuso un punto de inflexión en la dinámica publicitaria. En un principio existían mercancías anónimas que se vendían simplemente atendiendo a las necesidades primarias que cubría el producto. Esto se debía principalmente a que el mercado era perecedero y la mercancía no resistía mucho, ya que no se conocían técnicas de conservación que propiciaran la aparición de productos con fecha de caducidad amplia. Por tanto, los productos que se compraban y vendían eran prácticamente idénticos, y, de hecho, desde el punto de vista de su denominación lo eran. La cebada o el maíz eran simplemente categorías no marcadas que contenían un significado puramente referencial, esto es, cereales que se llevaban al mercado de la localidad pertinente y que los compradores adquirirían al comparar su calidad y precio. Sin embargo, con la introducción de las marcas y, sobre todo, de la imagen de marca, esta situación cambió sensiblemente, ya que provocaron que el producto se diferenciara de la competencia, que ya no se fijaba en un significado estrictamente referencial, sino que se decidía a partir de las connotaciones que ofrecía una u otra empresa. Con este cambio decisivo en la mentalidad capitalista, fueron evolucionando al mismo tiempo los mensajes, que pasaron de ser largos y fundamentalmente explicativos, dado que se hacía énfasis en las características de lo que se quería vender, a textos breves y compendiosos que facilitaban la memorización (Marcos Recio *et al.*; 2005:122). Sánchez Corral (1997:24-5) denomina a esta operación “construir un objeto semiótico a expensas del objeto económico”, el cual tiene un sentido comunicativo en último término, que no es otro que el de anunciar rasgos a partir de las pertenencias adquiridas que definan la personalidad del propietario. A ello se podría añadir que, al llevar a cabo el acto de compra, el cliente pretende adquirir con el producto su imagen de marca e incorporarla a su acervo personal, de manera que sea reconocible fácilmente. Esto conlleva la posibilidad de contrarréplica de aquellos que adquieren productos rivales para destacar, frente a *trade marks* determinadas e incluso a la elección de pertenecer a tribus urbanas o grupos sociales que no comulgan con las empresas que ofertan su mercancía, de manera que de forma indirecta también se ven influidos por la imagen de marca y, en cierto modo, la están fomentando *a contrario sensu*.

Costa (2005:29-145) propone cuatro etapas en la gestación de las marcas comerciales. La primera de ellas la sitúa en los albores de las grandes civilizaciones antiguas, Mesopotamia, Egipto y Micenas. Según él, surgen con el desarrollo de la construcción monumental, más concretamente con las marcas que los canteros usaban para reconocer las piedras que labraban, aunque de forma anónima, no como símbolo de autoría, lo que las aparta sensiblemente del propósito que tienen en la actualidad. Las primeras marcas eran incisiones en la roca, señales a modo de firma, que se fueron complicando hasta convertirse en monogramas e incluso símbolos. Sin embargo habría que esperar hasta el desarrollo del comercio, principalmente bajo los auspicios de Egipto y después Grecia (Satué, 1997:229) para encontrar marcas comerciales estampadas en las vasijas y otros recipientes que navegaban por el Mediterráneo. La necesidad de nombrar los productos, su procedencia y su caducidad propició el acto de denominar la mercancía y, con él, la voluntad de reivindicar la autoría de lo manufacturado.

La segunda fase de la marca (Costa; 2005:53-74) tendría lugar en el Renacimiento italiano y tendría como origen la creación de los gremios, fruto del paso de una sociedad medieval, eminentemente rural, a una incipiente sociedad asentada en las ciudades-estado en las que florecían los grupos de artesanos y con ellos los oficios. Aparecerían blasones y escudos y junto a ellos entraría en escena por primera vez, como elemento determinante, el color. Con el surgimiento de una sociedad preindustrial era necesaria la aparición de marcas que pudieran identificar a los productores con el fin de premiarlos, con la compra, o castigarlos, por fraude o mala praxis.

La tercera fase vendría junto con el liberalismo económico y la libertad de comercio que tuvieron lugar en el siglo XVII. No se trataba de un tipo de marca muy diferente de la que tenían los gremios, salvo que la de aquéllos estaba más controlada por las personas encargadas de vigilar por la reglamentación vigente, mientras que la del libre comercio era más bien una marca que indicaba la procedencia del producto, no tan identificada con el gremio en sí, dada la nueva libertad de circulación que poseían los productos que se manufacturaban.

Las marcas, tal y como las conocemos en la actualidad, aparecen como consecuencia de la industrialización y la aparición de nuevos medios de producción. Al irrumpir la fabricación en serie y estar saturados de productos de similares características, sólo la marca permitía diferenciarlos:

Debemos considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado. (Klein, 2005:33).

Con la incipiente industrialización y la entrada en escena de las primeras máquinas, que serían el germen de la producción en cadena, la marca necesitaba evolucionar un paso más hacia el tipo que existe hoy. La marca moderna nace de un procedimiento jurídico, el registro, esto es, la *marca registrada*, que hacía todavía más responsable al fabricante de lo que comercializaba (Costa; 2005:78-79). Con las primeras marcas profesionales e industriales aflora también la publicidad. Satué (1997:229-30) señala a este respecto que en 1828 nacen los primeros estudios de comercio en Madrid de la mano de Fernando VII y un poco más tarde, en 1857, la primera agencia de gestión de anuncios Roldós y Cía en Barcelona.

Por último, estaría la fase número cuatro que supone el estamento más evolucionado de la marca. Es la culminación del proceso por el que se pasa de la marca propia de la Antigüedad, a la marca gremial del medievo, pasando por la marca como elemento memorístico que se encontraba en la sociedad industrial, hasta llegar a la actualidad, donde la marca es un fenómeno complejo fruto de diversos factores que se combinan y complementan, como la sociedad de la información, la cultura del sector servicios y la sociedad del conocimiento. Las marcas se han independizado del producto que anuncian y tienen identidad propia hasta el punto de que a veces el producto en sí importa más bien poco y obtiene su valor de la marca que está impresa en una de sus partes. Sánchez Corral (1990:209) explica este fenómeno de la siguiente manera:

La imposición del logotipo o de la marca adquiere en la publicidad la dimensión mágica de todo acto bautismal. Hasta tal extremo que la marca y el logotipo terminan por ser, en múltiples ocasiones, la razón misma de la publicidad, el resumen lingüístico del producto y el factor diferencial frente a sus competidores. En consecuencia, esta síntesis nominal acapara el fundamento mismo del lenguaje publicitario y actúa de elemento organizador y estructurante de la composición del anuncio.

Así pues, unos pantalones al uso son una prenda de vestir, pero unos pantalones de marca suponen toda una estrategia personal y social por parte del destinatario que intenta decirnos algo sobre sí mismo con la compra. La marca, constructo diseñado al milímetro, curiosamente, sirve para que el público se defina y se identifique frente a

otros miembros de la sociedad, creando tanto grupos sociales interconectados como guetos y marginaciones sociales. Nada como ir a una escuela secundaria y ver a los adolescentes que van a la moda y los que no.

Con la aparición de la marca se consigue algo más que identificar a una empresa concreta o a un determinado producto. Se produce una evolución importante en el lenguaje de las mercancías al incluir un factor que no existe sin ella: el diálogo (o más bien la apariencia dialogal) entre el potencial cliente y el emisor del mensaje. Gracias a la marca la publicidad se personaliza, se humaniza de manera que el producto parece tener rostro y voz propias, algo decisivo para Díaz Soloaga (2002:1):

Se rompió así con la comunicación genérica de la existencia de un bien para pasar al diálogo personal, naciendo la idea de que las empresas tienen una especie de personalidad propia, que al igual que a las personas, las hace diferentes a unas de las otras.

Otra cuestión aparte, y que trataremos más adelante, es la de si considerar a la publicidad un diálogo o no. En nuestra opinión, se trata solamente de una impresión dialogal, una ilusión meramente retórica, ya que es siempre un mensaje dirigido y planificado en el que el consumidor no tiene otro papel que el de asistir a lo que se le propone. Sin embargo, sin esta apariencia dialogal, no se activarían ni los mecanismos narrativos ni las estrategias argumentativas que son la base sobre la que se erigen los principios persuasivos del mensaje publicitario, así como su capacidad de evolucionar y de adquirir un registro polifónico y repleto de connotaciones

5. 2. 2. Características de la marca

La marca es, junto al logotipo, uno de los elementos obligados en todo anuncio publicitario. De hecho, hoy en día, si no hay marca, no podríamos decir que existe publicidad.

Podemos definirla, en primera instancia y para entrar en materia, como la denominación de la empresa, el conjunto de valores que se pretende transmitir. Es aquello que permite tomar conciencia de quien paga el anuncio. Por tanto, el producto y la marca son dos elementos diferentes, pero íntimamente unidos en la ecuación comercial que se nos presenta en este intercambio económico y comunicativo.

Si bien es cierto que, en ocasiones, marca y producto suelen coincidir, no es lo habitual. Es frecuente que muchas marcas alberguen productos diversos. En lo que respecta al objeto-signo publicitario, la marca ostenta un papel de considerable importancia, no sólo comercial, sino y, sobre todo, semántica. Como hemos señalado, es un identificador de productos, lo cual la iguala al logotipo. No obstante, se diferencia de éste en que no sólo es un anclaje referencial e icónico. Aunque a primera vista pueda parecer que es una mera representación, su *lectura* en profundidad es *conditio sine qua non* para comprender el anuncio o para vender lo que se promociona.

A diferencia del logotipo, que conforma la sustancia del plano de la expresión, la marca es más compleja, constituyendo la forma del plano de la expresión del signo publicitario, esto es, la denominación propiamente dicha y la forma del contenido, entendido como el concepto que representa. Por tanto, tenemos que el logotipo es la sustancia física de la denominación de la marca, un referente icónico, como venimos diciendo, que sirve simple y llanamente para que el destinatario posea un nombre al que asociar la información que aporta la marca. El logotipo, como mera construcción formal, sólo alude a la marca, la denomina y nos la presenta en sociedad. La marca, por otro lado, es la que nos informa de qué hay tras el logotipo, abarcando en su totalidad el concepto que se desea publicitar y vender.

La marca conecta con factores estructurales de primer orden dentro del signo publicitario, ya que, al pertenecer tanto al plano de la expresión como al del contenido, tiene relación tanto con la composición puramente formal, de construcción textual y retórica⁷⁶, como con la ideología mercantilista que está relacionada en última instancia con la narratividad y argumentatividad publicitarias.

El concepto de marca no es fácil de definir. Al hablar del logotipo hemos insistido en que no son términos equivalentes y en que todas las marcas tienen un logotipo, pero los logotipos no poseen en exclusiva una marca, ya que están a su entero servicio y ésta puede modificarlos e incluso eliminarlos a su antojo y conveniencia. La palabra *marca* es ampliamente polisémica, y abarca diversos campos semánticos que pueden producir ambigüedades, en ocasiones difíciles de aglomerar en un mismo concepto. De esta forma, tenemos la marca como mera identificación (la más parecida

⁷⁶ Entendida aquí la retórica como mecanismos formales que sustentan el plano de la expresión del signo de Hjelmslev (1974).

al concepto de logotipo), como ente jurídico y administrativo, bajo el que se denomina legalmente a una empresa, y como creación corporativa a la que se le añaden determinados valores que se muestran al público con el objeto de vender productos en el mercado.

En los diccionarios de publicidad, como el de de Gutiérrez González *et al.* (2005), podemos encontrarnos con entradas que se crean sobre la misma base (*marca*) añadiendo un sustantivo o un adjetivo (*marca blanca, marca franquiciada, marca registrada, marca líder*), o un complemento a través de un sintagma preposicional (*marca de fábrica, marca de monopolio*) e incluso construcciones relativamente modernas como “producto de marca”.

Nosotros no vamos a proporcionar una definición estricta de lo que es la *marca*, principalmente porque tendríamos que adentrarnos en campos ajenos a nuestra especialidad como son el marketing y la terminología empresarial, por no hablar del derecho mercantil, algo que sobrepasa completamente el ámbito de estudio de nuestro trabajo y de nuestros conocimientos sobre la materia. No obstante, vamos a intentar describir qué representa la marca en nuestra investigación y cómo explicarla desde el punto de vista comunicativo, que es el que nos interesa realmente. Trataremos de acercar al lector al mundo de las marcas dentro del lenguaje publicitario para explicar su función dentro del mensaje de la publicidad. Ello nos llevará a proporcionar un breve esbozo de su trayectoria a través de la historia y a explicar cómo se trabaja con el concepto en la actualidad.

5. 2. 2.1 La marca y su imagen dentro de la comunicación publicitaria

Como comprobaremos a lo largo de estas páginas, la marca ocupa un lugar de primer orden dentro del proceso comunicativo generado por la publicidad. Gracias a su existencia, lo que se venden son valores y no solo mercancías. Estos valores pueden ser manipulados como connotaciones en pro de un estudio semántico, pragmático, cognitivo y discursivo, de manera que sean la referencia para explicar cuál es el funcionamiento y peso final dentro de la ecuación comunicativa, así como dirimir quiénes son los actantes principales.

En el apartado correspondientes veremos cómo la marca es necesaria para crear el doble juego de la publicidad consistente en tener un lenguaje objetivo que se ajusta a la legalidad (no podría ser de otra forma sin incurrir en delito), mientras que propicia la interpretación de isotopías que tienen la propiedad de generar mensajes y progresar temáticamente creando una extraordinaria, y a veces no controlable, polifonía. Esta reflexión podría resumirse en el hecho de que, en ocasiones, un anuncio triunfa por causas ajenas a la planificación original, gracias en parte a que se ha ido cargando de valores que no estaban en mente de los creativos. De esta forma tenemos que los textos publicitarios son enormemente porosos y maleables, con el fin de que pueda añadirse nuevas ideas y asociaciones que enriquezcan el producto final, o que lo destruyan por completo. Cuanto más dúctil es el anuncio en manos del mundo exterior al que sale mayor es el riesgo de que la campaña se vea influenciada por fuerzas externas que pueden ser tan beneficiosas como perjudiciales.

Para llevar un análisis lingüístico de la publicidad es necesario conocer el origen de su polifonía que, como veremos, está muy vinculado con su ideología y con los procedimientos retóricos que se llevan a cabo para dotarla de sentido y plasticidad.

La marca surge de la necesidad de dar nombre a una realidad creada y elaborada en un laboratorio de marketing y que aspira a convertirse en un objeto susceptible de consumirse en el mercado. Este objeto se convierte en un signo, verbigracia, de la mercadotecnia, con unas connotaciones que hacen de él que sea especial y diferente a otros de similares características. El punto de partida es el de proporcionar una denominación y unos rasgos semánticos acordes al valor añadido que pretende agregar la empresa que va a comercializarlo. Este procedimiento no difiere mucho de la creación de mitos y leyendas en las sociedades antiguas, algo apuntado por Corral (1999:208), siguiendo la línea abierta por Peninou (1971),

La trascendencia de asignar un nombre —y más un nombre propio— a los objetos que carecen de él ha sido unánimemente puesta de manifiesto por los investigadores antropológicos para todo tipo de culturas, incluidas las agrupaciones tribales más elementales. Incluso sin salirnos de la disciplina de la semiótica, la escuela soviética de Tartú equipara el acto de nombrar con un «acto de creación, de reencarnación o renacimiento» que le otorga al nombre propio una confluencia significativa con el estrato de la mitología [...]

Este vínculo semántico de la publicidad con el mito y la magia no es en absoluto desdeñable, ya que, en cierto modo, enlaza con la retórica primigenia, la artesa de la persuasión, basado en el poder de la palabra y de lo que asociamos al verbo. En un mundo no alfabetizado, la palabra se hacía historia, se “realizaba” gracias a la fuerza impresa por la narratividad del relato, se hacía vívida y lo que es más importante, transmisible a través del boca a boca.

5. 2. 2.2 **Hacia una definición del funcionamiento de la marca en el mensaje publicitario**

Gutiérrez González *et al.* (2005) la definen en su correspondiente entrada como:

Mk. Nombre, símbolo, diseño o alguna combinación de los tres elementos cuya finalidad es diferenciar los productos o servicios que cada empresa ofrece al consumidor. En muchos casos la marca es lo único que diferencia productos similares entre sí. Una marca ha de ser sencilla y corta, fácil de leer, pronunciar y recordar. Brand.

En nuestra opinión, esta definición divide la marca en tres partes claramente diferenciadas. La primera alude a la parte física de la marca, que no es otra cosa que el logotipo, y la segunda trata acerca de su función (*diferenciación*). Por último, se da un consejo para mejorar la difusión (*fácil pronunciación y lectura*). En nuestra opinión, es una definición buena y completa, no obstante, no podemos estar de acuerdo en que una marca se trate de un símbolo, por la misma razón ya esgrimida a propósito del logotipo, ya que un símbolo es fruto de una convención social aceptada por todo un determinado grupo social. El entramado simbólico de una marca se cae por su propio peso simplemente por la existencia de la competencia. Podemos admitir que pueda darse el caso de que una marca pueda convertirse en un símbolo, y que éste llegue a ser ampliamente aceptado y reconocido (el símbolo de la automoción, de la cocina, de limpieza, de la calidad,...), sin embargo, en el momento en que un producto de similares o iguales características sale al mercado, ya no podemos hablar de símbolo al no existir convención, porque si hay dos productos para un mismo sector de mercado de calidad ya no se trata del único, y también hay que tener en cuenta que el concepto de calidad es perfectamente discutible. En nuestra opinión, lo que tienen en mente algunos teóricos del diseño gráfico o de la publicidad (ajenos muchas veces a los estudios

estrictos en materia de conceptos tan ampliamente estudiados y que conllevan polémicas, casi inacabables, como es el caso de metáforas, símbolos, signos, etc.) es la imagen de marca del producto, los valores y la ideología que se le ha inculcado a partir de las técnicas de mercadotecnia. No podemos hablar, por tanto, de simbolización sino de marcación, es decir, de la creación de términos marcados que han sido previamente fabricados en un laboratorio de marketing a partir de estudios de mercados. No podemos hablar de convención social, más bien de un intento de convencimiento social, en el que se presenta un proyecto y mediante el que el público se expone a ideas y propuestas. Si el trabajo funciona bien, estos valores e ideas impregnarán el imaginario colectivo, pero no habrá consenso universal, más bien deberíamos hablar de una concesión, que puede ser resquebrajada sin problemas por la libre competencia y haciendo que un producto ocupe el lugar de otro apropiándose de *su* imagen de marca. De ser así, tendríamos que la segunda marca, en litigio con la primera por su cuota de mercado, se apropiaría de su parcela de contenido usurpando su forma expresiva y añadiendo lo que la primera había conseguido previamente.

5. 2. 2.3. La marca como elemento híbrido entre los planos del signo publicitario

Si el logotipo constituía la sustancia de la expresión dentro de los constituyentes del signo publicitario, el papel dentro de éste que posee la marca es bastante más complejo. Como podemos apreciar en **la figura 53**, la marca se desliza entre el territorio de la expresión y del contenido constituyendo sus respectivas formas, de tal modo que está emparentada con el logotipo, y constituye, por un lado, la forma de la sustancia expresiva y también, por otro lado, el plano del contenido la forma de la sustancia del contenido. Esa es la razón principal por la que resulta tan complejo separar los conceptos de logotipo y marca. La marca está ligada al logotipo de la misma manera en que está unida al mundo utópico que nos propone la publicidad, pero a diferencia de éste no está limitada a su constitución puramente física, sino que es capaz de ser pronunciada y transmitida a través de medios verbales y no verbales (López Eire; 1998:38), por lo que no necesita un soporte para llegar al público una vez que es reconocida por el mismo, aunque antes, claro está permanece más anclada al logo.

La marca es para nosotros el nexo semántico entre la forma de articular el mensaje y su contenido, o dicho de otra manera, entre la retórica y la ideología, con lo que volvemos a la idea barthesiana ya apuntada en el capítulo anterior. El logotipo permite elaborar físicamente una marca y la ideología crear un mundo utópico en el que incorporar la imagen de marca e incluso la corporativa, que son los ejes que permiten al anuncio efectuar dos procedimientos persuasivos de primer orden: la argumentación y la narración.

La marca es una de las piezas clave para crear las isotopías que luego han de convertirse en los *topoi* con los que la retórica publicitaria trata de convencer al cliente. Esta tópica publicitaria actúa a varios niveles. Por una parte constituye el plano retórico del mensaje publicitario y al mismo tiempo es una parte muy relevante dentro de la narración y de la argumentación publicitarias. La narratividad publicitaria necesita que el mensaje progrese para que la imagen de marca crezca y se constituya como un actante que remarca un rol reconocible en forma de personaje familiar y cognoscible. Por su parte, la argumentación hace uso de las isotopías y de la tópica en su propio beneficio, transformando la información en *topoi* argumentativos que unidos verbalmente a partir de los conectores y operadores, y audiovisualmente gracias entre otros procedimientos a la deixis y a un acertado uso del contexto.

La publicidad, en último término, es un mensaje que intenta persuadirnos de que su historia es verídica y que podemos confiar en lo que se nos cuenta, y la marca proporciona los principales interlocutores en la comunicación publicitaria: el producto y la empresa que se anuncia. Se consigue humanizar el producto dándole una “orientación antropomórfica” (Sánchez Corral; 1997:120) al texto publicitario, que provoca que empaticemos rápidamente con lo que se nos anuncia.

Gracias a que la utopía encubre muchos de los mecanismos persuasivos, estos no son tan obvios, y eso ayuda a que la relación entre el producto y el cliente sea más relajada y confiada. Consideramos fundamental este hecho porque permite dar una definición, siempre en nuestra opinión, más amplia y profunda del concepto y de su papel en el sistema publicitario.

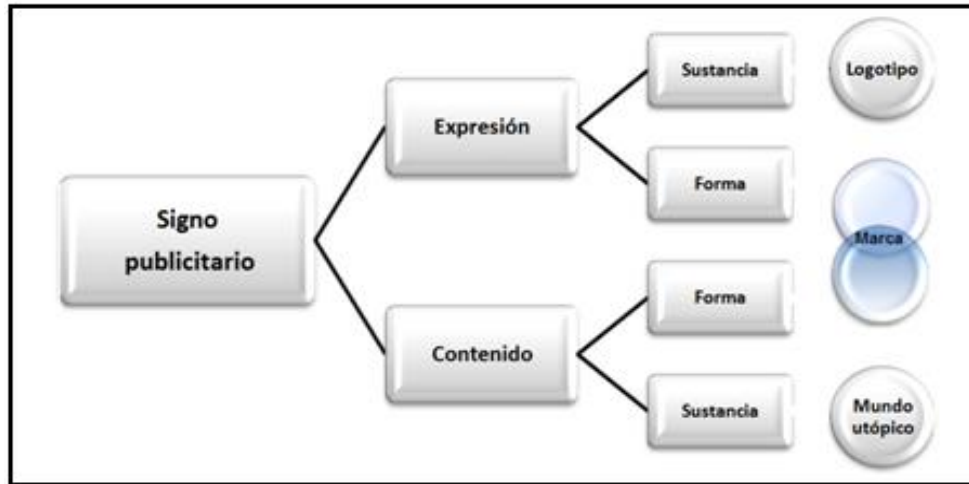


Figura 53. El signo publicitario.

5. 2. 2.4. Funciones de la publicidad

Para Jean-Michel Adam (2000) la marca tiene principalmente tres funciones:

a.-) Función referencial de singularización⁷⁷, que lleva a cabo la personalización del producto de forma que sea reconocido de una forma individualizada. Es fundamental, ya que así podemos diferenciar un producto de otro de la competencia. Para que esta función se cumpla con efectividad es fundamental el logotipo, que permite individualizar el producto estableciéndose como seña de identidad a partir de la cual la empresa expande sus imágenes de marca y corporativa.

b.-) Función de tematización, que cumple con la necesidad de presentarnos el producto como el mejor ejemplar de su categoría. Aquí radica la eficacia, o no, de un buen anuncio, ya que, como apunta López Eire (1998:38), la marca “individualiza y sugiere nada más ser percibida, propiedades exclusivas,...”. Hay que convencer a los futuros consumidores de que les conviene comprar este u otro producto. Para ello, hay que crear una imagen del producto, completamente subjetiva y planificada adecuada a los intereses de la compañía que se anuncia:

...y para ser efectivo, un anuncio debe conseguir subrepticamente que se desarrolle en la mente del consumidor potencial una preferencia por el producto, que se haga vigente aún antes de que haya podido ser razonada, ser objeto de

⁷⁷ Esta función de la marca estaría dentro de lo que Peninou (1971:67-81 y 1976:95-106 extraído de Corral, 1997) señala como denominación en su definición de las funciones de la publicidad, mientras que a la tematización la función de *predicación* y la de *exaltación*.

razonamiento, de reflexión. Así se explica que la gran mayoría de los anuncios sean tan poco informativos en el sentido corriente de la palabra. Es que sería contraproducente presentar demasiada información “objetiva”. La “información” que transmiten, o sea, la carga de significados que comunican apela a la parte estética, simbólica, no verbal de la mente. (Delbecque, N. y Leuven, K. U., 1990:205).

c.-) Función testimonial, en la que recae la responsabilidad de la autenticidad y calidad del producto en cuestión. Esta función es necesaria para que el anuncio cumpla con los rigores de la legalidad. Si no lo hiciera, se pasaría de utilizar herramientas para la persuasión a la manipulación del auditorio. Una marca que no anuncia lo que promete convierte automáticamente en una promoción negativa y transforma la utopía en distopía.

5. 2. 2.5. La imagen de marca

La marca no sólo es una denominación legal que nos permite identificar y señalar, sino también se puede convertir en un referente cultural, social y económico y como tal cobra vida propia, de forma que podemos asociar diferentes valores y características que se le van añadiendo, unas veces gracias a la propaganda que se hace y otras al contexto sociocultural en el que se enmarca. Es lo que Salmon (Salmon 2008:55) denomina *marketing de la relación*:

Para los de marketing, ya no basta con hacer que una marca sea famosa o familiar para las masas de consumidores anónimos, sino que hay que crear una relación singular, emocional, entre una marca y sus afiliados; un marketing de la relación.

Se personifica lo que en principio no era más que una simple forma de designar algo, pasando a ser un concepto que va creciendo, difundiéndose y que con el tiempo traspasa la frontera meramente denotativa y se convierte en un ente vivo con connotaciones propias. Así es más fácilmente exportable a diferentes ámbitos. Hay productos que llegan a asociarse con un país, visto desde el exterior, como es el caso de COCA-COLA O Mc DONALD'S, o desde su propia idiosincrasia como ocurre con la cerveza BUDWEISSER, cerveza del americano medio por antonomasia. Marcas como IKEA, NOKIA,

TOYOTA o FERRARI se convierten en personificaciones de países e incluso de estilos de vida. Todo es susceptible de convertirse en una marca, tanto es así que desde hace unos años se puede escuchar y leer acerca de la denominada “marca ESPAÑA”⁷⁸

La marca posee, pues, un importante valor como elemento identificador que nos permite relacionar el texto que estamos descodificando con la empresa anunciante que lleva a cabo la promoción:

La marca cumple la función de dar una identidad al producto haciéndolo diferente a los otros (López Mora, 2006:124).

Esta funcionalidad que posee hace que sólo con su aparición, si se trata de una empresa o de productos conocidos, el receptor del mensaje sepa automáticamente que está ante un texto que tiene el objetivo de intentar convencerle de la compra de tal o cual producto, ya que, como dice López Mora (López Mora; 2006:124), se trata de un elemento con valor denotativo. Es frecuente que el nombre de una marca llegue a identificarse con el producto de tal forma que las personas lo denominan a por a través de la marca, aunque la empresa sea otra: ocurre por ejemplo en español con *chupachups*, para los conocidos caramelos, sean de la empresa que sean, y con *danone*, usado como genérico de yogurt.

El diseño del logotipo que representa a la marca es fundamental, ya que sobre él recae la función de identificar la marca y que ésta sea más o menos accesible al público, que pueden llegar a convertirse en una suerte de soportes publicitarios:

Esta potenciación del papel de los logos es tan exagerada que la esencia de éstos ha adquirido un nuevo significado. Durante la década pasada, los logos alcanzaron un predominio tan grande que han transformado sustancialmente las prendas donde aparecen convirtiéndolas en simples portadoras de las marcas que representan. En otras palabras, el caimán metafórico se ha tragado la camisa real. (Klein, 2005: 56)

⁷⁸http://www.elpais.com/articulo/economia/marca/Espana/cae/pedestal/elpepieco/20100528elpepieco_12/Tes ; <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/10/14/cultura/1287056715.html> .

5. 2. 2.5. El valor añadido de la marca

La marca es el principal responsable de la empatía de los clientes con el producto que se anuncia. Se encarga de dar una cara amable de lo anunciado, o de la empresa que lo pone a la venta. Su estudio formal, como una disciplina del marketing data de 1980 (García de los Salmones *et al.* (2009:20) e Iglesias Argüelles *et al.* (2002:89), aunque ya podemos encontrar estudios en los años 50 (Martínez *et al.*; 2005:90-91). Es un constructo *multidimensional* (García de los Salmones *et al.*; 2006:14) ideado para proporcionar rasgos y cualidades extras a los productos que vende, un valor añadido (Iglesias Argüelles *et al.*, 2002:89), un intangible, esto es, “valores difícilmente cuantificables, que cada día cobran más valor y que conforman la personalidad de una empresa o institución” (Molina Cañabate, J.P.;2008:5), y es el resultado de múltiples estrategias de marketing y de las relaciones que se establecen entre marca y clientela, tanto de la efectiva como de la potencial. En opinión de Arrese (1998:102), en el mundo en el que vivimos tenemos tal saturación de productos en el mercado y tantas posibilidades a las que acudir que las marcas también nos permiten elegir un producto sin tener que denodarse en la búsqueda de tal o cual producto de consumo habitual. Es lo que se conoce como lealtad compartida (“split loyalty”), como explican Villarejo *et al.* (2007:3):

...el valor de una marca se compone, entre otras cosas, de las asociaciones que los consumidores vinculan al nombre de marca, por ello la imagen muchas veces se sitúa en la base de la decisión de compra y en el mantenimiento de la fidelidad hacia la marca.

Estas asociaciones de las que hablamos se denominan *posicionamiento perceptual de una marca o una corporación* (Currás, 2010:7). El éxito de la comunicación dependerá de lo que se denomina **notoriedad del nombre de marca**, que se define como “capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer o recordar el nombre de la marca como oferente de una cierta categoría de producto” (Villarejo *et al.*; 2007:1).

Como señalan Arneses (1998:101-103) y del Moral Agúndez (2006), siguiendo el concepto de notoriedad de marca de Keller (1993), la marca se manifiesta en dos dimensiones: reconocimiento de la marca y recuerdo de la misma y de las asociaciones que se tienen de ella. Estas asociaciones son las que permiten que el público se forme un

concepto del producto a diferentes niveles (emocional, intelectual, despectivo...), que son fundamentales para su elección final.

Las marcas pueden representar productos concretos, ya sean ropa, automóviles, personas, eventos, etc. o incluso también varios productos que ni siquiera están relacionados entre sí como es el caso de PHILIPS que ofrece una amplia gama de productos que van desde tostadoras y lavadoras a maquinillas de afeitar y ordenadores.

Este fenómeno se conoce como **extensión de la marca** y se basa en que los clientes asocian los valores de la marca a los productos gracias a la notoriedad de marca que permite asociar a toda la oferta unos mismos valores. Por su puesto, este argumento es favorable a las empresas de marketing y diametralmente opuesto al espíritu de la marca blanca que es principal antagonista de esta teoría. La marca blanca, como hemos explicado al hablar del signo publicitario supone, teóricamente, la supresión de toda marca a favor del producto y de su calidad, lo que suele poner en práctica estrategias de venta como ofrecer las “marcas blancas del establecimiento”, que no son más que productos con un embalaje neutro y que no remite a publicidad ninguna salvo la del propio establecimiento que ejerce de elemento marcador y difusor.

5. 2. 2.6 La imagen de marca

El valor añadido que se agrega a la marca, junto con la percepción que el público tiene de ella, sirven para conformar la imagen de marca. Crear una buena imagen de marca es un proceso arduo que no garantiza siempre el éxito deseado y que, como explica Madrid Cánovas (2005:131) “requiere siempre una procesión sintáctica de signos publicitarios en el tiempo (diacronía) para erguirse como imagen efectiva”.

En este trabajo vamos a dividir la **imagen de marca** en tres apartados: **la imagen global**, **la imagen de marca** y **la imagen corporativa**, que es independiente de la marca en sí y sólo se refiere a la empresa como tal incluyendo en ésta sus infraestructuras y empleados. Esta división no pretende ser exhaustiva sino tan sólo proporcionar una idea lo más clara posible al lector lego en la materia, por estar alejada de la filología y la temática fundamental de este trabajo. Todas ellas, en su conjunto, forman lo que se ha denominado **la identidad corporativa**.

Podemos definir la **imagen global** como el conjunto de todos los valores o rasgos que conforman la marca constituyendo el conjunto total de impresiones o asociaciones que posee el cliente sobre el producto y la empresa que lo promociona. Es fundamental para conseguir, entre otras cosas, que se produzca un uso positivo del denominado efecto halo⁷⁹, que consiste en que un consumidor puede llegar valorar de manera sesgada los atributos de una marca en función de la impresión general que tenga de la marca o compañía (García de los Salmones *et al.*; 2009:25). Esto es debido a las condiciones de difusión de la publicidad sobre un determinado producto. Si la impresión es favorable, será más fácil que la información que llegue al destinatario sea percibida como positiva.

A tenor de lo que hemos estado tratando, es un hecho indudable que la imagen de marca representa una parte fundamental en el desarrollo del producto y en la creación de sus posibilidades de mercado.

Como podemos ver en el gráfico (Fig. 54) los creativos publicitarios y los dirigentes de las empresas poseen estudios que intentan hacer tangible la información referente a la influencia de la marca en diferentes sectores. La comunicación de marca va dirigida principalmente a tres colectivos: clientes, consumidores finales, y accionistas, que son los que tienen que velar, en último término, por la imagen corporativa de la empresa a la que representan⁸⁰.

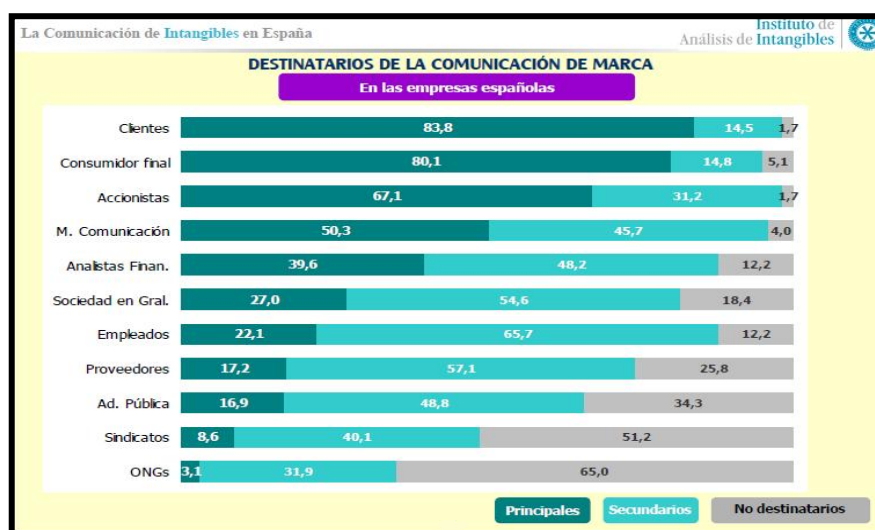


Figura 54. Destinatarios de la comunicación de marca. Fuente: Instituto de análisis de intangibles.

⁷⁹ Para ampliar información sobre este término usado en publicidad recomendamos Iglesias Argüelles *et al.* (1999:244; y 2002:95).

⁸⁰ <http://www.agenciasaeacp.es/publicaciones/docs/EstudioComunicacionIntangiblesEspana.pdf>

En la siguiente gráfica (**Fig. 55**) tenemos un estudio que pone en relación el valor de la marca con la clientela, las imágenes de marca y corporativa de las empresas, la orientación del producto y la inversión que hace la empresa anunciante. Según este trabajo las empresas españolas tienden a que predomine la imagen comercial sobre la corporativa y que la marca no transmita de forma plena los valores de la compañía (entendemos que es preferible transmitir los que van impresos en la imagen de marca). Se orientan más hacia el producto y a los valores corporativos antes que al consumidor final y se evita, en la medida de lo posible, un cierto diálogo con él, de manera que, en cierto modo, se intenta imponer la visión de la empresa sobre el producto final y su difusión. En definitiva, la empresa es la que maneja en su mayor parte la visión del producto que ofrece al mercado, dejando al cliente poco margen de reflexión sobre el mismo y proporcionándole la información que cree que es más útil para una potencial venta. Se trata por tanto de intentar proporcionar una notoriedad de marca *ad hoc* y teledirigida para allanar en la medida de lo posible un exitoso posicionamiento perceptual de una marca.

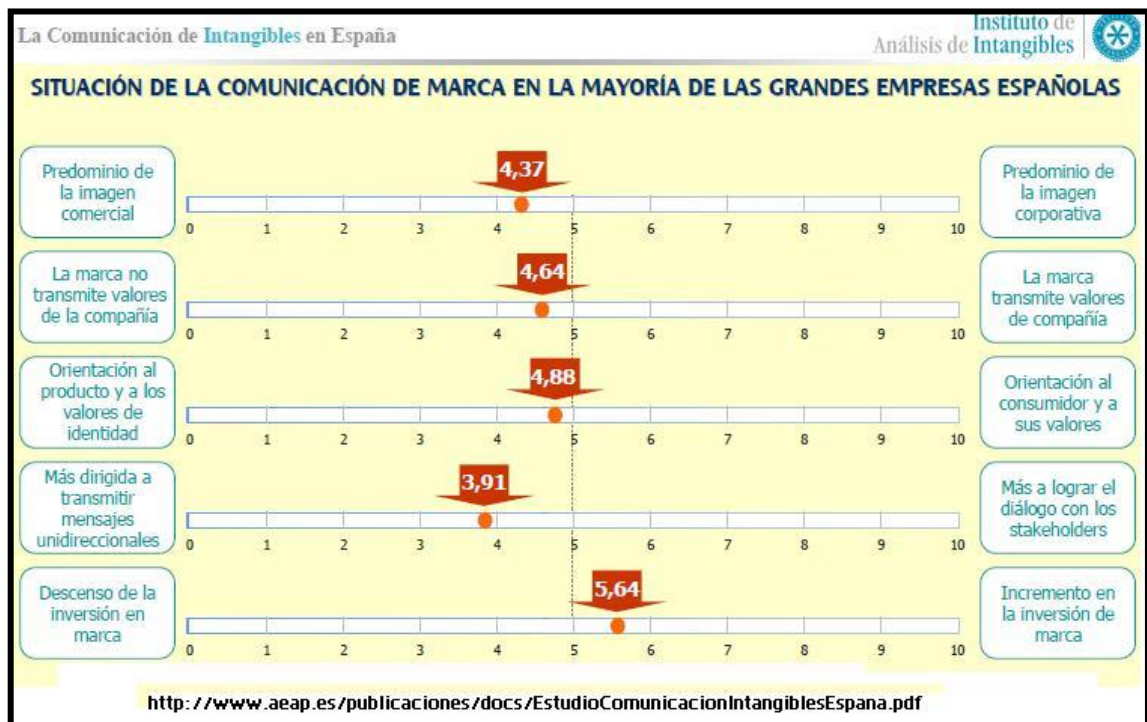


Figura 55. Situación de la comunicación de marca de las grandes empresas españolas. Fuente: Instituto de análisis de intangibles.

Somos conscientes en que el modo en que la marca es dirigida por las empresas que contratan los servicios y por los creativos publicitarios, no es relevante para el análisis lingüístico *a priori*, sin embargo, nos pone en camino de comprender los mecanismos que se usan en las campañas publicitarias para dar valor extra a la marca y para dotarla de diferentes valores persuasivos, previamente planificados y desarrollados por la industria, aunque no del todo autosuficientes, ya que, la planificación no es sinónimo de éxito y a veces falla y no permite llegar al resultado deseado.

La clave en este proceso es comunicar bien lo que se desea decir sobre la marca, y hacer llegar toda la información posible al auditorio escogido. Según la tendencia de las empresas que registra el último estudio (**figura 56**) del *Instituto de análisis de intangibles (2007)*, los procedimientos más utilizados son: reforzar la identidad de la marca, la comunicación del valor de marca a los grupos de interés y trasladar los valores de marca a nuevos canales de comunicación, con especial atención a Internet.



Figura 56. Tendencias de comunicación de marca más importantes.

Los últimos datos estadísticos (**figuras 57 y 58**) acerca de la percepción de las marcas e Internet, a falta de que el Instituto de Intangibles elabore nueva documentación al respecto, nos muestran una clara tendencia al uso de las redes sociales. En la actualidad, como ocurre con el análisis de formatos publicitarios, es difícil preveer a

largo plazo qué va a prevalecer, dado que el desarrollo tecnológico anual hace que se produzcan cambios muy diversos en la percepción del mercado y, sobre todo, en la forma en que los publicitarios se comunica con su público potencial o *target*. Hoy en día⁸¹, redes sociales como FACEBOOK o TUENTI se han colocado a la cabeza de los transmisores de imagen de marca y como señala Adrián Segovia⁸² en su *blog* especializado en publicidad. La inversión en publicidad en la red se ha triplicado desde 2006. Los medios cibernéticos⁸³ más importantes para esta transmisión son los portales (37,6 %), seguidos de los medios de comunicación (36,1 %) y el mailing (9,4 %), aunque las redes se van acercando progresivamente (5,9 %).

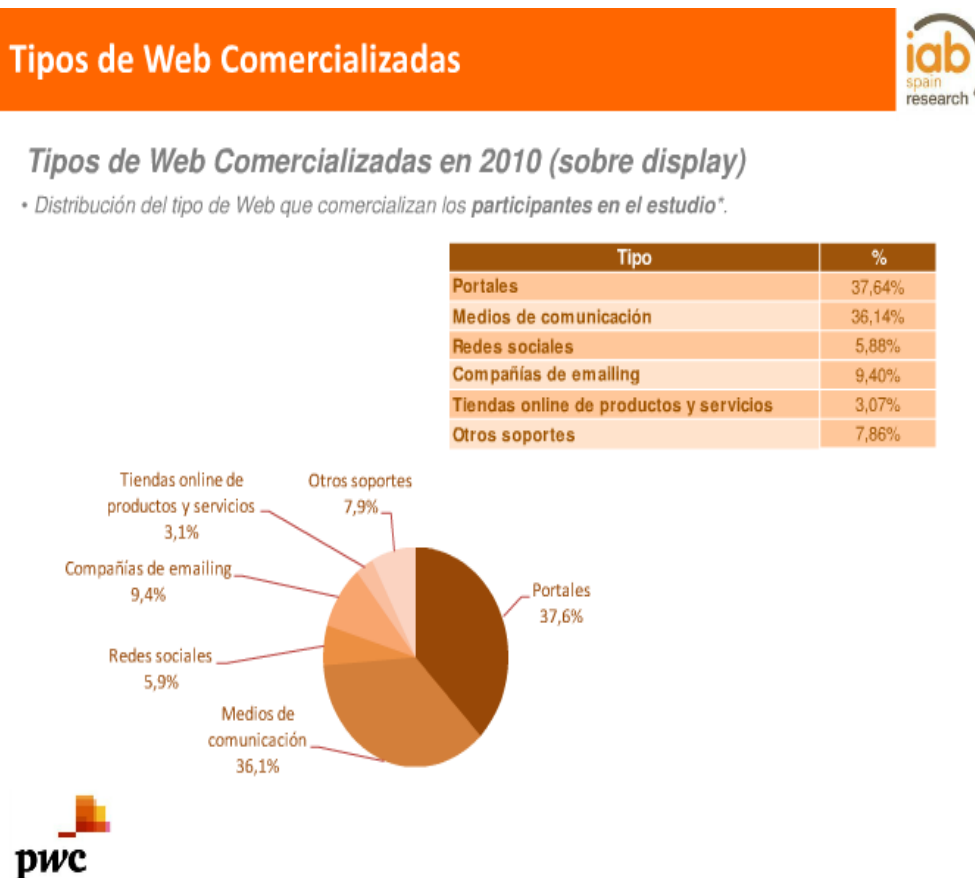


Figura 57. Tipos de web comercializadas. Fuente PWC.

⁸¹<http://blogs.elpais.com/estrategia-digital/2010/03/crece-el-recuerdo-de-marca-de-las-redes-sociales-en-espana.html> (consultado el 21-06-2011).

⁸²<http://blogs.elpais.com/estrategia-digital/2011/03/internet-igualara-a-la-prensa-escrita-en-inversion-publicitaria-en-2011.html> (consultado el 21-06-2011).

⁸³ Estudio proporcionado por Adrián Segovia en su *blog*, procedente de IAB / PwC (2010): <http://blogs.elpais.com/estrategia-digital/>

(‘000.000)	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total Inversión	310,5	482,4	623,2	654,2	800	1.002,4
Crec. %		55%	29%	5%	22%	25%
Crec. Abs		171,9	140,8	31	145,8	202,4
S1	126	220	307	313	377	486,3
Crec. %		75%	40%	2%	20%	29%
S2	184	252	302	340	423	516,1
		37%	20%	13%	24%	22%
Crec. Entre S	46%	15%	-2%	9%	12%	6%

Figura 58. Inversión en recursos web entre 2006 y 2011. Fuente PWC.

5. 2. 2.7. La imagen corporativa

Como hemos visto en las páginas anteriores, la aparición del concepto de marca supuso un hito histórico en la publicidad que ha ido evolucionando con el tiempo. Ha pasado de la designación de un productor de objetos, o del objeto mismo, a ser la cabeza visible de las grandes multinacionales. En este es posible que en algunos productos la marca sea totalmente independiente de los productos que promociona, incluso a veces no tiene ni siquiera vínculos con ellos. Para Caro Almela (2006:11-20), este paso supone la ruptura con lo que denomina la publicidad referencial, aquella que “se limitaba a anunciar (dar a conocer) a sus eventuales usuarios los nuevos productos llegados a los mercados”. En opinión del autor, esto supone un cambio de función en la publicidad, ya que se ha perdido el aparentemente insoslayable vínculo que existía entre marca y producto. La publicidad construye un “mundo imaginario” a medida, a partir de un consumidor modelo que quizás ni exista tampoco, pero que puede crear tendencia dentro del mercado.

La nueva estrategia es vender a la misma empresa, esto es, comerciar con los valores de la marca, es decir, crear una corporación a partir de los valores que se imprimen a la publicidad que vende el producto, no los que tiene el producto *per se*. Ese es el ámbito en el que se desarrolla la imagen corporativa, que es el complemento de la imagen de marca. A diferencia de esta, hace referencia únicamente a la empresa y su estructura interna. Está constituida de una **identidad corporativa**, una **identidad**

organizacional y una **identidad visual corporativa**. El conjunto de todos elementos que componen la imagen de la empresa se denomina **identidad global**.

La **identidad corporativa**, como indica Currás Pérez (2010:7), “posee básicamente dos conceptualizaciones, la de los que la ven en términos de modos de proyección que realiza la misma empresa y la de los que dan más valor a los valores y rasgos que diferencian a la empresa y la individualizan”, es decir, existe en términos de las características idiosincrásicas de la empresa en cuestión y de las estrategias que lleva a cabo para cumplir sus propósitos. La **identidad organizacional**, por otro lado, sería un “término usado para designar aquello que los miembros formales de la organización piensan y sienten respecto a ella”, por tanto, se trata de un concepto interno que no tiene por qué ser conocido por la potencial clientela. Por último, la **identidad visual**⁸⁴ corporativa “representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc.” pertenece al ámbito del diseño, es visible para el gran público y posee el papel de presentar en sociedad los productos que se pretenden anunciar; constituye “el modo en que una organización se presenta públicamente, y materializa la Identidad Corporativa” (Raposo; 2009:42).

A diferencia del valor de marca o de la imagen de marca, la imagen corporativa opera a nivel empresarial. En nuestra opinión, se trata más de lo que potencialmente quiere llegar a ser la empresa que lo que realmente es para el público, siendo una magnitud interna que sirve como forma de orientación. El triunfo de una imagen de marca puede venir dado por la imagen corporativa que se quiere transmitir, pero eso es algo que dependerá de lo que la clientela piense, de nada sirve que una corporación se empeñe en crear una imagen concreta, por ejemplo, ser el refresco de los jóvenes, si después el público al que el producto va dirigido no triunfa entre el sector.

La marca, por tanto, posee notoriedad y esta lleva al conocimiento de marca que señalan Arneses (1998:101-103) y del Moral Agúndez (2006:209) siguiendo un concepto de Keller (1993) que viene a decir que el conocimiento de la marca se manifiesta en dos dimensiones: reconocimiento de la marca y recuerdo de la misma, que incluiría las asociaciones que se tienen de ella.

⁸⁴ Para ampliar este concepto recomendamos Gozález Solás (2004).

5. 3. El eslogan

El eslogan es una parte fundamental en todo anuncio publicitario. Se trata de una frase breve y directa pero que busca un efecto inmediato en el interlocutor. En muchas ocasiones, llega a ser lo primero que vemos en un texto publicitario y es lo último que nos recordamos. Cumple, por tanto, una función relevante al servir de gancho puntual, atrayente e inmediato que consigue que el público se concentre en lo que se le está proponiendo. Adam (2000) lo estudia con detenimiento y diferencia clases dependiendo de cómo esté ubicado y utilizado. Así pues, podemos hablar de una especie de *gancho* que es puntual, atrayente e inmediato, que posee un componente fáctico y conativo, es decir, sirve para ponerse en contacto con el público y presionarlo. El gancho se sitúa generalmente al comienzo del texto para hacer que la sorpresa sea mayor e impacte más.

Por otro lado, estaría lo que denomina *frase de asiento*, que es aquello que promete la marca y que suele estar al final del texto, cerrando el anuncio publicitario y adoptado la mayoría de las veces como una especie de conclusión.

5. 3.1. Principales características del eslogan

Un eslogan efectivo debe fácil de recordar. Si consigue calar en la audiencia su mensaje se difundirá de una forma más rápida y efectiva.

Debe ser accesible para llegar a un público lo más numeroso posible. López Eire (1998) opina que el mensaje publicitario debe ser sencillo para que se asimile sin dificultad. Tiene que ser asociado sin esfuerzo con el producto y la marca. Ésta última característica es fundamental ya que supone en gran medida el éxito o fracaso de la promoción. Al poder relacionar producto y marca lo que se consigue es crear una relación simbiótica entre los dos que es beneficiosa para ambos. Siempre que se piense en el eslogan se tendrá en cuenta la marca y siempre que se recuerda la marca se tendrá presente el eslogan.

En el eslogan es posible encontrar una gran variedad de formas y estructuras, desde el refrán o el proverbio a la máxima y la sentencia, como haremos notar al analizar el corpus. Fidalgo (1999:10) resalta la paradoja de utilizar un mensaje utilitario y programado, que está basado en abundantes usos estilísticos e incluso poéticos:

Apesar da natureza marcadamente utilitária, o “slogan” recorre abundantemente ao que a linguagem tem de mais gratuito, utiliza a rima, o ritmo, a cadência das palavras, a repetição, o equívoco do sentido, o paradoxo, as

perturbações sintáctico-semânticas, como meio de golpear e fixar a atenção do destinatario.

Del análisis de los textos de nuestro corpus se desprende que nunca se deja nada al azar a la hora de elaborarlos. Gran parte de la fuerza argumentativa que poseen estos mensajes tan breves y pegadizos reside en la información que aportan gracias a los diferentes tópicos que usan. Gracias a ellos, se facilita la comprensión del anuncio, dado que aportan una clave interpretativa y se acelera el proceso receptor del mensaje. Para Corrales Crespo (2000:21), el tópico tiene por un lado la función de ayudar a emitir el mensaje “*para relacionar valores o premisas de carácter muy general con valores atribuidos al producto*” y, por otro lado, la de ayudar a crear el propio texto:

En la publicidad el tópico no sólo sirve para argumentar sino para crear el texto, es decir, funciona como un instrumento de construcción que guía la interpretación del texto.

El trabajo del eslogan⁸⁵ es el de conseguir que en la recepción del mensaje se produzca una participación activa del receptor, lo que conlleva una mayor atención por parte de éste. Podríamos decir, aplicando la terminología de Adam (1985; 1992; 1999; 2000) y Barthes (1964), de *anclaje (ancrage)* argumentativo en el texto. Gracias al eslogan la heterogeneidad se diluye porque el anuncio adquiere una estructura argumentativa clara y definida en la que el cuerpo del texto y todo lo que le rodea, otros prototipos textuales, música de fondo, imágenes estáticas y dinámicas, voz en off, etc., se convierten en argumentos del razonamiento mercantil que unidos al eslogan crean una argumentación del tipo:

[Argumentos + Eslogan] por lo tanto, compre este producto.

Como indica Peña (2001), se trata de un razonamiento entimemático en el que se parte de un principio general para llegar a un caso particular, una vez que el receptor ha asimilado y comprendido el texto que se le presenta.

Cuando se consigue que el eslogan capte la atención del público, y en esto radican las mejores campañas para la memoria colectiva, el eslogan extiende su presencia más allá de la simple cotidianidad de un mensaje escrito o de una valla publicitaria:

Por eso, un buen eslogan arraiga del lenguaje coloquial al tiempo que opera cierta desvirtualización formal. De esta manera, el lector hace algo más que

⁸⁵ A este respecto, conviene recordar que la palabra *eslogan* se introduce en el léxico del español a través del inglés (*slogan*), y proviene a su vez del gaélico *sluagh-gairm*, grito de guerra.

simplemente reconocer el conjunto. El paso obligado por un proceso de construcción de sentido acrecienta la probabilidad de que el anuncio llegue a almacenarse como elemento nuevo en la memoria a largo plazo (Delbecque, y Leuven, 1990:210).

Podemos asegurar, sin temor a equivocarnos, que el eslogan publicitario es fundamental para que llegue el mensaje a los receptores. Su carácter breve y su estructura sencilla, en principio parecerían más obstáculos que virtudes, pero son, sin duda alguna, sus mejores bazas:

El eslogan constituye un mensaje verbal sumamente escueto y rico en significaciones; en él se elimina cualquier elemento que no resulte esencial. Precisamente, tal concisión y su ambigüedad favorece que la interpretación sea múltiple, más por lo que sugiere que por lo que realmente dice (Reyzábal 2000:192).

El eslogan, retóricamente, haría la función de lo que los clásicos llamaban una *captatio benevolentiae*, esto es, una pequeña llamada a la atención del futuro emisor (*attentum parare*). La finalidad que tiene es lograr que aquellas personas que no iban a reparar en el anuncio se fijen en él. Si la frase que se utiliza en un eslogan es pegadiza y sugiere más de lo que dice, entonces será recordada más allá del soporte material en la que está impresa, e incluso, puede llegar a extenderse de boca en boca. Es la mejor cualidad que posee y, gracias a eso, tiene esas dotes persuasivas tan notables. Lo normal es que el mensaje que se desea transmitir tenga un determinado efecto sobre el receptor, que o bien lo acepta porque le ha gustado, o por el contrario le dedica una mirada de indiferencia. En palabras de M^a Victoria Reyzábal (2002:192):

El logrado engarce de forma y contenido confiere al eslogan un carácter único, que aumenta su rotundidad e impide la reflexión y la crítica, pues propone como únicas posibilidades de reacción el silencio o la repetición.

Sin embargo, la labor del eslogan va más allá de una simple *captatio benevolentiae* porque puede llegar a proporcionar la posibilidad de crear la *argumentatividad* de un texto, es decir, en ocasiones, el eslogan posee la capacidad de cambiar la naturaleza secuencial de los textos, sirviendo de enlace entre secuencias discursivas de diferentes tipos (que se comportarían como argumentos, dejando al eslogan como una especie de conclusión) y la macroestructura argumentativa. El eslogan juega un papel relevante en el proceso de recepción de este tipo de textos persuasivos. Permite llevar a cabo la conmutación de las diferentes secuencias, que pueden albergar los diferentes prototipos, en textos argumentativos con un objetivo preferentemente encaminado a la persuasión (fig. 59):.

Esta característica de los textos publicitarios ayuda, por un lado, a que la heterogeneidad textual no complique la comprensión por parte del receptor del mensaje, ya que siempre se puede reconstruir el razonamiento argumentativo aunque sea un

anuncio muy complejo. Por otro lado, se consigue un camino abierto a la creatividad del publicista que así es capaz de aumentar sus posibilidades expresivas sin menoscabo de la comprensión. La información que se desea divulgar está condicionada por el marco argumentativo que se retroalimenta continuamente de la información que se expone en las secuencias del texto y en el eslogan.

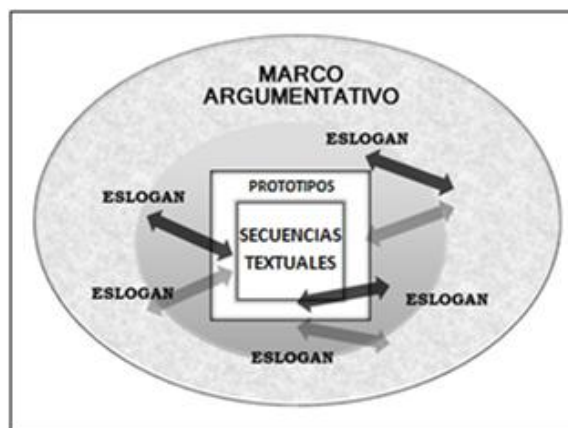


Figura 59 Marco argumentativo publicitario.

Veamos un ejemplo tomado de una publicidad de RENAULT⁸⁶. Como podemos ver que el cuerpo del texto, toma una cita original de la *Constitución española*, que no podría pertenecer a un ámbito más ajeno a la publicidad. La cuestión es cómo se pasa de una ley a un texto publicitario, y la respuesta es a través del eslogan. Gracias al eslogan podemos articular la argumentación que permita crear el marco comunicativo en el que insertar un tópico que nos ayude a establecer un razonamiento. El artículo constitucional sirve de argumento principal y de tesis:

Si toda persona tiene derecho a la libertad y a la seguridad
como dice el **artículo 17 de la Constitución** y Renault es número 1
en seguridad, **entonces** Renault es el coche que más conviene si se
busca **seguridad**

Para aumentar la fuerza argumentativa de este argumento orientado tenemos un añadido: “*Única marca en tener 7 modelos con 5 estrellas EuroNCAP*”, que quiere decir que a nivel europeo la marca cuenta con la máxima distinción en varios de sus vehículos.

⁸⁶ Véase el cuadro 2.

Como vemos el eslogan es fundamental para establecer el vínculo entre el cuerpo del texto y la argumentación.

En este otro anuncio de SEAT, esta vez en formato audiovisual, podemos comprobar otro procedimiento para convencer al público:

[Voz en off]

*Cuando nos enamoramos el hipotálamo viaa por el sistema nervioso
enviando mensajes a las glándulas.*

Es entonces cuando uno por amor hace auténticas locuras.

Nuevo plan Seat E Ibiza desde 9970 €.

Altea desde 12500 €.

León desde 12500 €.

Porque uno casi nunca se enamora por dinero. Plan Seat E, deberías probarlo.

El cuerpo del texto es una breve descripción de los síntomas del enamoramiento. Si viéramos por separado estas líneas, nunca lo relacionaríamos con un texto publicitario, antes lo podríamos hacer con una enciclopedia, o con un manual de psicología. Sin embargo, todo cobra sentido cuando llega el eslogan: ***Plan Seat e deberías probarlo***. El eslogan tiene la función de anclaje argumentativo⁸⁷ y nos lleva directamente al razonamiento, estableciendo un marco: *el amor nos lleva a hacer locuras y casi nunca uno se enamora por dinero*. Los nuevos coches son muy baratos, por lo tanto hagamos locuras y comprémoslos.

Se establecen dos tópicos. Por un lado, el de que el amor lleva a hacer cosas insospechadas y, por otro lado, el de que el amor y el dinero no van juntos. Después se les une el argumento principal, escondido entre una secuencia descriptiva, para llegar a la conclusión final, el acto de compra del coche.

⁸⁷ Andrés Castillo (2009; 2010^a;2010b y 2011).

En este otro ejemplo que nos proporciona Nikon⁸⁸ (**figura 60**), aparece en primer plano una serie de cámaras digitales de las que se destacan sus características técnicas más relevantes: *zoom*, *megapíxels*, duración de la batería, etc. La mayor parte del cuerpo del texto está dedicado a la exposición de los diferentes productos con su explicación técnica, detallada y concisa. Sin embargo, esta presentación tan esmerada de los productos contrasta con lo que reza el eslogan: *la diferencia está en la óptica*. Debajo de él hay una breve explicación que sirve para que el lector comprenda esta afirmación. En ella se nos dice que hagamos caso omiso a las características presentadas anteriormente para centrarnos, en lo que a su juicio, es más importante: *la óptica*, que, además, es la especialidad de la marca, por lo que todo lo anteriormente expuesto no tiene relevancia alguna, puesto que el único factor al que el comprador debe atenderse es la óptica de la cámara. En este texto, se lleva a cabo un procedimiento argumentativo a contrario, en el que el argumento inicial se ve negado por un argumento antiorientado que hace que el lector tenga que replantearse toda la información que le ha sido dada desde el principio, esta vez descodificada a partir de lo que ahora se sabe que es más importante, la óptica. Como ocurre en tantos otros ejemplos el eslogan puede cambiar, modificar o ampliar el cuerpo del texto a su antojo gracias a que es el factor más poderoso a la hora de crear la argumentación propiamente dicha. Puede apoyar o explicar lo que dice el cuerpo del texto o negarlo completamente con absoluta libertad, gracias a que no importa cómo esté constituido el texto ni qué secuencias predominen, ya que la superestructura argumentativa siempre tiene la última palabra pese a la heterogeneidad textual.

⁸⁸ Véase el cuadro 3.

COOLPIX 2100
2 Megapíxeles 149,00 €
 Zoom 1X (3x óptico - 2x digital)
 Óptica luminosa 22.8 x 7.1 con filtro de 4.3 cm
 Resolución máxima de imágenes: 1500x1000 píx.
 14 Programos automáticos de fotografía, 1 de vídeo con estabilizador.
 Incluye: Estuche Nikon, cargador y dos pilas de batería de reserva.

COOLPIX 2200
3 Megapíxeles 159,00 €
 Zoom 1.5x (3x óptico - 2x digital)
 Óptica luminosa 22.8 x 7.1 con filtro de 4.3 cm
 Resolución máxima de imágenes: 1500x1000 píx.
 15 Programos automáticos de fotografía, 1 de vídeo con estabilizador.
 Incluye: Estuche Nikon y dos pilas de batería de reserva.

COOLPIX 4200
4 Megapíxeles 199,00 €
 Zoom 1.5x (3x óptico - 2x digital)
 Óptica luminosa 22.8 x 7.1 con filtro de 4.3 cm
 Resolución máxima de imágenes: 1500x1000 píx.
 15 Programos automáticos de fotografía, 1 de vídeo con estabilizador.
 Control de imágenes en la amplia cámara con reducción automática de ruido.
 Incluye: Estuche Nikon y dos pilas de batería de reserva.

COOLPIX 4300
4 Megapíxeles 169,00 €
 Zoom 1.5x (3x óptico - 2x digital)
 Óptica luminosa 22.8 x 7.1 con filtro de 4.3 cm
 Resolución máxima de imágenes: 1500x1000 píx.
 15 Programos automáticos de fotografía, 1 de vídeo con estabilizador.
 Incluye: Estuche Nikon, batería recargable y cargador de repuesto.

COOLPIX 5700
6 Megapíxeles 1,099,00 €
 Zoom 3x (3x óptico - 2x digital)
 Resolución máxima de imágenes: 1500x1000 píx.
 Incluye: Estuche Nikon, batería recargable y cargador de repuesto.

LA DIFERENCIA ESTÁ EN LA ÓPTICA.

No se deja llevar sólo por los megapíxeles, el detalle o el tamaño de la pantalla. Todo eso no le garantiza una buena fotografía. Lo verdaderamente importante en una cámara digital es la óptica, y es ahí donde las cámaras Nikon marcan la diferencia. Porque la fotografía es luz y sólo un objetivo con una óptica de calidad, como Nikon, puede captar con toda nitidez el brillo, los detalles y el color real de una imagen. Por eso, en Nikon fabricamos y desarrollamos nuestras propias ópticas desde hace más de 60 años. La diferencia está en la óptica.

Nikon
 N1 en Fotografía.

Figura 60. Anuncio NIKON, La diferencia está en la óptica.

5. 3.2. Tipos de eslóganes

Según López Eire⁸⁹ (1998), hay una serie de pautas que se repiten en la publicidad a la hora de componer la temática de los anuncios. El análisis de los eslóganes de nuestro corpus ha permitido elaborar una lista pormenorizada de los principales recursos, ya que como hemos apuntado, el eslogan condiciona y marca la interpretación de todo el texto publicitario, conectándolo incluso con el propio contexto. Los principales recursos que hemos encontrado son los siguientes:

Recursos que describen lo que la empresa o la marca hacen:

(UTABON) Utabon. Va de narices.

⁸⁹ A este respecto el trabajo de Gloria Peña (2001) es sumamente interesante para ver cómo se articula el eslogan desde el punto de vista de la retórica.

(MOVISTAR) Hablar, ver, sentir.

(VODAFONE) La vida es móvil. móvil es Vodafone.

(NOKIA) Nokia connecting people.

(RENAULT) Creamos automóviles.

(NIKON) Nº 1 en fotografía.

(ACER) Acer empowering people.

Recursos que describen la naturaleza:

(AITEX) Made in green by Aitex.

(ALCAMPO) Cada día algo mejor, la vida alcampo.

(BABARIA) Cosmética natural.

(FANTA) Todo el sabor de fanta zero azúcares añadidos.

(CENTRAL LECHERA ASTURIANA) Fuente natural de salud.

(CENTRAL LECHERA ASTURIANA) Lo mejor por naturaleza.

(DOVE) Go Fresh.

(E'LIFEXIR) La salud se refleja en tu imagen.

(HUGGIES) Natural Fit.

(PLÁTANO DE CANARIAS) La tarta más natural del verano.

(SABANINDAS) Piel seca, piel sana.

(SANEX) Piel sana.

(SANTIVERI) Nutrición y vida.

(SMINT) MUCHO Sabor, dientes más sanos.

(SUITA FIGURA) Cinco razones de peso para tomar Suita Figura.

(TRINA) La naturalidad se hace querer.

(VICHI) Vichy la salud es bella.

(VICKS)... Y respira.

(VICKS) Personas, no sólo síntomas.

Recursos que describen las ventajas del producto o de la marca:

(VOLKSWAGEN) Cada día es más caro no conducir un Passat TDI.

(AMENA) Amena. Auna. Tu libertad.

(VOLKSWAGEN) Nuevo Polo. Más duro. Más Polo.

(AUDI) A la vanguardia de la técnica.

(TOYOTA) The quality experience.

Recursos que tratan de diferenciar la marca de la posible competencia:

(RENAULT) N°1 en seguridad.

(VODAFONE) La vida es móvil. móvil es Vodafone

Recursos que sugieren la utilización del producto o de la marca:

(CHEEK) El encanto de la complicidad... A Tribute To Complicity.

(TOSHIBA) Con este precio te ahorrarás hasta los cables.

(REXONA) ¿Manchas blancas? no, gracias.

Recursos que tratan de ensalzar al consumidor:

(MCDONALDS) Un ingrediente que no puede faltar en una dieta equilibrada: la inteligencia.

(MOVISTAR) Lo primero eres tú.

Recursos que se apoyan en el nombre comercial o en la marca principal:

(CITRÖEN) No te imaginas lo que citröen puede hacer por ti.

(VOLKSWAGEN) Nuevo Polo. Más Duro. Más Polo.

(CARREFOUR) Con carrefour es Posible.

(VODAFONE) La vida es móvil. móvil es vodafone.

(FUJIFILM) No te vamos a decir que la finegix e550 es la mejor de su categoría.
para eso ya están los expertos.

(BIMBO) Mi pan bimbo que sea bimbo.

(BONKA) Bonka, la marca experta en café tostado, de Nestlé.

(BYE BYE PELOS) Bye bye pelos. adiós a los pelos para siempre.

(CITRÖEN) Citröen c5. ¿lo pruebas?

(COCA-COLA) El lado coca-cola de tu vida.

(CRUZCAMPO) Tómate la vida con cruzcampo.

(DKV) DKV es el único seguro de salud en el que las sonrisas están aseguradas.

(DOVE) Nuevo champú dove. pelo radiante.

(EMIDIO TUCCI) Emidio tucci. la marca del hombre.

(FREIXENET) Felices fiestas con freixenet.

(FRENADOL) Donde hay un resfriado frenadol.

(LACASA) Turrone lacasa. inimitables.

(LAY´S) Tú & Los Tuyos & LAY´S.

(MAGNUM MINI) Momento Magnum Mini.

(MAHOU) Si hay Mahou la vida es 5 estrellas.

(MERCEDES) Nuevo CLC sport coupé ¿Cuándo sueñas qué coche conduces?

(NUEVO GOLF GTI) Nuevo Golf GTI ¿Te gusta la chica del abrigo?

(OLAY) Con olay tu piel es la prueba.

(OLAY) OLAY TOTAL EFFECTS 7X.

(PASSAT TDI) Cada día es más caro no conducir un passat tdi.

(TEFAL) ¿Te falta... Tefal?

(VISA) La vida es más fácil con Visa

(WANADOO) Con Wanadoo, sí

Recursos en idiomas extranjeros:

Ejemplos curiosos de uso de la combinación de lenguas son esto en casos de spanglish y de un pidgin a caballo entre el español y el francés es el que nos propone

VUELING:

Flying Hoy Means Vueling.

Arrivé Saludé Embarqué.

With Vueling Go: Embarque Preferente

All The Cities A One Paso



Figura 61. Anuncio VUELING (“arrivé, saludé, embarqué”).



Figura 62. Anuncio VUELING (“enjoy”).

Este lenguaje híbrido posee características de cada una de las lenguas de origen y es perceptible por una población con conocimientos rudimentarios de inglés y de francés, un sector de población habituado a viajar y que conoce la jerga de aeropuerto.

Otros ejemplos, ya en sus lenguas originales:

(TOYOTA AVENSIS) *The Quality Experience.*

(YAMAHA) *Touching Your Heart.*

(CAMPER) *Walk Don T Run.*

(CANON) *You Can.*

(ACER) *Empowering People.*

(VODAFONE) *Vodafone Simply.*

(VOLKSWAGEN) *Aus Liebe Zum Automobil.*

(HONDA) *The Power Of Dreams.*

(FUJIFILM) *Picture The Future.*

(HP) *Invent.*

(WANADOO) *Positive Generation.*

(TOYOTA) *The Quality Experience.*

(OLAY) *Olay Total Effects 7x.*

(LAY´S) *Tú & Los Tuyos & Lay´S.*

(BAILEYS) *Listen To Your Lips.*

(BAILEYS) *After Lunch.After Dinner.*

(FIAT) *Less Is Genius.*

(FIAT) *You Are We Car.*

(FORD) *FEEL THE Difference.*

(ING DIRECT) *Un Gran Banco Que Hace Fresh Banking.*

(MINISTER) *The Conquest Of Time.*

(NEW FORD FIESTA) *Spirit Of Our Times.*

(OLYMPUS) *Attraction.*

(PENTAX) *For Your Precios Moments.*

(POND´S) *Gold Radiance.*

(REGIÓN DE MURCIA) *No-Typical.*

(SMART) *Open Your Mind.*

(VODAFONE) *POWER TO YOU.*

(RADICAL) *Let Radical.*

5. 4. Publicidad, imagen y sonido

Dado el gran desarrollo de los medios de comunicación de masas al que venimos asistiendo en las últimas décadas, hoy día resulta de poca utilidad llevar a cabo un análisis publicitario meramente verbal. Es necesario, por tanto, tener en cuenta las características del medio en el que encontramos el soporte que permite que asistamos al acto de habla publicitario.

El sonido y la imagen están omnipresentes en nuestras vidas desde que la tecnología permitiera que llegaran de forma conjunta a los hogares, gracias a la televisión. Después de este hito audiovisual⁹⁰, con la llegada de los reproductores y grabadores de vídeo fue posible fijar los contenidos para poder recuperarlos a voluntad. Los anuncios insertos en la programación estaban también en el conjunto del material almacenado en las cintas de VHS o de BETA. Sin embargo, esta tecnología en nuestros días se ha democratizado hasta límites insospechados no hace mucho tiempo. Gracias al desarrollo de la informática y sobre todo de dispositivos móviles como teléfonos, portátiles, tabletas y demás instrumentos al alcance de la clase media, hecho sin precedentes en la historia, es por primera vez factible tener un cierto control de las imágenes y sobre todo de los canales de distribución. Gracias a la tecnología es relativamente fácil manipular material audiovisual y dejarlo en un lugar susceptible de ser visitado por otros usuarios.

Los cambios acaecidos tienen consecuencias que van más allá del uso de instrumentos más refinados y sofisticados. Las nuevas tecnologías han supuesto un cambio en la percepción de la imagen y de cómo esta se acopla al mundo. Los diferentes procedimientos audiovisuales se han ido adaptando a la sociedad, y en ocasiones ellos mismos han generado cambios en esta. En palabras de Pellicer (2008:136):

El ojo contemporáneo ha sido adiestrado por la tecnología pasando desde la fotografía y el cine hasta el video, la imagen digital y la realidad virtual. La mirada, pues, es una visión modalizada por un *querer ver* o un *querer saber / poder* a través de la visión, es también un hecho cultural. El ejercicio del mirar se ejerce desde un conocimiento, presupuestos, esquemas previos, exigiendo, además, un alzar o bajar los ojos para descubrir, mediante las articulaciones de ciertas

⁹⁰ En España la primera emisión tuvo lugar el 28 de octubre de 1956. http://www.rtve.es/failover/archivos_comunes/TVE_50Anyos/decada_50_50anyos.htm

posiciones y desplazamientos del cuerpo, algunas de las más fundamentales configuraciones metafóricas dando lugar, de esta forma, a la aparición de nuestras categorías epistémicas, morales y afectivas.

Gracias a sitios web como YOUTUBE, es posible visitar y recuperar anuncios, así como compartirlos después a través de las redes sociales. El mensaje publicitario va encontrando mecanismos de distribución alejados de los caminos acostumbrados y cada vez más arriesga con métodos menos convencionales.

Estamos, sin duda, ante la llegada de una nueva generación de clientes publicitarios que se dejan atrapar por un lenguaje basado en procedimientos ya explotados, pero con un formato nuevo y dirigido a un público que poco a poco será nativo digital. Las nuevas generaciones tendrán, en nuestra opinión, un concepto del mundo distinto al que el mundo analógico está acostumbrado y, lo más probable, es que esté basado en la imagen e interactividad del ser humano con la máquina.

Con semejante panorama un estudio verbal de la publicidad se hace podría parecer superfluo, y en cierto modo accesorio. Nuestro parecer al respecto es que el lenguaje verbal publicitario debe ser tratado como lo que va a ser, como una parte más del engranaje total de la nueva comunicación de masas. Uno de los propósitos de este trabajo debería ser, y así lo intentamos, poner cada elemento en su sitio. El lenguaje verbal es y seguirá siendo fundamental para la descodificación, no solo de anuncios, sino también de manifestaciones artísticas y de otras formas de comunicación. La palabra es la que nos permite establecer un razonamiento acerca de las condiciones de venta y en palabras se traduce el mensaje que se nos pretende dar a partir de un anuncio audiovisual.

5. 4.1. El punto de vista adoptado en este trabajo de doctorado

Dada la ambigüedad que pueda suscitar un análisis textual según relacionemos el mensaje puramente verbal con la imagen y el contexto subyacentes, nos vemos en la obligación de aclarar cuál es nuestra perspectiva, así como nuestro punto de vista.

Nuestra prioridad a la hora de manejar el corpus, como ya hemos comentado, ha sido el análisis textual de los textos, especialmente centrado en sus características tipológicas. Sin embargo, y como es lógico, no podemos deshacernos del mensaje audiovisual que suele acompañar a la publicidad moderna, ni es nuestro deseo en modo alguno. La riqueza que aportan tanto la imagen como el sonido suponen todo un añadido de matices y connotaciones que no podemos obviar de ninguna manera.

Sin embargo, principalmente porque todo trabajo de tesis debe contar con unos límites que favorezcan la comprensión y la realización de un análisis lo más detallado posible dentro de un campo concreto, nos hemos dedicado a tratar la imagen de forma que hemos señalado su imbricación con el texto cuando ha sido necesaria para la descodificación o para poner de manifiesto algún detalle que se añade a la argumentación verbal o a la narración propuesta por los publicitarios.

Tampoco hemos huido de tratar la retórica de la publicidad, como se verá en el capítulo correspondiente de trabajar con los procesos retóricos, de enorme importancia y sutileza en ocasiones, tanto visuales como verbales que subyacen en todo anuncio publicitario. Hemos intentado aunar la retórica clásica con los aspectos visuales más destacados en nuestro corpus y siempre que hemos podido los hemos explicado.

Ahora bien, como venimos manteniendo en este estudio, nuestra intención es elaborar una reflexión acerca de las características del lenguaje publicitario. Esto no es óbice para que encuadremos el lenguaje en su contexto audiovisual. Antes bien, nos servirá para saber qué posicionamiento ocupar y la importancia que posee la textualidad en la comunicación publicitaria. El hecho de que nos dediquemos a un estudio basado en los preceptos de la lingüística del texto no significa en sí mismo que desgajemos el mensaje verbal propiamente dicho de otros formatos. Creemos de gran interés indagar en los puntos de contacto de los diversos modos de expresión. Nos parece fundamental aclarar el lugar que ocupa cada uno de ellos con el fin de poder llevar a buen término estudios posteriores. Si tenemos claro un punto de partida, este servirá de referente para

comprender el resto del procedimiento comunicativo que se efectúa. Es por esta razón por la que, como veremos más adelante, nos centraremos en la tipología textual como eje sobre el que fundamentar ulteriores estudios en materia textual.

Uno de los problemas que acarrea este punto de vista es que, en ocasiones, los límites entre imagen, sonido y texto, no son ni mucho menos claros. Entre ellos se establecen vínculos difíciles de obviar, inextricables, de manera que no queda más remedio que analizarlos en su conjunto como un todo heterogéneo, si bien no desprovisto de coherencia y cohesión.

En este trabajo hemos dividido esas relaciones entre imagen, sonido y texto en tres niveles:

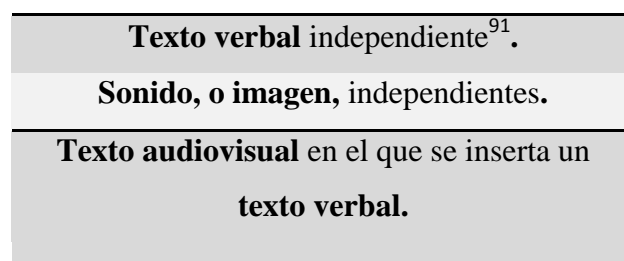


Figura 63. Relaciones entre imagen, sonido y texto en este trabajo.

5. 4.2. Texto verbal independiente.

Este tipo de publicidad, en su representación más simple, correspondería al tipo más clásico y tradicional, en el que se utiliza el lenguaje sin recurrir a imágenes o sonido. Hoy día está en desuso por la pobreza de las connotaciones que es capaz de transmitir. Podríamos encontrar ejemplos de texto verbal independiente en los periódicos de principios del siglo XX o en carteles escritos y expuestos al público como por ejemplo los habituales: “Se vende piso”, “Se alquila habitación”. En la actualidad, este tipo de lenguaje quizá va perdiendo su matiz de simple anuncio y va adquiriendo el de simple cartelería, esto es, ha quedado como un mero aviso a caminantes y curiosos.

Dentro de este tipo, podríamos incluir un subtipo que interactuaría con textos audiovisuales. Es el caso de anuncios en los que la imagen, el sonido y el texto verbal

⁹¹ Madrid Cánovas (2000:142) habla de la necesidad de analizar cada uno por separado.

son independientes, aunque formen un conjunto. Pueden interpretarse de forma aislada, y una vez asociados entre sí.

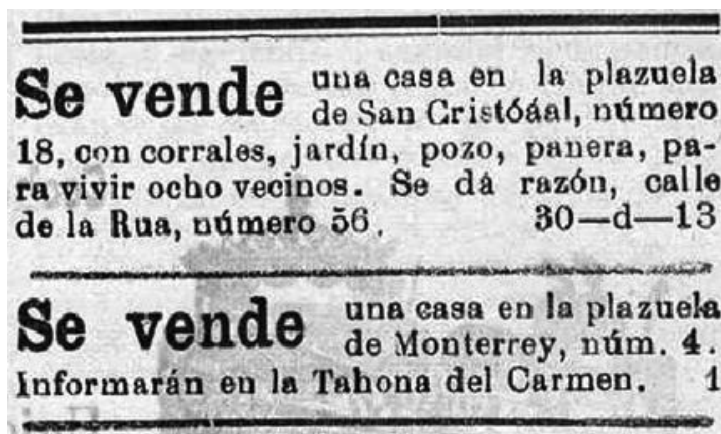


Figura 64. Anuncio “Se vende”. El Adelanto 1918.

5. 4.3. Sonido, o imagen, independientes.

Este tipo, por razones obvias, es el más escaso de los tres, tanto que es difícil hallar ejemplos que cumplan con sus requisitos. Sin embargo, existen ciertas piezas que se ajustan a los parámetros exigidos. Es el caso de las entradillas de radio que anuncian una determinada emisora y que pueden obviar el nombre de esta, al ser perfectamente reconocible por el oyente asiduo. También es el caso de anuncios desgajados que a veces aparecen en televisión en los que solo se anuncia una banda sonora, de sobra conocida por el gran público, hasta el punto que no es necesario dar más información.

A este grupo pertenecerían también comerciales cuya música se hace tan conocida que se asocia una determinada canción con la marca inmediatamente. Es el caso de piezas conocidas mundialmente como *Song 2*, de Blur para FIFA, *A Little Less Conversation*, de Elvis Presley o *Del pita dei* para Coca-Cola. Este tipo de publicidad permite que la campaña se alargue mientras el grupo que interpreta la canción sea relacionado con el anunciante, de manera que indirectamente se consigue la la publicidad tenga vida propia y que se capte a un grupo muy concreto de *target* o público potencial.



Figura 65. Anuncio STREPSILS.

Podemos encontrar otros ejemplos de imagen independiente en publicidad que no incluye ningún mensaje verbal, aunque sí icónico, principalmente, a través del logotipo, que si bien, *sensu stricto*, no es un significante verbal, es posible que sea verbalizado a partir de la imagen de marca o del mismo nombre de la empresa a la que representa. Es, como decimos, un caso en el límite

5. 4.4. Texto audiovisual en el que se inserta un texto verbal

Este tipo es el más común en la publicidad de nuestros días. Lo es, en primer lugar, porque es el que consigue sacar un mayor rendimiento a ambos medios de expresión. El lenguaje audiovisual es rico en matices y connotaciones, pero es difícil de abarcar si se convierte en una abstracción. El lenguaje puramente verbal reconduce el mensaje y lo hace comprensible, descodificable y también manipulable. Sirve como ente focalizador encargado de orientar las distintas secuencias hacia un fin concreto, en este caso la persuasión.

Para no llevar a equívoco, hablaremos de mensaje audiovisual cuando hay un mensaje compuesto por sonido e imagen en el que no hay presencia de rasgos verbales.

Los estudios del lenguaje audiovisual no son en absoluto nada nuevo, siendo Barthes (1964), de nuevo, el gran precursor en materia publicitaria con su *Retórica de la*

Imagen. Uno de los conceptos más importantes a los que aludía en dicha obra es el de anclaje, que viene a designar el punto de unión entre los dos planos del discurso, el audiovisual y el puramente verbal. En opinión de Pellicer (2008:141-143), la imagen ha ido ganando con el tiempo, sobre todo a partir de los años 70, pasando de ser un mero acompañamiento a enlazarse con el mensaje verbal, de manera que no es posible entender una sin la otra, sobre todo por el poder narrativo que posee.

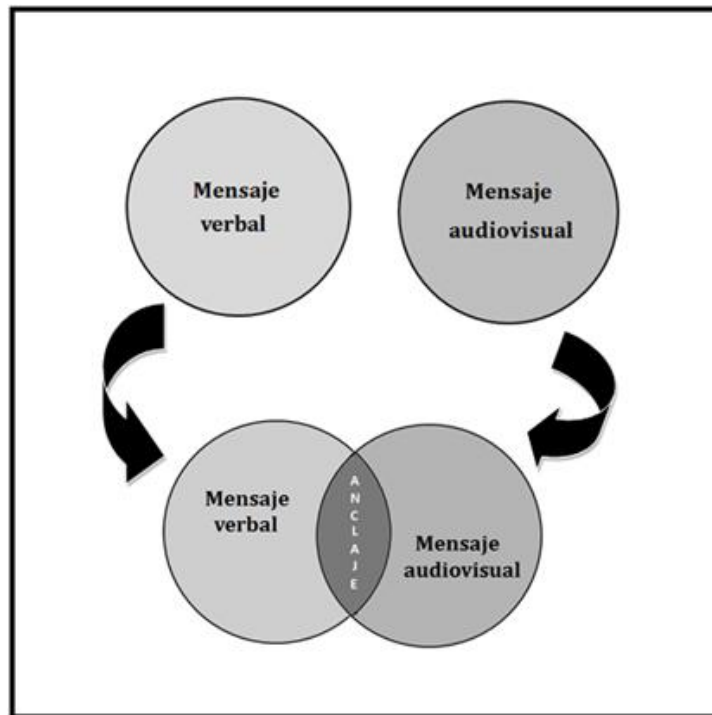


Figura 66. Relaciones entre el mensaje verbal y el audiovisual en publicidad.

En nuestra opinión, como mínimo, existen dos formas básicas de trabajar con la imagen audiovisual y el mensaje puramente verbal en publicidad: trabajar con los dos planos por separado, o por el contrario ocuparse de ellos al mismo tiempo.

La primera de ellas consiste en separar el mensaje puramente verbal del audiovisual, de manera que sólo entren en contacto para que el anclaje lleve a cabo la labor de permitir la decodificación. Tanto un mensaje como el otro tienen una alta

independencia y pueden analizarse por separado, pero no alcanzarán el sentido que se desea transmitir hasta que no se las relacione.

En nuestro corpus encontramos algunos ejemplos que demuestran un manejo excepcional de las posibilidades de la combinación de texto e imagen. Concretamente, la marca BMW cuenta con una larga experiencia en este campo, utilizando de manera magistral la confluencia entre ambas. Uno de sus anuncios más recordados es el anuncio que presentamos en nuestro corpus, “¿Te gusta conducir?”, aludiendo a su conocido eslogan.

Otro texto que sirve para ilustrar lo que estamos comentando es el que nos proporciona [EUSKALTELEVISTA](#). Se trata de un curioso ejemplo en el que un hombre busca a un tal Patxi y le llama a voces por todo el vecindario desde su ventana. Después de desgañitarse intentando encontrar al destinatario aparece en la imagen un hombre que sale de la imagen y respondiendo: “No, no es aquí”, junto con el eslogan en la parte inferior, “¿Aún no sabes que Euskatel tiene llamadas metropolitanas?”. Como podemos comprobar, las imágenes y el eslogan no se corresponden en un primer momento. Bien es cierto que Patxi es un hombre muy usado en el País Vasco y que uno de los tópicos más extendidos es que los vascos suelen gritar mucho, algo que se puede extender al resto de regiones españolas. Sin embargo, esos datos pueden también servir para un guion de un corto cinematográfico, o incluso para redactar un chiste regional. Una vez que tenemos el anclaje a través del eslogan, el anuncio se comprende sin dificultad y se puede interpretar con más detenimiento y riqueza de matices. Antes de que el anclaje lo hiciera posible, las interpretaciones necesariamente no nos llevaban a pensar en un texto publicitario.

Un ejemplo extremo de este fenómeno de retraso de la vinculación entre las imágenes y el anclaje verbal es el que podemos apreciar en [HALEY](#). Es un anuncio de una extensión considerable, a medio camino entre el corto, el falso documental cámara en mano y los vídeos amateurs *colgados* en la red. Concretamente, es un anuncio ideado para alojarlo en YOUTUBE. La cámara muestra a 3 jóvenes que están en un supermercado y que parece que van a llevar a cabo unos desperfectos o un hurto (“Cuidado que nos pillan”). En un momento dado, cogen unos botes de ketchup y empiezan a llevar a embadurnarse exclamando “bien de sangre”. Unos fotogramas más adelante ya empezamos a conjeturar que quizás se trate de un vídeo profesional, ya que vemos

personal trabajando en lo que parece un filme. Según va avanzando la acción, nos vamos dando cuenta de que lo que se pretende llevar a cabo es una película de terror y que el tomate hace las veces de sangre. Sin embargo, nada por el momento parece indicar qué se anuncia ni si estamos ante publicidad o ante un “así se hizo...” previo a la presentación de una obra fílmica. Tenemos que esperar hasta el final para que, una vez más, el eslogan nos ayude a interpretar lo que tenemos ante nuestros ojos: en dos tiempos aparece sobreimpresionado en la pantalla “Una de terror # cuesta menos en Haley (kétchup (sic) Leader Price 1,20€)”

En la publicidad gráfica también es posible encontrar este tipo de relaciones entre imagen en anuncios como este que presentamos de RUNFREE:

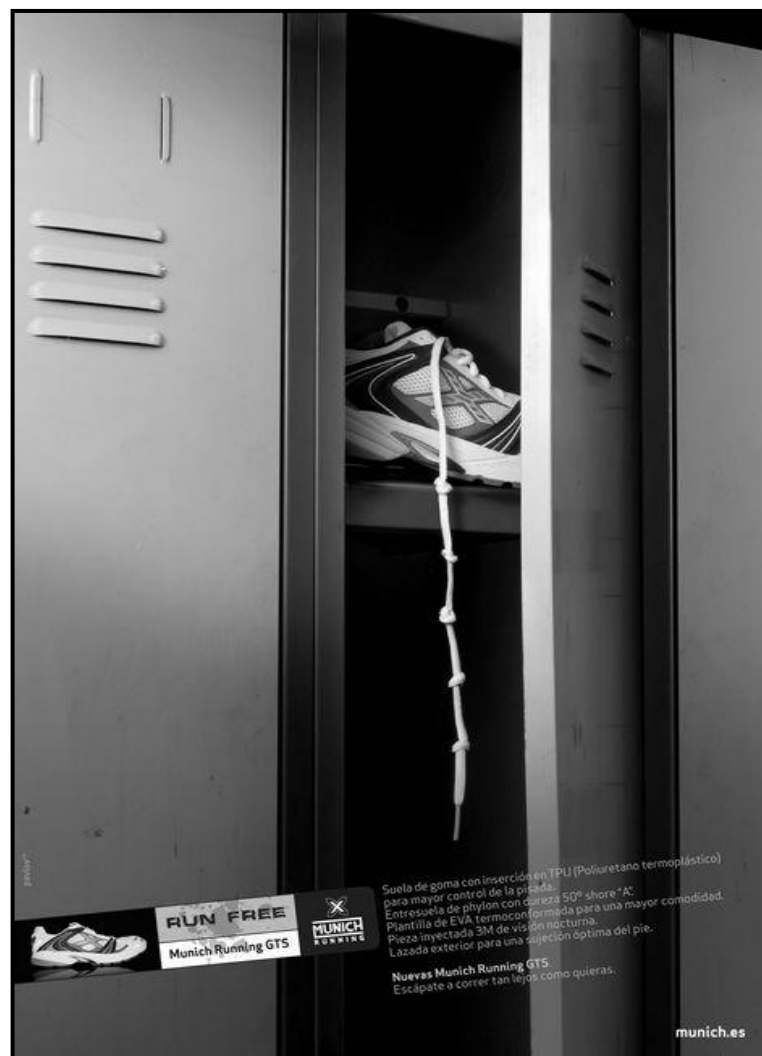


Figura 67. Anuncio RUNFREE.

Como vemos, el anuncio es difícil de interpretar si no es con ayuda de un elemento verbal dentro del propio anuncio, en este caso, de nuevo, es el eslogan en inglés (RUN FREE) que permite anclar la imagen, una zapatilla con un cordón en el que hay pequeños nudos, a modo de los que se podrían hacer para subir o bajar una soga, con el fin de trepar o descender.

Si la persona que está mirando el anuncio no está familiarizada con el inglés, no podrá desentrañar el significado, que de este modo permanecería oculto y sin posibilidad de comprensión. Como es de sobra conocido, *Run Free* puede traducirse como “corre libre / corre en libertad”, lo que explicaría la curiosa forma de los cordones, que vendrían a ser una sinécdoque visual que aludiría a la cuerda usada para escapar de una prisión, por poner un ejemplo.

5. 4.5. Imagen y texto; cuando el texto es la imagen


Como señalábamos al comienzo de este epígrafe, hay, hablando de la forma más general posible, otra posibilidad de conectar el texto con la imagen de manera que se logre una total imbricación de estas dos formas de comunicación, para que estén interconectadas y sean inseparables. Es una forma en la que la imagen proporciona un valor añadido al texto y viceversa, sin tener que haber un predominio claro de ninguna de ellas.


Un buen ejemplo nos lo proporciona este comercial de Volkswagen (**figura 68**) que analizamos a continuación. El anuncio en cuestión nos muestra una apreciable muestra de uso de imágenes (más exactamente iconos) junto con el texto, de manera que para leer el texto completo hay que tener en cuenta el icono como si de un ideograma se tratase:

*Había una vez un coche que emitía 119g / km de CO₂
y un árbol que durante 40 años absorbió 300kg de CO₂.
Entonces Volkswagen creó el programa CO₂neutral y
ofreció la posibilidad
de plantar árboles y cuidarlos durante esos 40 años.
Con lo cual ese Volkswagen que durante 20000 km
emitía 2380 kg de CO₂,
neutralizó sus emisiones a 0 kg. Y todos tan contentos.
Tus emisiones pueden tener un final feliz*


A través de este anuncio se intenta dar a conocer la tecnología usada en el Programa CO₂ neutral, que tiene como fin evitar las emisiones de este gas invernadero.

Información Volkswagen: 902 131 161 www.volkswagen.es


*H*abía una vez un  que emite 119 g/km de CO₂

y un  que durante 40 años absorbía 300 kg de CO₂.

Entonces  creó el Programa  y ofreció la posibilidad

de plantar  y cuidarlos durante esos 40 años.


Con lo cual, ese  que durante 20.000 km emite 2.380 kg de CO₂,

neutralizó sus emisiones a  kg. Y todos tan contentos.


Tus emisiones pueden tener un final feliz.

Programa CO₂ Neutral: cero emisiones de CO₂, desde ya.
 Disponible para cualquier modelo de la gama Volkswagen.

Del objetivo de neutralizar las emisiones de nuestros vehículos, nace el Programa CO₂ Neutral. Ofrecer la posibilidad de plantar y cuidar durante 40 años un número determinado de árboles en función del CO₂ que se emite al conducir y de todos los km que se quieren compensar. Somos los primeros y únicos en ofrecer un resultado de 0 emisiones de CO₂. Esperamos que todos nos acaben imitando. Este sería el mejor de los finales. Fin.

 Compensa tus emisiones
www.movimientoBlueMotion.com

www.movimientoBlueMotion.com

 **Das Auto.**

Golf TDI 105 CV: consumo medio (l/100 km): 4,5. Emisión de CO₂ (g/km): 119. Con el Programa CO₂ Neutral puedes reducir a 0 las emisiones de CO₂.

Figura 68. Anuncio Volkswagen CO₂.

Como hemos comprobado, el lenguaje verbal y el icónico necesitan colaborar entre sí para dar un sentido completo al texto para que sea descifrable

Otro caso característico es el que nos viene dado por AFFLELOU (**figura 69**), una marca dedicada a la óptica y que combina de forma inteligente el uso de imágenes que apoyen el texto. Como podemos advertir, se trata de una promoción navideña en la que se regalan con la compra de una gafas un 2º y un 3º par más por un euro adicional. Los tres pares de gafas están dispuestos de tal forma que simulan la forma de un abeto, árbol típicamente navideño y reconocible en toda la cultura occidental. Como las monturas son de diversos colores, estas pueden también simular las luces de navidad habituales en este tipo de adornos. Al utilizar de esta forma el producto se lleva a cabo el anclaje con el cuerpo del texto (eslogan primario).

The advertisement is a vertical rectangular poster. At the top, it features the 'Tchin Tchin' logo with two reindeer and the text 'especial fiestas'. Below this, the main text reads 'Esta Navidad tu 2º y 3º par de gafas POR 1€ MÁS*'. The central visual is a Christmas tree shape formed by three pairs of glasses stacked vertically. The background is light gray with a pattern of small, light gray triangles. At the bottom left, there is a dark box with the text 'VARIEDAD ✕ CALIDAD ✕ GARANTÍA' and 'Válido para todas las graduaciones.' At the bottom right, the 'ALAIN AFFLELOU OPTICO' logo is displayed, along with the phone number 'Tel. 902 02 04 06' and the website 'www.alainafflelou.es'. A small asterisked footnote is located at the very bottom of the page.

Tchin Tchin especial fiestas

Esta Navidad
tu 2º y 3º par de gafas
POR 1€ MÁS*

VARIEDAD ✕ CALIDAD ✕ GARANTÍA
Válido para todas las graduaciones.

ALAIN AFFLELOU
OPTICO
Tel. 902 02 04 06 www.alainafflelou.es

* Por la compra de un par de gafas graduadas (montura + cristales) y por 1€ más, llévate 2 pares de gafas más a elegir de la colección Claro equipados con cristales orgánicos CR39 blancos, con la misma graduación que el 1º par (monofocales por la compra de monofocales en el 1º par, y progresivos ALAIN AFFLELOU en el 2º par y monofocales en el 3º par por la compra de progresivos ALAIN AFFLELOU en el 1º par), sin tratamiento. Ver condiciones en óptica. Oferta válida hasta el 15/01/2011.

Figura 69. Anuncio Alain Afflelou.

BLOQUE III

Tipologías de la
publicidad

6. Hacia una tipología de la publicidad: ¿por qué una tipología de la publicidad?

Basta ojear unos pocos anuncios publicitarios para darnos cuenta de que parece imposible sistematizar en un paradigma claro la estructura de un anuncio prototípico. La creatividad de los publicitarios tiene buena culpa de ello, ya que en el deseo de innovación y la capacidad de sorpresa reside buena parte del éxito o fracaso del mensaje que se pretende transmitir.

Para poder entender las características de este tipo de textos hay que partir de un axioma claro: la publicidad tiene como objetivo convencer, o al menos persuadir, a los futuros consumidores de que deben adquirir el producto que se les ofrece. Es por ello por lo que podemos avanzar que en todo anuncio publicitario existe una superestructura argumentativa que está latente en todo momento. Independientemente de esta propiedad, como quedará demostrado a través del análisis del corpus, existe una gran versatilidad tipológica en el discurso publicitario, fruto de su enorme heterogeneidad, la cual se puede asimilar y comprender gracias su propósito argumentativo que vertebrata tanto los contenidos del mensaje como su forma.

Pensamos con Cortés (2003) que para establecer un estudio textual es necesaria una clasificación de los textos que nos permita acercarnos con mayor rigor y precisión al objeto de la investigación. Como opina Isenberg (1987), una clasificación tipológica⁹² es muy útil para poder elaborar un estudio exhaustivo de características textuales, al menos en los siguientes casos:

1. Para determinar el ámbito de validez de las regularidades (principios, máximas, reglas, normas), que son fundamento de la producción y recepción de textos.
2. Para analizar textos concretos.
3. Para describir la intertextualidad.
4. Para determinar la intertextualidad de textos.

El punto número 3 y el número 4 son, en nuestra opinión, cruciales, ya que entendemos por intertextualidad una de las siete normas básicas de la textualidad que se refiere a las diferentes clases de textos que podemos encontrar. Si necesitamos describirla y determinarla nos parece de recibo concentrarnos en un estudio tipológico

⁹²Entendiendo por tipología *las maneras distintas de producir, transmitir y recibir el discurso*, (Cortés 2003:74).

centrado únicamente en la publicidad. Parece evidente, por tanto, la necesidad de partir de una clasificación tipológica coherente, por lo que a través de este trabajo tenemos por objetivo buscar las clasificaciones tipológicas que se ajusten mejor al caso concreto de la publicidad.

Una primera revisión del panorama crítico nos llevará a la clasificación más antigua existente y que todavía posee criterios válidos, muy a tener en cuenta: la retórica clásica. Partimos de la tradición grecolatina porque, como veremos, el sistema diseñado por lo antiguos rétores no sólo no ha perdido vigencia, sino que todavía nos aporta puntos de vista sumamente actuales, incluso revisando a veces conceptos que no por consabidos resultan menos útiles. Nos dedicaremos al estudio de las partes del discurso retórico y las relaciones de las técnicas retóricas con la creación de anuncios publicitarios, las cuales nos serán muy útiles para explicar procesos a nivel externo e interno en la composición de este tipo de textos.

Después de dedicarnos a este excursus grecolatino, procederemos a desarrollar nuestro estudio puramente textual a través de la tipología propuesta por Jean Michele Adam (1992), centrándonos en su clasificación de prototipos y secuencias. Según el autor, existen cinco prototipos básicos a saber: argumentativo, narrativo, descriptivo, conversacional y expositivo-explicativo. De estos prototipos nos centraremos especialmente en dos, el narrativo y el argumentativo, este último especialmente por considerar que la teleología comercial de la publicidad hace que siempre se persiga el objetivo de vender el producto, o al menos, interesar a los clientes.

A partir del análisis de nuestro corpus, iremos comprobando cómo funcionan los mecanismos narrativos y argumentativos y qué papel tienen dentro del mecanismo publicitario, especialmente en lo que respecta a la disposición secuencial y modular de los textos que presentamos. Nos será de gran utilidad en la tarea nuestra reflexión acerca de la heterogeneidad existente en la publicidad, ya que consideramos que es evidente y utiliza mecanismos que la singularizan frente a otros tipos de comunicación.

Una vez realizado el estudio tipológico dedicaremos unas páginas a explicar otros procedimientos textuales que acontecen en la publicidad, según las normas de la textualidad de Beaugrande y Dressler (1997).

6. 1. ¿Otro enfoque retórico para abordar un estudio textual?

La palabra es un gran soberano que con un cuerpo minúsculo e insignificante lleva a cabo divínimas obras; pues es capaz de acabar con el miedo y de quitar las penas y de producir alegría y de incrementar la conmiseración.

Gorgias

Una vez abordados los dos primeros bloques de este trabajo, la definición del objeto de estudio y la distribución de la publicidad por medios, nos disponemos a afrontar un tercer bloque que versará sobre las relaciones de la publicidad con la retórica. Llegado a este punto, nos vemos en la obligación de explicar el por qué de adentrarnos en un campo que ha sido profusamente estudiado y analizado por la crítica publicitaria. Para ello recordaremos de nuevo el esquema que proponíamos en la **figura 17** a propósito del objeto publicitario:

Como se desprende del gráfico, la retórica es un poderoso vínculo entre el plano de la expresión y el del contenido de lo que hemos denominado *signo publicitario*. La retórica tiene por tanto un doble uso por parte de los publicistas: proporcionar un discurso inteligible a través de la organización formal de los contenidos que se van a elaborar, organizándolos y cohesionándolo, al mismo tiempo que permite crear un constructo sólido también es una herramienta útil para crear el contenido, gracias a las técnicas que ofrece acerca del manejo de tópicos y temas, que permite organizar y presentar las isotopías que suelen estar presentes en este tipo de discurso (ecologismo, positividad, alegría, optimismo, euforia...).

A lo largo de estas páginas vamos llevar a cabo un breve estudio sobre la retórica con el fin de aplicar sus resultados a un posterior estudio textual de la publicidad. Nos vamos a centrar, principalmente, en la retórica como antecesor de la lingüística textual, al crear la primera clasificación de tipos de textos conocida, los *genera*. También señalaremos las relaciones existentes entre la publicidad y las técnicas de la retórica y de la oratoria a partir de los *topoi*, los lugares comunes, las frases hechas y el manejo que se efectúa de figuras y tropos. Prestaremos especial atención a la metáfora y a la metonimia como recursos visuales y verbales que interactúan dentro del discurso enriqueciéndolo y dinamizándolo.

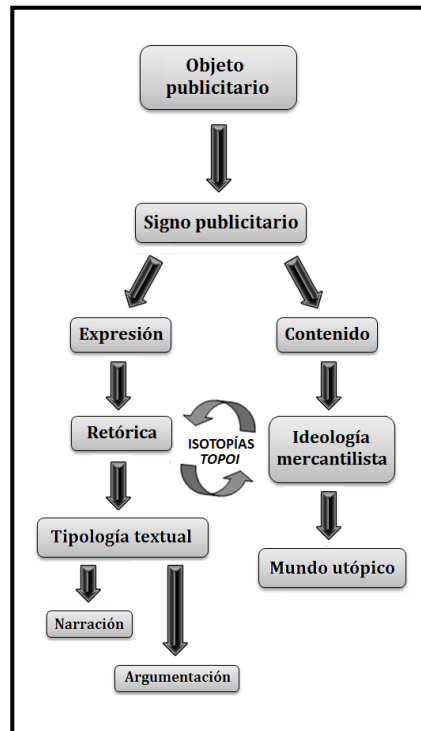


Figura 17. .El objeto publicitario.

6. 1.1. Retórica y tipos de texto: los primeros intentos de clasificación tipológica

El análisis de la tópic, en sentido estricto, nos ayudará a entender las bases conceptuales de los conceptos desarrollados, directa o indirectamente, a partir de ésta, tales como la *Teoría de los topoi* de Ducrot, donde se desarrolla el concepto de *topos* o *leyde* paso sin el que no es posible comprender lo que entraña el análisis de la argumentación en la lengua de Anscrombe y Ducrot (1993) y las posteriores aplicaciones de Plantin (2001) y Fuentes y Alcaide (2002).

La Retórica Clásica nos legó la primera clasificación de textos conocida, que supuso el primer intento de organizar el lenguaje desde una perspectiva científica, al menos en lo que se refiere a lo riguroso de sus planteamientos y, sobre todo, en lo que respecta al estudio del discurso. Dicha clasificación se ideó teniendo muy presente sus aplicaciones prácticas y no solamente centrándose en el lenguaje en sí, desde una perspectiva formal, algo de lo que desde bien temprano se ocupó la filosofía. El estudio de los *genera* nos permite establecer un nexo de unión entre la tradición clásica y los modernos estudios filológicos en materia de organización textual y tipología. Se trata de la primera clasificación científica preocupada por criterios formales y estructurales y, al

mismo tiempo, por el orden y la gestión del contenido del discurso. Los antiguos ya habían previsto soluciones a problemas que todavía hoy son de interés científico. Abordaron la problemática entre el discurso codificado y académicamente bien justificado (*ordonaturalis*) y las licencias de autor que podríamos decir que fueron el germen del estudio de la poética moderna (*ordoartificialis*). Así mismo, se preocuparon por el concepto de registro (*decorum*) y por las justificaciones pragmáticas del discurso, que debía ajustarse a un momento concreto, para un auditorio específico, en el marco de un escenario bien delimitado.

La Retórica es, por tanto, un antecedente lejano de la lingüística del discurso. Casi podríamos decir, si no fuera simplificar mucho nuestro razonamiento, que se trata de la disciplina que origina el primer clado dentro de los estudios que se irían desarrollando más tarde. Coseriu (2007:90-95) enlaza los estudios de lingüística texto con la estilística tradicional, con Leo Spitzer (1948) a la cabeza, emparentada de forma directa con la antigua retórica.

Según Coseriu (2007:93), el vínculo entre la lingüística del texto, tal como la concibe el autor, y la Retórica Clásica, viene dado por la naturaleza de su estudio del ideal de texto que proponen los rétores clásicos. El puntal que sirve de partida es, por tanto, el intento de organización del texto a partir de moldes concretos, para lograr la perfección expresiva en el momento en el que el decoro lo exigiese:

La retórica tuvo en cuenta el nivel de los textos, aunque en un sentido bastante restrictivo, puesto que su objeto no era tanto el nivel de los textos concretos como el nivel de los géneros ideales de texto o “clases de texto”. De este modo la antigua retórica se corresponde con un concepto de la lingüística del texto actual.

6. 2.2. Razones para partir de un estudio retórico para un análisis textual

En nuestra opinión, es necesario partir de la Retórica Clásica para elaborar un estudio de lingüística del texto, ya que nos ofrece una sólida clasificación (los *genera*), bien cimentada teóricamente gracias a una larga tradición académica, y un nada despreciable compendio de estrategias (*topoi*) y procesos (figuras, tropos) a través de los cuales conseguir un determinado propósito con el uso apropiado de la palabra, escrita u oral. Especialmente, nos interesa como elemento proteico de la formación de los distintos géneros discursivos y base, aunque lejana en el tiempo y en la finalidad, de

los modelos textuales, especialmente de los textos argumentativos, narrativos y de los modelos dialógicos.

La argumentación será otro punto clave dentro de nuestro estudio, ya que en la publicidad, debido a su carácter eminentemente persuasivo, prima el uso de argumentos para convencer al potencial consumidor de que la elección de tal o cual marca, o producto, sería una excelente adquisición. Dicho de otro modo, nos vamos a dedicar a describir los mecanismos de creación de argumentos, tesis y conclusión. Como la creación de argumentos se fundamenta principalmente en la tópica, este hecho conecta la Retórica directamente con la gestación de mundos utópicos que beben directamente de la ideología mercantilista, especialmente a través de la creación de isotopías, lo cual nos proporciona un valioso nexo con el plano del contenido del objeto publicitario y nos permite dar un paso más en lo concerniente a las dos premisas que nos sugieren Barthes (1964:45 y 1986:34) y, siguiendo a éste, Eco (1986:242) y Fidalgo (2005:96): mientras la expresión publicitaria se nutre de la retórica para darse a conocer al público, lo que conforma el plano del contenido viene dado fundamentalmente por la ideología, en este caso mercantilista, en que está inmersa la cultura de masas. Esta divergencia que apuntaba brillantemente el francés puede ser escindida si tenemos en cuenta que durante el proceso creativo de la publicidad, tanto el plano del contenido como el de la forma están unidos de manera inextricable, aunque, en la línea de lo apuntado por Barthes (1964:45 y 1986:34), muchos de los procesos que tienen lugar producto de la ideología se le escapan al publicitario, ya que ni hay una fórmula de éxito conocida ni se puede controlar el anuncio una vez que ha salido de la factoría de la agencia y llega a los diferentes soportes a través los cuales es transmitido.

Todo esto que apuntamos, unido al hecho de que hay abundantes estudios críticos en la materia, hace ineludible que nos detengamos a explicar por qué tomamos como referencia la Retórica Clásica como punto de referencia para nuestro posterior estudio textual. Nuestra intención será proporcionar algunos puntos de vista que a nuestro juicio son complementarios de lo que ya existe publicado. Queremos indagar sobre la posible naturaleza retórica de la publicidad actual y sobre las características pragmáticas que a todas luces posee esta ciencia secular, como apuntan López Eire (1998:55; 1999:114), De Santiago Guervós (2005:179), Carrillo (2009:39) y Fernández (2006:96), quien llega a afirmar que la neoretórica no es otra cosa que la pragmática enfocada al acto comunicativo y no sólo a sus características verbales, o contextuales.

6. 3.3. Los orígenes de las técnicas persuasivas en la Grecia Antigua

La retórica y la publicidad tienen entre sí más puntos en común de los que pudiera parecer a simple vista, Spang (1991:52) opina que sería posible incluso hablar de una rama de la retórica denominada “retórica de la publicidad” referida a “doctrina y enseñanza de la persuasión a través de la palabra⁹³”. López Eire (1999:110) señala, en este sentido, que podemos incluso hablar de un nuevo discurso retórico.

Si nos atenemos a los orígenes de la Retórica, comprobaremos que existen coincidencias significativas entre algunos de sus usos y metodología con los de la publicidad actual, de forma que no es en absoluto descabellado establecer una suerte de clasificación filogenética entre ambas disciplinas. Tomemos como punto de partida para desarrollar esta idea de las palabras de López Eire (2001:110):

La recién nacida Retórica era, sin duda, una actividad centrada en discursos muy locales, muy contemporáneos, simultáneos con la acción que intentaban, muy apegados al aspecto inmediato y concreto de la causa en ellos solicitada o defendida, muy íntimos, muy pragmáticos y directamente enderezados a la consecución de los objetivos particulares que en cada momento interesaban al orador y aderezados de la forma en que mejor obtuvieran una respuesta emotiva.

Se trataba, pues, de una actividad local, centrada en un lugar y, seguramente, en un público concreto, que se ponía en práctica un determinado acto social y que estaba directamente relacionada con lo que respectaba a dicho acto. Poseía, además, un objetivo pragmático y enfocado a conseguir algo a través de una respuesta emotiva o intelectual. Este planteamiento no está muy lejos de los presupuestos de las actuales agencias de publicidad, siempre salvando las distancias.

Como veremos más adelante con mayor detalle y detenimiento, algunas de la diferencias entre publicidad y retórica se deben, en primer lugar a la mayor complejidad de la segunda a nivel textual, debido fundamentalmente a la posibilidad de una mayor extensión de los textos y a la adherencia de la publicidad a *genera* concretos, como puedan ser el epidíctico y el deliberativo, y, al menos en principio, nunca el judicial, ya

⁹³ Esta rama de la retórica a la que alude Spang está relacionada directamente con lo que denomina Klinkenberg (1992:60) retórica (o *neorretórica*, en palabras de Fernández (2006:92) de la persuasión: “Una respuesta al empobrecimiento en el análisis de la andadura real del pensamiento pragmático, consecutivo a la reducción cartesiana [...] Se apoya el hecho de que razonar, no es sólo deducir y calcular, sino también deliberar y argumentar”.

López Eire (2000:97) también incluye la publicidad en la retórica al considerarla como arte o técnica encaminados a la persuasión, entendiendo la publicística como una retórica de nuestro tiempo.

que eso sería incurrir en la propaganda, esto es, en la transmisión de una determinada ideología priorizando este hecho sobre la promoción con el único objetivo de la venta de los productos que se ofertan. Aunque, sin lugar a dudas, este es un punto sobre el que hay discrepancias, porque como venimos apuntando la publicidad, a pesar de que no seamos del todo conscientes de ello, transmite los valores de la sociedad de mercado, la ideología consumista.

La retórica y la publicidad coinciden en aspectos fundamentales como la consecución de la persuasión a partir de diferentes técnicas, en ocasiones compartidas, como es el uso de lugares comunes, tropos y figuras. Sin embargo, la Retórica Clásica se diferencia de la publicidad en que la primera es una técnica que se puede poner al servicio de aquellas personas que tengan la intención de dominarla. Se trata por tanto de una técnica orientada a un objetivo público, ya sea atacar, defenderse, promocionar algo o reconocer las estrategias que puedan tener posibles adversarios o compañeros frente a un aforo. La publicidad, por otro lado, intenta por todos los medios hacer que el canal minimice su presencia, de manera que el cliente potencial, se olvide en la medida de lo posible de que está ante un señuelo.

6. 4.4. Retórica clásica, sofística y publicidad

Veritas est in puteo
(Diógenes Laercio)

Los orígenes de la Retórica Clásica se remontan a los siglos V y IV A. C. (López Eire (1987; 1999; 2001); De la Cierva (2008)), concretamente a los años posteriores al levantamiento de Agrigento y Siracusa en el 465 a. C. para derrocar a Trasíbulo (Gómez Cervantes; 2007:419). La tradición legendaria⁹⁴ dice que surge de la mano de Tisias y su discípulo Córax⁹⁵, quienes introdujeron la retórica en la Magna Grecia, que experimentaba cambios políticos decisivos al pasar de un régimen totalitario regido por los diferentes tiranos locales, a una incipiente democracia. Con este nuevo sistema de gobierno era necesario hablar bien en público, sobre todo, dadas las peculiaridades de la

⁹⁴ Para obtener más información acerca de la existencia de una prérretórica homérica práctica y de transmisión oral recomendamos el trabajo de López Eire (1988:130) y el de Spang (1991:24)

⁹⁵ Sobre otra vertiente de la tradición que defiende que ambos Tisias y Córax eran una misma persona, siendo “coráx” (cuervo) el posible apodo de Tisias, véase Ruiz de la Cierva (2008:2).

cultura griega, que tenía como centro neurálgico el ágora o plaza pública, lugar en el que se discutían las cuestiones principales de gestión de las ciudades-estado.

La retórica surge, pues, al amparo de una emergente sociedad democrática como una herramienta, como una técnica para desenvolverse con éxito en la sociedad. La publicidad, como hemos visto, aparece como un recurso de los comerciantes para promocionar sus productos y darlos a conocer en la sociedad de consumo. La retórica puede aprenderse e incorporarse a la vida práctica como medio útil para el día a día, por lo que puede tener una vertiente pública y social, a la que puede accederse a través de su estudio y conocimiento, aunque los argumentos que se pueden usar puedan ser en muchos casos capciosos y basados en la probabilidad (*eikós*). La publicidad coincide con la retórica en que tiene una función social (incluso la de ayudar a seleccionar entre los miles de productos) e intenta llegar al mayor número posible de personas, y aunque en ningún momento se intenta que sus mecanismos de persuasión lleguen al gran público, siempre se nos ofrece como algo beneficioso y que nos proporcionará placer, nunca nos ofrece un punto de vista negativo de lo que se anuncia y no nos deja entrever el entramado que se esconde detrás del anuncio publicitario.

Tampoco creemos que esté de más recalcar que la retórica (que en sus comienzos era una técnica (*teknêrhetorikê*) eminentemente oral (Carrillo; 2009:39) que surge a partir de un fenómeno que la hermana con la poética, y por ende, con toda la producción literaria) es fruto de una cultura que cree en el poder mágico de la palabra (López Eire; 1987:13), entendiendo *palabra* como el lenguaje en su máxima expresión y en todas sus formas. La retórica se constituyó en una “artesana de la persuasión (*peithoûs dêmiourgós*)” (López Eire; 1988:131-132) que tenía la propiedad de hacer realidad aquellas cosas que evocaba por mor de la hábil representación de los rétores que la ponían en práctica. En nuestra opinión, esta presuposición de que la palabra posee un sentido mágico, profundamente irracional y emotivo, capaz de crear mundos idealizados y perfectos, es sin lugar a dudas uno de los puntales de la ciencia publicitaria y de sus estudios acerca del uso del lenguaje.

Es de sumo interés para el propósito que nos hemos fijado, un estudio textual de la publicidad, mostrar a la retórica como una anticipación de lo que sería la lingüística del discurso, por un lado, y los estudios pragmáticos y de marketing, por otro, partir de los grandes fundadores (López Eire; 1999:111-112) de los principios de la Retórica Clásica, pensadores de relevancia universal muy alejados de los comienzos míticos que instaura la tradición: Gorgias, Protágoras, Platón y Aristóteles. Como podemos apreciar,

se trata de dos sofistas y dos filósofos cuyas opiniones y trabajos constituyen todavía hoy los cimientos de la cultura occidental. Es importante hacer hincapié en la presencia de la sofística y de la filosofía para llegar a comprender nuestro punto de vista. Siempre siguiendo a López Eire (1999), podemos decir que Gorgias fundamentó la retórica filosóficamente y estableció la importancia de lo probable (*eikós*) a la hora de elaborar argumentos, primando la verosimilitud antes que la verdad (Ruiz de la Cierva, 2008:3). La probabilidad supuso una de las piedras angulares de la retórica al proporcionar un aliado valioso al acto de argumentar, que todavía es usado en la publicidad a partir de la creación de los mundos utópicos factibles, de tópicos y de isotopías.

Como hemos señalado antes, uno de los puntos más relevantes es el uso del *eikós*⁹⁶ o probabilidad, del que hacían gala Gorgias de Leontinos y Protágoras, que consistía “en presentar como más presumible la versión de los hechos ofrecida por el litigante, independientemente de cuantas pruebas incontrovertibles se presentaran en contra”. Esta estrategia era ya supuestamente conocida por Tisias, según Platón (López Eire 1987:14), lo cual es un índice de su importancia y antigüedad en la retórica.

Esta forma de encarar el discurso no está tan lejos de la sugestión que intenta imprimir a sus anuncios la publicidad. Podríamos decir que la publicidad es pura potencialidad: se nos ofrece un producto, o marca que no poseemos a fin de poner de manifiesto los beneficios que vamos a obtener con la adquisición. Esta potencialidad a la que aludimos incide en la percepción del futuro cliente, propiciando la ilusión de lo que “puede llegar a ser” dicho producto y, por tanto, incurre en cierto modo en el concepto de probabilidad. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurría en la Grecia Antigua, la publicidad no se dedica a probar los argumentos en una discusión dialéctica, que podría basarse en términos de verdad, o no, y que ante todo tendría como objetivo ser factible y crear un asomo de duda o de incertidumbre. La publicidad no puede pasar por alto que está supeditada al cumplimiento estricto de normativas, de tal forma que no se incurra en asuntos de dudosa legalidad, ya que eso sería un problema para la imagen de marca que acabaría minando el trabajo previo esbozado en la imagen de marca y de la empresa en cuestión.

⁹⁶ Sobre este aspecto en concreto de la argumentación sobre lo verosímil y lo probable en la Retórica Clásica recomendamos revisar los trabajos de López Eire (1988:117; 1999:106), Fernández (2006:79) y Ruiz de la Cierva (2008:4).

No está de más apuntar que dialéctica y la sofística surgen de un mismo origen pero divergen en caminos opuestos, principalmente debido a su teleología. Para la primera lo importante es el progreso cognoscitivo y la búsqueda de objetivos elevados, como la justicia o la verdad, mientras que para la segunda lo importante es ganar la batalla retórica, de forma maquiavélica si es preciso. Creemos que la publicidad está emparentada con la sofística principalmente por este hecho, ya que lo que se pretende es cumplir un objetivo meramente comercial y ajustado a un programa predeterminado y estudiado para mejorar el rendimiento de la campaña publicitaria.

A Gorgias le debemos también el desarrollo de la Sofística, que nació como una escuela de oratoria y retórica que con el discurrir del tiempo se fue desprestigiando, hasta el punto de banalizarse y considerarse como un mero juego de espejos con el único objetivo de crear ilusiones en beneficio del charlatán de turno. En nuestra opinión, la publicidad está más relacionada con la sofística que con la retórica porque se utilizan argumentos y técnicas persuasivas de corte similar. El discurso se enfoca más hacia la causa probable y la creación de un contexto que permita dar una apariencia de verosimilitud que posibilite argumentar y crear la ilusión correspondiente, siempre en el límite de lo real y la falacia.

Gorgias tiene en su haber un gran descubrimiento para su cultura, fruto de la reflexión del análisis puramente al desvelar que “el lenguaje-discurso racional no captura la realidad tal cual es” (López Eire; 2003:15), observación que sirvió para fundamentar entre otras cosas una Filosofía de la Retórica desarrollada por los grandes sofistas: el mismo Gorgias de Leontinos, Protágoras de Abdera, Pródico de Ceos e Hipias de Élida. Esta filosofía tiene por bandera creer que el lenguaje es ante todo político y social y que sus verdades no son sino político-sociales, como señala López Eire (2003:17-18 y 24). Esta aseveración está más próxima a la moderna pragmática que a la gramática o a la retórica misma, que promovía un tipo de lenguaje anquilosado plagado de normas y en ocasiones estanco e inerte. La propuesta de los sofistas es más dinámica y en muchos aspectos más moderna, al menos en lo que respecta a sus principios, explicando en cierto modo su rechazo por filósofos y rétores.

Por su parte, Platón rechaza la sofística, dando consistencia de arte a la retórica sirviéndose de la psicagogia (“arte de la atracción de las almas”) (López Eire; 1999:112) y de la dialéctica. Fue el encargado de estructurar la organización de sus contenidos y le dio el empujón definitivo, no sólo para consagrarla como arte, sino que también dio el

primer para convertirla en ciencia y, dicho sea de paso, en nuestra opinión, para dar forma a una primitiva filología:

...aunque el Estagirita no se propuso sino componer un arte, en algunos pasajes se eleva hasta plantearse por qué un determinado discurso dotado de unas determinadas cualidades se convierte en persuasivo, volando así a la altura requerida por la ciencia o, por decirlo a la griega, *episteme*, voz que literalmente quiere decir “acción o efecto de estar impuesto en alguna materia”.

Carrillo (2009:42) señala que Platón diferencia dos tipos de retóricas; por un lado la psicagógica que es “una retórica filosófica teniendo por método la dialéctica y por fin la búsqueda de la verdad”. Por otro lado, tenemos la retórica logográfica que “persuade, no importa a quien y no importa por qué medios, con el menosprecio de toda honestidad intelectual. Es una retórica de la ilusión (Barthes; 1970:177), propia de los sofistas y despreciada por Platón, debido a su poco interés en la sinceridad de sus medios y argumentos.

Platón y, después, Aristóteles mostraron una gran inquietud por el triunfo que estaba cosechando la sofística en Atenas y por esa razón intentaron combatirla. La mayor preocupación que tenían era una cuestión ética (García García, F.; 2005:5) (Gómez Cervantes, M.; 2007:421), no estaba al servicio de la verdad ni la buscaba, pero también formal, al basarse en el uso de técnicas lingüísticas, que confunden al auditorio que no es capaz de discernir de modo apropiado la verdad con su envoltura aparente y convenientemente tejida, siendo el lenguaje el vehículo que crea tal confusión (Sánchez, M. A.- S. Rus; 1990 :124). Estos rasgos, como podemos apreciar, no están muy alejados de la publicidad actual y de algunas técnicas de las ciencias de la comunicación.

Las tesis de Platón y, de Aristóteles posteriormente, se irían desarrollando conformando la retórica clásica como la conocemos y también creando los pasos decisivos para elevar a categoría de ciencias la Filosofía y la Dialéctica.

En opinión de López Eire (2003:25), la Filosofía de la Retórica llevó a cabo un logro muy importante para la cultura en la que fue ideada:

De este modo, según la “filosofía de la Retórica”, resulta que todo uso del lenguaje, poético o científico, no reconstruye definitivamente la realidad, pero afianza los conceptos y las instituciones y las prácticas político-sociales y las visiones del mundo compartidas por la comunidad en la que se produce.

El gran aporte no es otro que el de crear un lenguaje para la comunidad y para el tiempo en el que dicha comunidad desarrolla sus vivencias y prácticas sociales y políticas, una idea que ya tenemos en los orígenes de la retórica y su lenguaje “como instrumento operativo cuya validez depende de su oportuno empleo en el mundo externo y en el entorno social.”(De Santiago Guervós 2005:178).

El mecanismo de trabajo no es muy diferente del que poseen hoy en día los grupos de presión (*thinking tank*) o los especialistas en *story-telling*. Tampoco hay que olvidar que la sofística, nunca dejó de lado los descubrimientos en materia de argumentación de la retórica y de la oratoria, unas armas sin duda valiosas, que tampoco son obviadas por la publicidad a la hora de componer sus textos, teniendo en cuenta estudios de disciplinas modernas, desde la mencionada pragmática a la psicología del lenguaje o los estudios en comunicación y marketing.

6.4.4.1. El sistema formal de la Retórica Clásica y su relación con la publicidad.

Como hemos señalado ya, la retórica cuenta en su haber con una tradición milenaria que ha ido puliendo y dando forma a todo el entramado teórico que surgió en la Grecia Antigua. En este sistema se contemplan variantes como el público, el escenario, la función del texto, la organización del contenido, la conveniencia o no del adorno y el registro más apropiado.

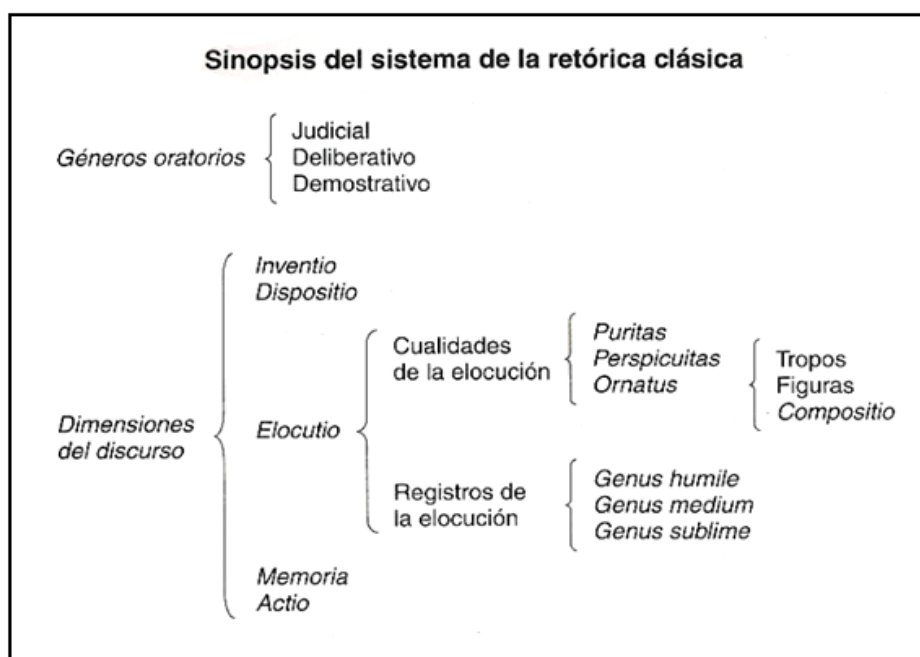


Figura 70 . Sistema formal de la retórica clásica Azaustre y Casas (1997).

Un discurso que siga los parámetros clásicos (**figura 73**) debe pasar como mínimo por cinco fases que el orador debe dominar y adaptar a las circunstancias en las que debe actuar: la *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio*, la *memoria* y la *actio*. Cada una de estas dimensiones del discurso dispone de sus propios procedimientos y estrategias encaminados a la transmisión con éxito del mensaje.

Sobre la *inventio*, Azaustre y Casas (2004:23) y Escobar (2000:128) señalan que tiene como fin establecer contenidos. Es un proceso en el que orador debe concentrarse en lo que va a decir antes de preocuparse de cómo hacerlo. *Inventio* en latín clásico significa *hallazgo*, procede del latín *INVENIRE*, “buscar en la memoria”, que era precisamente la función del *topos*, que en definitiva no era otra cosa que un catálogo de recursos formales para crear una pieza según las normas establecidas, un *depósito de ideas* como apunta Fernández (2006:226). Esta fase del discurso estaba perfectamente tipificada y codificada, lo que facilitaba la labor del orador y además permitía insertar las piezas en la tradición oratoria pertinente.

La *dispositio* se centraba en la *utilitas* (Fernández; 2006:255), que podía buscarse a través del uso de normas que tuvieran un criterio pragmático como finalidad (*ordo naturalis*), o bien saltándose la norma de forma que se aplicaran los principios de organización del discurso de forma *sui generis* (*ordo artificialis*). En opinión de Fernández (2006:256-7), la publicidad tiende a seguir el orden establecido. Creemos que esto puede ser debido a la exhaustiva planificación que tiene lugar en las agencias de publicidad a la hora de crear una campaña. Dentro de la *dispositio* podríamos incluir los *genera*, que explicaremos con detenimiento más adelante. Se podrían definir como una especie de tipología textual primitiva que tiene como objeto dar al orador pautas a la hora de ordenar el mensaje.

La *elocutio* tiene una doble función; por un lado sirve para marcar el registro al que se va a circunscribir el orador y que será fundamental dentro de todo el proceso creativo. Por otro lado, es la fase en la que se presta más atención a la forma del contenido del texto y a las maneras de expresión. Es lo que se conoce como *ornatus* y es la parte en la que el orador se adentra en la creación, uso y adecuación de los tropos y de las figuras, un terreno que diferenciaba sin lugar a dudas a los grandes compositores de los mediocres, dada la complejidad del asunto.

El *ornatus* en publicidad es fundamental, ya que la forma en la que llega al receptor lleva implícita gran parte del mensaje que se debe descodificar, así como

también podemos decir que administra el tiempo de recepción del anuncio. Con esta última afirmación queremos decir que el envoltorio en el que nos viene dado el anuncio mucho la recepción del mismo: a mayor complejidad, más detenimiento, con lo que se busca un sector de población más reducido, con intereses más concretos y criterios socioeconómicos más definidos.

Podríamos comparar el concepto de *elocutio* en publicidad con la elección de un determinado *target* (público) y con la selección de procedimientos textuales y audiovisuales que se usan en los anuncios comerciales, una vez asimilados los estudios de mercado y decididos los sectores a los que irán destinados. Este trabajo de campo no está muy lejos de lo que los retóricos antiguos denominaban uso apropiado del decoro, esto es, la adecuación del lenguaje al tipo de personaje (Fernández; 2006:282). En publicidad, y simplificando mucho esta afirmación, podríamos señalar este procedimiento en acciones como el uso del tuteo para crear un lenguaje más cercano y familiar, estrategia ampliamente usada en publicidad como demuestra en su análisis de corpus el trabajo de Eduardo Fernández (Fernández, 2006:284).

La *memoria* y la *actio* se refieren a la puesta en práctica del discurso retórico, dando soluciones a los problemas que puedan surgir en cuanto a la exposición, la retención en la memoria y la puesta en escena. Hablamos de dos fases que tienen en cuenta criterios pragmáticos que sin duda marcan la pauta del discurso, su estilo y su punto de enfoque. Si bien formalmente no son tan complejas como las otras cinco, son de gran valía para el proceder del orador y son relevantes para garantizar un cierto éxito. Schopenhauer apuntaba en su ensayo sobre la erística (Schopenhauer; 2007) que un orador que es bueno por naturaleza, porque reúne cualidades que le son innatas, lo que hoy llamaríamos un buen comunicador, puede ser perfectamente un don de nacimiento, algo inherente a la naturaleza de una persona. Sin embargo, no siempre es así y es entonces cuando entra en juego el adiestramiento para la *memoria* y la *actio* fueron concebidas. Como anécdota recordaremos que el propio Cicerón fue actor en su juventud para prepararse mejor para sus discursos.

Aunque todas las fases de la retórica tienen su importancia dentro de la creación del discurso, nosotros nos vamos a centrar principalmente en tres aspectos que consideramos primordiales para nuestro estudio. En primer lugar, partiremos de la *dispositio*, del concepto de *genus*, dada la magnitud que ha tenido para posteriores organizaciones textuales y sobre todo para la creación de las modernas tipologías de textos y de prototipos textuales. En segundo lugar, nos detendremos en las

características del *ornatus*, en el que estudiaremos la tópica y los procesos creativos involucrados en la creación e interpretación de figuras y tropos.

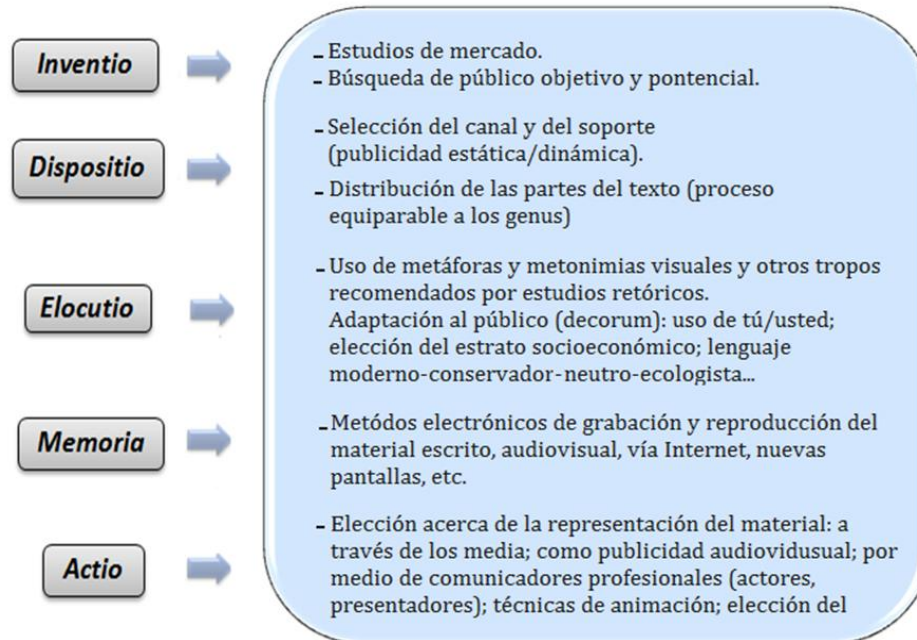


Figura 73. Partes del discurso retórico.

Una vez expuestos de forma sucinta los criterios de estructuración de un discurso retórico y sus posibles aplicaciones a la publicidad, procederemos a fundamentar nuestro posterior estudio tipológico. Para ello, partiremos de la primera tipología científica conocida en el mundo occidental⁹⁷, que no es otra que la clasificación *genera causarum* de la Retórica Clásica, que imperó durante siglos en los *studia generalia* europeos. Nos parece un buen planteamiento para comenzar nuestra andadura tipológica y una forma de descubrir y asentar las corrientes teóricas sobre las que se ha trabajado hasta la fecha.

Tenemos buenas razones para partir de la retórica en este estudio tipológico de la publicidad. Autores como López Eire (1998:55) han querido ver en ella la continuación de lo que fue la Retórica Clásica, ya que en el fondo ambas intentan convencer al auditorio al que se dirigen, aunque lo hagan de una manera diferente:

⁹⁷ No olvidamos que la *Poética* también se dedicaba al estudio del texto, pero más bien desde la perspectiva artística, como señala Albadalejo (1989:11).

...no cabe la menor duda de que el mensaje publicitario es, *mutatis mutandis*, un moderno discurso retórico muy concentrado, redundante, cerrado, perceptible, conciso y breve, pero pese a ello, generado con todo escrúpulo y todos los requisitos de la efectividad propios de este tipo de discurso persuasivo, es decir, un discurso pensado para beneficiar y ayudar al emisor mediante la aportación de un esfuerzo notorio para vencer ciertas dificultades que le impiden o le dificultan obtener una victoria en el mercado.

La ingente cantidad de estudios realizados sobre este tema en concreto nos proporciona un buen punto de apoyo del que partir a la hora de llevar a cabo lo que nos hemos propuesto desde el principio de este trabajo. La perspectiva que se nos ofrece ayuda a identificar no sólo los componentes formales sino también los recursos persuasivos utilizados por la publicidad, que dotan a este tipo de textos de una cierta cohesión y coherencia retórica que en ocasiones no poseen desde el punto de vista textual, donde la heterogeneidad y los recursos avocados a la sorpresa y a la originalidad son su principal baza.

La Retórica Clásica estaba sumamente codificada y consistía en una serie de técnicas y preceptos que se fueron puliendo con el tiempo, sofisticándose gracias al uso y a la experiencia. Nada se dejaba al azar y los rétores aprendían las más diversas estratagemas que pudieran servir para convencer al público. La tópica es un buen ejemplo de ello como herramienta destinada a la ordenación de las ideas y de los conceptos que se querían desarrollar según los propósitos del orador.

6.4.4.2. La división del discurso retórico

Como es de sobra conocido, la Retórica Clásica dividía los discursos en tres *genera*: el *genus judiciale*, el *genus demonstrativum* y el *genus epicdicticum*. Esta clasificación se basaba principalmente en los hechos de los que trataba el discurso teniendo siempre en cuenta la situación comunicativa y el papel del emisor y del receptor, como señala Albadalejo (1989:53):

Los *genera* constituyen una clasificación textual que se halla asentada sobre la res extensional como serie de elementos referenciales incorporados en el texto, es decir, sobre los hechos de los que trata el discurso, y también sobre la función del destinatario en la situación comunicativa; estos dos elementos, los hechos y la función del receptor, están relacionados entre sí en la determinación del género de discurso.

La elección de un *genus* u otro era un acto premeditado y orientado a la consecución de un fin concreto o a la búsqueda de medios para calar en el auditorio. Se perseguía (Bassols y Torrent; 2000:17) explicar, narrar o convencer de la tesis que sostenida. La retórica siempre tenía en cuenta el público al que se dirigía el discurso. Este fue uno de los grandes “descubrimientos” de los oradores antiguos, recuperado por la publicidad a través de los estudios de mercado y de *target* (“público”). El auditorio era quien determinaba, en cierto modo, la estructura del discurso (Ruiz de la Cierva; 2008:8), obligando al orador a adaptarse al lugar de trabajo y a las características de los oyentes. Así pues, no podía ser igual un discurso que iba a ser leído con solemnidad, que otro que necesitaba ser pronunciado de viva voz en el ágora, de igual forma que tampoco era igual hablar ante un público exiguo de *cives romani*, que ante grandes multitudes enfervorizada antes en una arena militar.

Esta capacidad de visión hace que en cierto modo estemos ante una ciencia que ya previó muchas de las tesis de la pragmática y de las modernas ciencias audiovisuales y que en cierto modo podría sonrojarnos en ocasiones acerca de la modernidad de algunas de las teorías actuales sobre comunicación y lenguaje.

La Retórica es un procedimiento muy sofisticado en mor del orden público y de la resolución de problemas de orden burocrático y civil. Nace al amparo de una sociedad democrática y sufre cuando ésta desaparece, comenzando el declive con la llegada del Imperio Romano que sustituye a la República, perdiendo así la buena consideración de la que hizo gala en el pasado por considerarse artificial y estereotipada.

La primera referencia (Ruiz de la Cierva; 2008) escrita acerca una clasificación de géneros retóricos es la que nos proporciona la *Retórica* del sofista Alejandro de Anaxímedes de Lámpsaco, hacia el 340 a. C, que es algo anterior a la del estagirita⁹⁸. Según esta primera clasificación, divide los textos en siete especies: suasoria, disuasoria, encomiástica, reprobatoria, acusatoria, defensiva e indagatoria. Las dos primeras pertenecerían al *genus* deliberativo, las siguientes al demostrativo y las últimas al género judicial. Parece clara la relación de la propuesta con la posterior clasificación aristotélica, por lo que se evidencia una tradición, probablemente oral, que culminó con la *Institutio Oratoria* de Quintiliano. El hecho de que desde un principio se nos presente

⁹⁸ López Eire (1987:15) señala que ya Tisias y Córax dividían el texto en tres partes: proemio, narración, argumentación, ampliadas después con el epílogo, hecho destacado también por Barthes (1970:176).

de manera organizada y perfectamente dispuesta es producto tanto de la sociedad en la que fue gestada como del uso concreto al que fue sometida primero como tradición oral, después como técnica y finalmente como arte (López Eire (1987;1988;1999); Albadalejo (1999); Ruiz de la Cierva (2008).

Uno de los grandes problemas con los que tuvo que lidiar la retórica ya en época clásica es el principio de verosimilitud (*eikós*) que provoca que haya resultados que se alejan de la verdad. Esto originó la desconfianza del público que llegó a ver a los sofistas como vulgares charlatanes. Se podría decir que los viejos rétores no supieron adecuar su imagen a las circunstancias sociales que se requerían, minando lo que en todo momento debió de ser su punto fuerte, la credibilidad. Sin embargo, hemos de señalar que, según López Eire (1999:104), el decaído prestigio se va recuperando debido a la moderna visión del mundo de la que hacía gala, en términos de transmisión de ideas y valores, cuando se utilizaba para propósitos lícitos y dignos, como es el caso de resolver cuestiones gracias al razonamiento con el fin de convencer de la tesis que se propone. En esos casos en los que se buscaba un bien mayor (en un juicio o en la defensa de ideas y conceptos), anticipa de alguna manera a la ciencia moderna, principalmente en que no desprecia una tesis que aún no haya sido probada que sea falsa hasta que se resuelva la incógnita que se discute.

En nuestra opinión, hoy en día se puede decir que va recuperando parte del antiguo crédito gracias a las ciencias de la comunicación y a los medios audiovisuales que precisan de oradores que sepan desenvolverse ante el público.

El *genus iudiciale* servía principalmente para llevar a cabo una acusación o una defensa de una tesis. El orador exponía aquellas cosas y situaciones que habían ocurrido en el pasado y se juzgaba lo que era justo o injusto. Como su propio nombre indica, lo que se pretendía era elaborar un juicio sobre determinados temas o personas: “En la *inventio* de este *genus* el centro de gravedad gira en torno a los *argumenta*” (Lausberg I 1990:108), es decir, es un género fundamentalmente argumentativo. En el género judicial se suponían dos *officia*, es decir dos posiciones, a saber: *defensio* (defensa), e *intentio* (acusación).

El *genus deliberativum*, tenía la función de ser convencer al auditorio para tomar decisiones:

Una asamblea que se ha reunido para deliberar y a la que invita a tomar una decisión respecto a una acción futura que el orador aconseja o desaconseja (Lausberg, I 1990:109).

Este género servía para aconsejar sobre determinadas cuestiones, presentando al público hechos futuros que o bien podían ser posibles o bien estaban destinados a no producirse jamás. Se meditaba, en definitiva, sobre lo que estaba bien o mal, sobre lo que era útil o desaconsejable. Es lógico que este en este *genus* abundaran los *exempla*, el género gnómico, que no eran otra cosa que historias concebidas para facilitar que el público comprendiera aquello que se le estaba explicando y que son el antecedente más antiguo de lo que hoy se conoce como *story-telling*.

En el género deliberativo (Lausberg, I; 1990:109 y ss) se suponían dos *officia*: a una acción *utile* le correspondía el *officium* de aconsejar (*suadere*) y a una acción *inutile* el de desaconsejar (*dissuadere*).

En este *genus* no hay posibilidad de réplica, pero ello no implica que el orador pueda preparar su exposición teniendo en cuenta los puntos débiles de su discurso, como señalan Albadalejo (1989:55) y Ruiz de la Cierva (2008:10).

El último de los *genus*, el *demonstrativum* o *epidicticum*, es al que corresponde al discurso del elogio y de su opuesto, la crítica. Trata acerca de lo que ocurre en el presente de la puesta en escena del orador y trata sobre la virtud y el vicio. Su esquema argumentativo principal es el de la *amplificatio*, reforzada en la *elocutio*, una de las partes del discurso. En este *genus* existen, al igual que en los anteriores, dos posturas posibles (Spang; 1991:63): la alabanza o elogio (*laus*), que sirve para aquello que es honesto (*honestum*) y la crítica (*vituperatio*) para el *turpe* o persona o cosa que no sigue la senda de lo virtuoso. La diferencia fundamental con los otros dos *genus* es que “el auditorio tiene que adoptar una decisión” (Silvina Delbueno; 2008:9) y Ruiz de la Cierva; 2008:12), es decir, se implica de manera directa en la recepción de lo que está escuchando.

6.4.4.3 Los *genera* y la publicidad

Una vez mostradas algunas de las características básicas de lo que era un buen discurso, según el género elegido, nuestra intención es trasladar estos conocimientos a la actualidad. Para los retóricos de la antigüedad, los géneros demostrativo y judicial eran los de más peso, ya que poseían una utilidad práctica de la que carecía, al menos en principio, el epidíctico. Éste último se veía más como una especie de entretenimiento, de espectáculo y fue encasillado en el área de la literatura. Era el cometido de “un orador solitario que, con frecuencia, ni siquiera aparecía ante el público, presentaba un discurso al que nadie se oponía, sobre temas que no parecían dudosos y de los que no se sacaba ninguna utilidad práctica” (Perelman y Olbrechts-Tyteca; 2000:95).

Pese a que, como hemos apuntado, no gozaba del mismo prestigio que los otros dos, en los últimos años los teóricos han revalorizado mucho más este *genus* situándolo en un lugar más relevante del que ostentaba en la Antigüedad. Autores como Perelman y Olbrechts-Tyteca (2000:95) avisan de que, por definición, puede ser útil para persuadir, al ser obra de un autor al que el público puede considerar artista o persona notable:

Pero, en esta apreciación lisonjera [que es obra de un virtuoso], se veía un fin y no la consecuencia de que el orador había alcanzado cierto objetivo. [...]

Ahora bien, creemos que los discursos epidícticos constituyen una parte esencial del arte de persuadir y que la comprensión manifestada hacia ellos procede de una falsa concepción sobre los efectos de la argumentación.

Lo que para algunos podía ser una “apreciación lisonjera” y sin valor a efectos prácticos era algo que al autor del discurso le podía reportar numerosos beneficios.

Adam (2000:118) considera también que lo epidíctico posee una utilidad práctica indiscutible y que es un recurso que no se le había escapado a los retóricos antiguos: “el género judicial recurre a lo epidíctico cada vez que conviene argumentar moralmente haciendo elogio o afrenta del enjuiciado”.

Sin lugar a dudas, podemos decir que el género epidíctico se relaciona (aunque no exclusivamente) con la parte descriptiva de la lengua mientras que el deliberativo está relacionado a su vez con la argumentativa. Sin embargo, ello no es *conditio sine qua non* para que un orador no se valiese del género epidíctico para argumentar, sobre todo apelando a los sentimientos del auditorio. El discurso epidíctico tiene un objetivo perfectamente reconocible, y no es otro que la alabanza. Para que esta sea posible, el orador ha de estar de acuerdo con el auditorio o, y aquí es donde se aprecia el nexo con

la publicidad, conseguir que lo esté. Si el rétor de la Antigüedad se proponía hacer alabanza de un personaje, de un dios o de un país, lógicamente sabía que necesitaba crear el ambiente propicio. Nunca cometería la locura de alabar a un dirigente menospreciado o de invocar a dioses enemigos. Como explica Adam (2000:118) “la finalidad del discurso epidíctico consiste en consolidar la adhesión a valores compartidos”, lo que sin duda puede servir de base para elaborar una argumentación publicitaria, como opinan el mismo Adam y López Eire (2000:116). Para otros como Eduardo Fernández (2006:158 y 221), sin embargo, el *genus* más apropiado para la publicidad estaría en un compendio de rasgos entre los otros dos anteriores.

El discurso publicitario, al igual que el retórico, intenta en todo momento crear valores y necesidades, para que los receptores del mensaje intenten sufragarlas, se pretende mover al auditorio a la acción a partir del mensaje que se emite.

Un análisis retórico de la publicidad⁹⁹, sin duda, sirve como un punto de partida que nos permite vislumbrar el engranaje discursivo de los textos de la lengua de las mercancías, y en especial concentrarnos en dos puntales de la argumentación publicitaria que desarrollaremos más adelante cuando nos dediquemos al análisis de las figuras y los tropos: se trata, por un lado, del uso que se hace de la metáfora y de la metonimia, elementos básicos para poner en funcionamiento el mundo que se crea alrededor de este tipo de discurso y la argumentación a partir de la asociación de idea y, por otro lado, la tópica que acompaña y enriquece el mensaje que se desarrolla a través de estos dos procedimientos, consiguiendo dar coherencia y dotando de sentido los ocasionales desbarres de la publicidad a través de lo que denomina “función estereotipada e idealizadora de la publicidad” (Sardón Navarro (1997:255) y que vamos a proceder a analizar en la próximas páginas.

⁹⁹ Un concepto interesante sobre las relaciones entre la publicidad y la retórica es el que nos proporciona “retórica de la comodidad”, siguiendo a Fairclough, Norman y Wodak, Ruth 1997. “Critical Discourse Analysis”. En: T. A. van Dijk (ed.), *Discourse as Social Interaction*. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction Volume 2. London: SAGE Publications, págs. 258-284

6.4.4.4. Tópicos y estereotipos en la publicidad

Hemos decidido desarrollar, en último término, este aspecto de la retórica publicitaria. Lo hemos hecho por dos razones principalmente: la primera de ellas es porque queremos que este tema sea el final de nuestro estudio retórico y el comienzo, o por mejor decir, el punto de partida de nuestro estudio textual. La tónica grecolatina está presente en el mundo actual porque se trata de un compendio de ejemplos y casos prototípicos no solamente perfectamente pulido desde el punto de vista forma, sino que también se trata de caracterización de la especie humana, de sus preocupaciones, anhelos, alegrías y forma de ver la vida. Solo así se explica que haya sobrevivido a la vorágine de siglos y culturas que han ido viniendo desde que el estagirita dictaba sus clases en el Liceo, adaptándose y renovándose con el devenir del tiempo.

La tónica, por tanto, no es más que el producto de la necesidad de expresar sentimientos y pasiones, a la vez que un medio para manipularlos. Por eso, su conocimiento interesa a disciplinas tan diversas como la psicología, la antropología o el marketing y las Teorías de la Comunicación.

En este trabajo vamos a llevar a cabo un estudio que abarcará materias diversas e intentaremos dedicarnos en profundidad a sus representaciones, usos y métodos más comunes. Trataremos el fenómeno desde la retórica clásica, su uso por la erística y por la sofística, pero también sus manifestaciones a otros niveles y en otras disciplinas. Queremos centrarnos en las diferentes caras que presenta el concepto de *topoi* en tanto que conocimiento compartido que simplifica, pero también dota de interpretaciones nuevas, la comunicación entre los seres humanos. Nos interesa, sobre todo, la nomenclatura que se da a este fenómeno y cómo se introduce en la publicidad, ya sea a partir de estereotipos y clichés y cómo va tomando forma a partir de frases hechas y eslóganes.

6.4.4.5. Polisemia del término tónico

Largo y tendido se ha hablado en publicidad sobre los tónicos que ésta utiliza para sumergir al espectador en su mundo de ilusión y ensueño. Nuestra propuesta pretende seguir la tradición que ya existe, porque aporta numerosos estudios y una gran cantidad de material sobre el que apoyar nuestras tesis. Nuestra finalidad es proponer

otros puntos de vista con la intención de enriquecerla. Nos referimos concretamente a dos aspectos que consideramos muy relevantes en el funcionamiento textual de los anuncios publicitarios. Por un lado, trataremos el componente pragmático y cognitivo que subyace en los tópicos y que hace avanzar y progresar al texto, creando un macroacto comunicativo argumentativo que se nutre de diferentes marcos o *frames* para llevar a cabo el desarrollo de la historia que nos cuenta el anuncio en cuestión y que es la que nos debe mover a la compra del producto. Para crear un marco argumentativo, necesitamos un *topos* que nos permita establecer los vínculos entre las proposiciones y que además esté conectado con el mundo exterior del que proviene el anuncio y al que éste se refiere. Por otra parte, nos parece fundamental el estudio del papel que tienen el cliché y el lugar común dentro de la estructura textual del anuncio publicitario, al ser una de las referencias en la composición de la estructura argumentativa.

El término *tópico* posee diferentes acepciones por lo que nos vemos en la obligación de acotar sus significados para aplicarlos con precisión en nuestro estudio.

En la actualidad es frecuente que se utilice con el fin de designar expresiones triviales y recurrentes, equiparándose al *cliché*¹⁰⁰ y al *estereotipo*, e incluso en ocasiones equivale a tema de discurso (Alcaraz Varó y Martínez Linares, 1997:570). Sin embargo, no siempre fue así, como veremos al abordar los orígenes del término y su significado en la Retórica Clásica. En un principio, era un término técnico de la oratoria fundamental para construir el discurso que con el devenir de los años fue entrando en decadencia y perdiendo su primigenio significado de material disponible para el rétor y cargándose de connotaciones negativas asociadas al desarrollo de estrategias de discurso repetitivas y desgastadas. El deterioro ha llegado hasta el punto de que hoy es un vicio del lenguaje a evitar por los periodistas y escritores de cierta valía.

La semántica, define el *tópico* como el espacio en el que tiene lugar la manifestación sintáctica entre dos estados narrativos estables dentro de un programa narrativo (Greimas y Courtes; 1990:413). La psicología y la antropología (Vázquez Rodríguez y Martínez; 2008) también se han detenido a estudiar este concepto y lo utilizan este concepto hablar de ideas preconcebidas o prejuicios.

¹⁰⁰ Como podemos comprobar en la versión en línea del *DRAE* y en María Moliner (2007)

Nuestro punto de vista al respecto, como no podía ser menos tratándose de publicidad, será interdisciplinario. En primer lugar, por coherencia con la temática que venimos desarrollando, vamos a tratar la tónica en la retórica clásica, aplicando sus modelos a nuestro corpus y al discurso publicitario. Nos dedicaremos concretamente al *ornatus* y sus estrategias, las cuales todavía son de uso frecuente, toda una referencia más bien, para los creativos de las agencias.

6.4.4.6. Estereotipos más comunes en los eslóganes de nuestro corpus

El estereotipo, como veremos más en profundidad cuando nos dediquemos a la argumentación, es una característica inherente a la publicidad que basa parte de su argumentación en el conocimiento del mundo que posee el destinatario que va incluido en el *target* o público potencial. Ferraz Martínez (1993) propone al respecto algunos de los principales estereotipos que se manejan en este tipo de discurso. Todos ellos pueden aplicarse al estudio del eslogan que llevamos a cabo en este trabajo y nos van a proporcionar una panorámica que completaremos al tratar el estudio de la argumentación publicitaria:

Lo Científico Vs. Lo Técnico, Lo Artificial Vs. Lo Natural, Lo Auténtico Vs. Lo Vivo.

(FHOEMO) La Osteoporosis Puede Torcer Tu Vida.

(CEMPIO) La Obesidad Y Su Tratamiento.

(ACER Y TODOS.ES) Acer Y Todos.Es. Tecnología Sin Barreras.

(AUDI A4 AVANT) Audi A4 Avant. Para Creyentes En La Tecnología.

(BMW EFFICIENT DYNAMICS) Menos Emisiones. Mejores Prestaciones.

(CITRÖEN) Creative Technologie.

(CITRÖEN) Citroën Berlingo. Para Los Que De Verdad Son Sus Propios Jefes.

(CITRÖEN) Tecnología De Competición Para Todos Los Días.

(FINEPIX FUJIFILM) No Te Vamos A Decir Que La Finepix Es La Mejor De Su Categoría. Para Eso Ya Están Los Expertos.

(HONDA) The Power Of Dreams.

(HP COMPAQ NOTEBOOK) Descubra El Portátil Hp Con Tecnología Más Avanzada.

(HP) Algunas Menciones Destacables Sobre Las Impresoras Hp.

(INFORMACIÓN.Com) El Medio De La Comunicación Multimedia.

(INTEL INSIDE) Mobil Technology.

(NIKON) La Diferencia Está En La Óptica..

(NOKIA) Conecting People .

(NUEVO CITRÖEN C4) Nuevo Citroën C4.El Poder De La Tecnología.

(NUEVO CITRÖEN C5) Nuevo Citroën C5. Tecnología 100% Útil.

(RENAULT) Renault Coleo 4x4 Por Fuera, Renault Por Dentro.

(RENAULT) El Espíritu De Renault Ahora En 4x4.

(VODAFONE) Vodafone Simply. El Más Fácil

(VODAFONE) Vodafone Simply. Tan Fácil Como Parece.

Lo Nuevo / Moderno.

(VOLKSWAGEN) Nuevo Polo. Más Duro. Más Polo.

(SEAT) Nuevo Toledo. Amplía La Definición De Berlina.

(ENDESA) Hacia una nueva conciencia.

(HP. COMPAQ) Nueva HP. Compaq Ddc7100 Bussines Desktop PC. Equipe su empresa con la última tecnología y la máxima garantía de HP.

(LIPTON) La nueva idea del té.

(NUEVO SMART FORFOUR CDI) Nuevo Smart Forfour cdi. Un diésel diferente.

(NUEVO TOYOTA AVENSIS) Nuevo Toyota Avensis. The Quality Experience

(OPEL) Nuevas ideas. mejores coches.

(SEAT TOLEDO) Nuevo Toledo. Ya no hay límites.

(SEAT TOLEDO) Ya no se hacen coches como los de antes. De eso se trata ¿no?

(SMART FORFOUR) Llega el Smart Forfour. Nunca has visto un cuatro plazas parecido. .

Lo Internacional / Lo Típicamente Nacional.

(PLÁTANO DE CANARIAS) Plátano De Canarias.

(ALCAMPO) Quesos Puros De Oveja. Sabor, Surtido Y Tradición.

(NUEVO CITRÖEN C5) Carácter Alemán, Espíritu Francés.

(DEBORAH MILANO) Italian**passionforbeaty**.

(ESTRELLA DAMN) Mediterráneamente.

(IKEA) Bienvenido A La República Independiente De Tu Casa.

(BORGES) Sabor Mediterráneo. Sabor Borges.

Lo Singular / Lo Común Y Generalizado.

(SMART) Llega El Smart Forfour, Nunca Has Visto Un Cuatro Plazas Parecido.

(SEAT IBIZA) ¿Somos Todos Iguales?

(SSANYUNG) Un Todoterreno Más.

(CANON) La mejor imagen desde cualquier perspectiva.

(CITRÖEN) Líder en vehículos comerciales.

(LOE) Lotería de Navidad, la nuestra.

(MADE IN GREEN) Cuida el mundo en el que vives.

(MAGNUM) Autoridad mundial del placer.

(NOWLEY) Nowley, el reloj personal.

(NUECES DE CALIFORNIA) Nueces de California. También en verano.

(NUEVO AUDI A3) Extremadamente bien preparado.

(NUEVO AUDI A4) Un automóvil como nunca se ha creado antes.

(NUEVO FORD FOCUS) El instrumento perfecto.

(OLAY) Te gustará estar en tu piel.

(REMINGTON) Expertos en cuidado personal.

(RENAULT CLIO) Símbolo de fuerza interior.

(SMART FORFOUR) Tan diferente que lo demás pasará desapercibido.

(SSANYUG) Un todoterreno más.

(YAMAHA) Primeros a la primera.

Lo Estético, El Diseño.

(ROVER 45) La Vida Es Una Aspiración A No Renunciar A Nada Nuevo.

(NIKON) La Diferencia Está En La Óptica.

Lo Feliz, Placentero, Sensual Y Erótico.

(AUDI S4) No Sabes Cuántas Emociones Puedes Llegar A Descubrir.

(VOLKSWAGEN) ¿Cuánto Hace Que No Sentías?

(RENOVA) Placer De Sentirse Limpio.

(MOVISTAR) Hablar, Ver, Sentir...

(SEAT) Autoemoción.

(HONDA) The Power Of Dreams.

(AMENA)Amena. Auna. Tu Libertad.

(YAMAHA) Touching Your Heart.

(WANADOO) Positive Generation.

(ALCAMPO) Cada Día Algo Mejor, La Vida Alcampo.

(AQUARIUS) El Ser Humano Es Extraordinario.

(BALAY) Por Un Mundo Más Cómodo.

- (BANCAJA) Si No Es Bueno Para Ti, No Es Bueno Para Nosotros.
- (BIOTHERM HOMME) Un Buen Aspecto Contribuye Al Éxito. ¡Reacciona!
- (BOSH) Disfrutarás Tú. Disfrutarán Todos.
- (CAMPOFRÍO) Qué Bien Sabe Que Te Quieran.
- (CANON) La Mejor Imagen Desde Cualquier Perspectiva.
- (CARREFOUR) Te Viene Bien.
- (CASER) Vivir En Positivo.
- (CLARKS) Disfruta Cada Paso.
- (COCA-COLA) Destapa La Felicidad.
- (COCA-COLA) El Lado Coca-Cola De Tu Vida.
- (COSTA CRUCEROS) Las Vacaciones Continúan.
- (DKV) Dkv Es El Único Seguro De Salud En El Que Las Sonrisas Están Aseguradas.
- (EL CORTE INGLÉS) Ven. Elige. Disfruta.
- (FORD) Feel The Difference.
- (H&S) ¡Qué Alivio!
- (H&S) Por Una Cabeza Más Feliz.
- (Heineken) Piensa En Verde.
- (MAGNUM MINI) ¿Por Qué No Darte El Placer Hoy?
- (MAGNUM MINI) Momento Magnum Mini.
- (MAGNUM) Autoridad Mundial Del Placer.
- (MAHOU) Si Hay Mahou La Vida Es 5 Estrellas.
- (MERCAL CALZADOS) Comienza El Curso Con Buen Pie.
- (NOVAFIX) Sonríe A La Vida Con Total Confianza.
- (PHARMATONVIT) Para Que No Te Sientas Así, Sino Así.
- (POND´S) Gold Radiance.
- (POND´S) Recupera El Resplandor De La Juventud En Tu Piel.

(RAM) Momentos De Placer.

(RENOVA UNO) Diseño, Sinfonía, Sentido, Alegría Y Sobre Todo... Amor.

Lo Light, El Justo Medio, La Seguridad.

(MCDONALDS) Un Ingrediente Que No Puede Faltar En Una Dieta

Equilibrada: La Inteligencia.

(RENAULT) Si A La Gente No Le Importara Tanto La Seguridad, No

Seríamos Nº1 En Ventas.

No Por Ser Más Grande Se Es Más Seguro. Pregunten Si No,

(RENAULT MODUS) Al Inventor Del Titanic.

(RENAULT) Nº 1 En Seguridad.

(ACER Y TODOS.ES) Acer y Todos.es. Tecnología sin barreras.

(AUDI A4 Avant) Audi A4 Avant. Para creyentes en la tecnología.

(BMW EFFICIENT DYNAMICS) Menos emisiones. Mejores prestaciones.

(CITRÖEN) Creative technologie.

(CITRÖEN) Citröen Berlingo. Para los que de verdad son sus propios jefes.

(CITRÖEN) Tecnología de competición para todos los días.

(FINEPIX FUJIFILM) No te vamos a decir que la finepix es la mejor de su categoría. Para eso ya están los expertos.

(HONDA) The power of dreams.

(HP COMPAQ NOTEBOOK) Descubra el portátil HP con tecnología más avanzada.

(HP) Algunas menciones destacables sobre las impresoras HP.

(INFORMACIÓN.COM) El medio de la comunicación multimedia.

(INTEL INSIDE) Mobil technology.

(NIKON) La diferencia está en la óptica..

(NOKIA) Conecting people .

(Nuevo CITRÖEN C4) Nuevo CITRÖEN C4.El poder de la tecnología.

(Nuevo CITRÖEN C5) Nuevo CITRÖEN C5. Tecnología 100% útil.

(RENAULT) Renault coleo 4x4 por fuera, Renault por dentro.

(RENAULT) El espíritu de Renault ahora en 4x4.

(VODAFONE) Vodafone simply. El más fácil

(VODAFONE) Vodafone simply. Tan fácil como parece.

(AUDI Q5) Formas que lo cambian todo.

(BELCILS) Pestañas más largas más gruesas más fuertes.

(BIOTHERM HOMME) Un buen aspecto contribuye al éxito. ¡Reacciona!

(GALÉNIC PARIS) Hidrata, ilumina, redensifica.

(FUJITSU) No se oye. Pero si no está se echa de menos.

(GARNIER FRUCTIS HIDRA-LISO) Yo sí controlo mi cabello encrespado, no como otros.

(GRISI) Una crema para cada momento y tipo de piel .

(HS) Todo menos caspa.

(HS) ¿Y tú, qué tienes en la cabeza?

(L'ORÉAL PARIS) De lo seco a lo sedoso solo te separa un minuto.

(MINISTER) Elegancia y deportividad.

(NUEVO FORD MONDEO) Los pequeños detalles lo hacen grande.

(RENOVA UNO) diseño, sinfonía, sentido, alegría y sobre todo... amor.

(REXONA) ¿Manchas blancas? No, gracias.

(SKIP GEL LÍQUIDO) El experto en manchas de niños.

(VITRINOR) Regálate una joya para tu cocina.

6.4.4.7. Función de los *topoi* en el discurso publicitario

En nuestra opinión, el *topos* es una de las partes más destacables del texto publicitario, ya que permite crear el armazón que servirá de estructura fundamental para crear, por un lado, lo que hemos denominado *superestructura argumentativa*, y por otro, posibilitar la estructura narrativa que utilizan algunos anuncios para apoyar dicha argumentación.

Nuestro objetivo es ahondar en la naturaleza textual de la publicidad para establecer una tipología que nos permita analizar con mayor detalle los textos partiendo siempre de dicha naturaleza que se nutre de la argumentación y de la narración para dar coherencia tipológica al discurso. Tanto una como la otra son la materia proteica de la que se forma la sustancia del plano de la expresión y que, gracias al *garante argumentativo* (o *topos*), de Ducrot (1984), están conectadas con los *loci* de la publicidad y las consiguientes isotopías publicitarias creadas *ad hoc* para construir el mundo utópico propio del sistema mercantilista, en el que nuestro objeto de estudio está inmerso y que en última instancia componen la ideología que emana del plano del contenido de lo que hemos denominado *signo publicitario*.

Por supuesto, hay que tener en cuenta que los *topoi*, las isotopías y el garante argumentativo no operan al mismo nivel, pese a estar interrelacionados. Las isotopías atañen al campo semántico en el que se desarrolla el anuncio y llevan consigo valores y connotaciones fundamentales para la interpretación textual. Por su parte, el *garante argumentativo*, también denominado *ley de paso* por Fuentes y Alcaide (2002:41), es el nexo entre los argumentos, según la Teoría de los *topoi*, que permite dar sentido completo a toda la argumentación. La razón de tanta confusión terminológica se debe, en nuestra opinión, a que la tópica, como hemos venido señalando, es un vínculo importante entre el plano del contenido y el plano de la forma del signo publicitario. Es el nexo encargado de dar sentido y coherencia a la estructura formal relacionándola con la ideología subyacente dentro del discurso de la publicidad, que no es otra que la de la economía de mercado.

Uno de las grandes complicaciones que existen a la hora de abordar este tema es su intangibilidad y dependencia de los rasgos culturales en los que las diferentes culturas están inmersas. Y no sólo hablamos de culturas nacionales, exógenas entre

ellas, sino también de subculturas dentro de un mismo grupo social, personal, laboral, etc. La publicidad se vale mucho de ideas preconcebidas, estereotipos y conocimientos populares, que van desde el más clásico refranero español a las leyendas urbanas que pululan por internet. Esto hace que, como ocurre en otros tipos de discurso como el político, o por supuesto el literario, se trate de textos con una alta codificación que pueden resultar difíciles de comprender si no existe el referente cultural.

Veamos un ejemplo de esto que afirmamos a partir de un anuncio de una comunidad lingüística muy alejada a la española peninsular, perteneciente a la República Checa

El eslogan reza “¿No es usted cliente de Vodafone?”, seguido del cuerpo del texto: “No importa. Venga y aprovéchese los regalos de Navidad para usted. [Compra en tienda electrónica].

El anuncio es casi incomprensible para una persona de España, aunque puede propiciar algunas interpretaciones que sean más o menos acertadas. El anuncio se basa en un estereotipo cultural checo a partir de una colocación: “regalo de Navidad”. Aparece una imagen panorámica desgajada en tres partes, cada una de las cuales posee información diferente. Representa a una mujer con una carpa y están dispuestas de modo que se puede reconstruir una sucesión de acontecimientos: una mujer coge una carpa de la bañera. Después tiene problemas con ella porque se le escurre y finalmente la carpa y la mujer dan con sus huesos en la bañera. Pasando por encima del uso de un estereotipo femenino, tenemos en el anuncio una costumbre checa, la de guardar en la bañera de las casas una carpa que se comerá la noche de Navidad con ensaladilla rusa. Cuando un hablante nativo de checo contempla el anuncio, la imagen de la lucha que acontece entre mujer y carpa no es más que una broma que descodifica enseguida, mientras que para el hablante no relacionado con la cultura del país bohémico es la parte central del mensaje al intentar desentrañar cuál es el papel del ciprínido en cuestión. Así pues, el texto se hace difícil de interpretar y, además, la atención se desvía del tema central, que es la promoción navideña de VODAFONE, con lo se rompería la máxima de economía que la publicidad requiere para ser efectiva en un espacio de tiempo breve.



Figura72 . Anuncio *zákazníci* VODAFONE.

La tónica publicitaria, como veremos a continuación, está encaminada principalmente para construir un mundo utópico o antiutópico¹⁰¹ en el que insertar los anuncios publicitarios. Se trata, en última instancia, de elaborar el entorno más adecuado para el producto que se desea publicitar. Pueden tener una influencia pasiva o activa dentro de tal constructo, ya que en muchas ocasiones el tónico nace a *posteriori*, de manera que es impredecible saber cuál va a ser el resultado final de dicho mecanismo. Ocurren muchos fracasos publicitarios que pese a un gasto desmedido en publicidad no logran interesar al público y parece que nadie puede dar con la receta. Otras veces, uno de los tónicos funciona y es desarrollado por la compañía publicitaria de turno hasta el punto de que suele extenderse y hacerse hueco en la propia identidad de marca, como por ejemplo, el hombre Martini y sus variedades femenina, la mujer Martini. En otras ocasiones, la propia realidad se encarga de modificar toda la imagen de marca y corporativa creada para el producto, como por ejemplo le ocurrió a Nike con su estrella Tiger Woods, intachable hasta el momento de revelarse algunos escándalos

¹⁰¹ En opinión de Escobar (2000) sólo podemos hablar de tónico si existe un antitónico.

personales que ocasionaron que la estrategia utilizada hasta ese momento fuera en cuestión de horas inapropiada y contradictoria con sus valores de marca¹⁰².

Trabajar con conceptos como tópico o estereotipo exige cierto rigor para poder matizar sus objetivos y sus puntos de partida. Por esta razón, antes de dedicarnos al concepto dentro del propio marco publicitario de nuestro corpus, vamos a proceder a definir los diferentes términos que utilizaremos a lo largo de nuestro trabajo desde este momento, desde su aparición hasta sus usos más frecuentes en las diferentes disciplinas que se ocupan de ellos.

6.4.4.8. Los *topoi* desde el punto de vista de la lingüística

Para Bosque (2001a:35), hay una interpretación lingüística del lugar común, que en nuestra opinión puede aportar información relevante sobre el uso del léxico por parte de los publicitarios, también acerca de cómo se organiza la información dentro del mensaje y en relación con la recepción que se hace de él.

Existe, resumiendo, un primer sentido de “lugar común” que interesa particularmente al lingüista: todo el gigantesco edificio de la gramática es un “lugar común”. Donde *común* no significa otra cosa que “compartido” y donde *lugar* viene a ser un equivalente aproximado de sistema.

El autor hace especial hincapié en la idea de información compartida por un determinado grupo. En el caso de la publicidad la información disponible es la que ha sido previamente creada a partir del marketing y, también, del boca a boca.

Los creativos pueden hacer uso de esos datos de formas diversas. Es posible que sean la base de las promociones publicitarias y se elaboren a partir de la información que se desea que resulte reseñable. Principalmente, se alimenta el surgimiento y activación de las isotopías que se desean poner de manifiesto. Es en ese caso cuando se pone en marcha la maquinaria tópica encargada de facilitar la difusión de la imagen de marca a través de los *loci*. El uso del estereotipo es una herramienta muy útil para el

¹⁰²http://www.elpais.com/articulo/deportes/Tiger/Woods/queda/prime/time/elpepudep/20091209elpepudep_4/Tes, consultado el 25/07/2010.

diseño del anuncio, principalmente debido a que es un componente léxico, propio de un contexto cultural, recuperable fácilmente por grupos sociales concretos¹⁰³:

Los estereotipos lingüísticos están constituidos por las unidades léxicas y sintácticas acuñadas en el idioma, es decir, “recordadas” en lugar de “construidas” libremente o “reconocidas” a partir de las pautas que constituyen el sistema gramatical. La disciplina que estudia los estereotipos del lenguaje se denomina – desde hace no muchos años – *fraseología*, y constituye un campo de estudio que se sitúa entre la lexicografía y la sintaxis, dos disciplinas de mayor tradición y arraigo en los estudios sobre el lenguaje.

El procedimiento que se usa es el del reconocimiento de una información que, de un modo u otro, es de dominio público, ya sea ideada en un laboratorio, o simplemente producto de algún tipo de tradición o de experiencia.

El uso de estereotipos, tópicos y clichés facilita mucho la labor del creativo ya que permiten una rápida difusión del mensaje en un breve espacio de tiempo. El refrán es un buen aliado para poner en práctica estas estrategias que proponemos. Nos parece relevante prestar atención a la afirmación de Bosque (2001:31) cuando afirma que la información que viene dada por el léxico es información recordada, mientras que cuando tenemos que interpretar un mensaje reconocemos la información que se desprende de la sintaxis. Los datos que obtenemos al buscar el significado de una palabra que está en nuestro acervo cultural son recuperados de nuestro cerebro, la operación intelectual que se lleva a cabo es la de recuperación, una especie de *feedback* como el que se produce en otros lenguajes, como el informático. Cuando necesitamos interpretar lo que está ante nosotros el proceso es más complejo y precisamos de capacidades más costosas en términos de comunicación, algo que choca frontalmente con el principio de economía lingüístico que predomina en la publicidad, donde se suele dar la existencia de métodos que combinan estos fenómenos a través del uso de ambas estrategias. El uso de la pemia simplifica mucho la recepción, apelando al léxico y añadiendo de forma inmediata valores y estereotipos culturales, que se captan de inmediato y vienen a completar al resto del mensaje que es el que desarrolla las isotopías y configura el mundo utópico.

¹⁰³ Sobre este tema recomendamos la visión panorámica que nos ofrece Mena et al. (2007:195) acerca de las dimensiones sociales de la fraseología.

Esta misma idea que señalamos para el uso de la fraseología podemos aplicársela también a las colocaciones, concretamente a las denominadas colocaciones explícitas, con la salvedad de que pese a que dentro de estas podemos encontrar (Travalia; 2006:319) dos tipos perfectamente diferenciados (léxicas y gramaticales). Hay que tener en cuenta a este respecto que las colocaciones serían en cierto modo un híbrido que posee características léxicas y gramaticalizadas, debido sobre todo a que son fruto de un “proceso de gramaticalización que no ha culminado” (Alonso Calvo; 2009:45-46).

6.4.4.9. Los *topoi* en la retórica

Los *topoi* de la retórica clásica fueron concebidos como una estrategia encaminada a facilitar la tarea de composición de los textos y sobre todo para utilizarse durante la *inventio*. El origen de la palabra *topos* como concepto técnico de la oratoria se relaciona con la sofística y aparece recogido por primera vez por Esquilo (Escobar; 2000:123)

Con el discurrir de los siglos la naturaleza de los tópicos fue cambiando y deteriorándose en algunos casos, contaminando el concepto original que tenían los clásicos de este método de impulsar la creación discursiva. Originalmente el *topos* permitía escoger entre una serie de *topoi* estructurados y clasificados según temática que hacían que el discurso fuese mejor recibido por el auditorio. No se trataba de simples frases hechas, sino de utilizar un muestrario de construcciones retóricas para redondear el discurso. No era un método monótono y carente de imaginación, como puede llegar a pensarse, sino que más bien se trataba de un material concreto que permitía manifestar ideas desde diversos puntos de vista aludiendo a emociones, situaciones y creencias ya preestablecidas y aceptadas. Hoy día las palabras *tópico* y *lugar común*¹⁰⁴, están marcadas negativamente, como lo ha estado durante los últimos dos siglos la propia retórica, entendiéndose como frases hechas, repetitivas manejadas por el público en

¹⁰⁴ Señalan Escobar (2000:129-30) y Falcón (2002:298) que la pérdida de la magnitud del concepto acontece ya desde temprano y es definido con imprecisión por figuras como Cicerón o Livio. A este respecto encontramos de gran utilidad la presentación de la problemática que proporciona Rubinelli (2002), a través del concepto de *topos* en la obra aristotélica y haciendo especial énfasis en las diferencias entre los usos retóricos y dialécticos.

general y que no aportan especial información, es decir, como meros clichés. Sin embargo, como apuntan Azaustre y Casas (2004:25-26) siguiendo la *Institutio Oratoria* de Quintiliano, el repertorio era casi ilimitado y difícil de abarcar por completo, con lo que la concepción moderna de tópico está muy alejada de la original que hay que entender en su contexto histórico y sobre todo a partir del concepto de mimesis artística, entendida como “la representación y reproducción del mundo externo” (Rodríguez Pareja; 1998).

La función del *topos* era decisiva para el lugar común, al menos en sus orígenes grecolatinos, porque proveía al orador de una herramienta sobre la que basar su *argumentatio* y su *narratio*. Así pues se trata más de un instrumento encaminado a la persuasión y sobre todo a encauzar el discurso a favor de la tesis del rétor, que de un puro elemento decorativo perteneciente al *ornatus*, aun cuando ayudara a embellecer la estética del discurso. Por esta razón opinamos que los lugares comunes son piezas fundamentales de la sustancia del plano de la forma del signo publicitario. También constituyen la base sobre la que operan las isotopías publicitarias, las cuales utilizan el andamiaje construido gracias a la tradición discursiva que existe detrás de ellos. Este proceso es fundamental para elaborar a nivel pragmático las implicaturas necesarias para crear los marcos o *frames* sobre los que se asienta el macroacto argumentativo publicitario del que trataremos al ocuparnos de la tipología de la publicidad y sin el que no podríamos hablar de programa narrativo de la publicidad ni de la noción de *garante argumentativo* señalada por Ducrot.

Escobar (2000:143-4) señala que los tópicos tienen como características el ser anónimos, universales, estar inmersos en una determinada tradición, poseer extensión variable, una cierta capacidad conceptual y la consabida función retórica de la que hemos tratado en este capítulo. Añade también que los tópicos tienden a configurarse como sistema en el seno de una obra, a reflejar el pensamiento de un autor concreto (“tópicos horacianos”, “virgilianos”, “horacianos”) o del mayoritario de una época (los tópicos “medievales”).

En sus palabras acerca de la retórica publicitaria Eco (1986:250) señala que los tópicos publicitarios (junto con los tropos) están “estrictamente codificados”, sobre todo tomando como referencia la ideología consumista, que es la que en nuestra opinión, como venimos señalando es la que vincula el plano de la forma y del contenido al signo

publicitario, sirviendo de sostén formal a las isotopías publicitarias, que a través del lenguaje *esloganizado*, creándose la sinergia suficiente para crear un tipo de mensaje compacto, con un objetivo concreto pero evidente sólo en la medida de lo necesario.

6.4.4.10. Los *topoi* en nuestro corpus

Si observamos algunos de los *loci* que podemos encontrar en las retóricas clásicas encontraremos que muchos de ellos son aplicables a la publicidad y de uso bastante frecuente. Por supuesto, el uso que se hace de ellos está planificado para crear siempre un anuncio en el que predominen los valores positivos sobre el producto que se anuncia. Se trata, como opina Sánchez Corral, de llevar a la euforia al auditorio, aun antes de que el producto sea utilizado de forma efectiva por el potencial cliente. El procedimiento de convencer al lector toma, así pues apariencia novedosa y llena de guiños a la actualidad, pero la forma que se utiliza no tiene en última instancia nada de original, ni nada que no se haya explotado ya en los más de dos mil quinientos años de historia de la Retórica.

a) Tópicos de persona	b) Tópicos de cosa
- <i>Humilitas</i> .	-La creación literaria.
-Analogías.	-La consolación.
-Elogio personal.	-Espacio.
El joven y el anciano.	<i>Locus amoenus</i>
Sobrepujamiento.	<i>Locus ueremus</i>
Sabiduría y valor.	<i>Beatus ille</i>
Nobleza del alma.	Invocación a la naturaleza
La fama.	-Tiempo.
Belleza corporal.	<i>Ubi sunt</i>
	<i>Carpe diem</i>
	<i>Contemptus mundi</i>
	-Circunstancias.
	Perturbación natural
	El mundo al revés
	-Comparación.

Figura 72. Tópica de la retórica clásica

En nuestro análisis hemos tomado como referencia la clasificación de la tópica clásica que nos proporciona Azaustre (2004:164) para examinar los tópicos encontrados en nuestro corpus y cuyo resultado comentamos a continuación. Hemos dividido los tópicos en tópicos de persona y de cosa y seleccionado los que hemos encontrado en nuestra selección de anuncios audiovisuales.

A.- Tópicos de persona

Analogías

La analogía *sensu stricto* está estrechamente vinculada con el uso del símil y, de una forma más libre, a la metáfora y la metonimia. Todos ellos son procedimientos cuya explotación permite dinamizar el mensaje, tanto verbal como visualmente, gracias a que necesitan la participación del destinatario para ser descodificados. El futuro cliente es el que se explica a sí mismo el sentido del anuncio y esto conduce en muchos casos a que el mensaje se pluralice en función de factores como la cultura enciclopédica del hablante, el tiempo expuesto a la recepción del mensaje o el entorno en el que esto tenga lugar.

Es interesante el uso de analogía náuticas de en publicidad referida a la tecnología, especialmente con la que tiene relación con Internet, que dicho sea de paso se nutre del concepto de navegante ya en la propia acepción de *internauta* y de la expresión *navegar por la red*. Ponemos como ejemplo de este tipo de estrategia los eslóganes de las campañas de VODAFONE¹⁰⁵, “Navega y habla” y de de SAFARI¹⁰⁶, navegador de la marca APPEL que nos propone: “mejorar y personalizar completamente la experiencia de navegación”.

Otra analogía presente en el corpus es la de camino-vida a través de la campaña de BMW cuyo eslogan reza “Sé la carretera” y que equipara a una persona a una carretera imaginaria e infinita que sirve de excusa para ir describiendo momentos cotidianos.

¹⁰⁵http://www.vodafone.es/particulares/tarifas/planes_datos/Navega_habla/ consultado el 10/06/2011.

¹⁰⁶<http://www.apple.com/la/safari/> consultado el 10/06/2011.

Elogio personal

El elogio personal es uno de los procedimientos más rentables en la publicidad, ya que permite crear una utopía en la que se resalten las cualidades del producto y del consumidor. Un ejemplo clásico de este tópico es el que surge de la confrontación de la figura de una **persona anciana** con un **joven** que hace el papel de discípulo. En publicidad, y ya desde hace varios años, podemos ver una versión de este tópico en los anuncios de CASA TARRADELLAS en las que un abuelo explica a su nieto que los productos que utiliza dicha marca son de primera calidad y que poseen el sabor de siempre. En sus campañas se afirma que su objetivo es conservar la tradición y la calidad, como se refleja en el eslogan primario del anuncio: “Las cosas buenas no deberían cambiar nunca”, y en el secundario: “El de casa como siempre”.

Otro de los tópicos pertenecientes al elogio personal es el del **sobrepujamiento**, esto es, el elogio de personas o cosas. Es muy frecuentemente en la publicidad que se lleva a cabo para las Comunidades Autónomas, a través de sus productos, como podemos ver en los *spots* que proponemos para Andalucía o para Castilla-León. La principal diferencia entre el sobrepujamiento y el antitópico de la *humilitas*, la soberbia o falta de modestia, es que en esta última se habla en primera persona, o en plural mayestático, y es el protagonista el que se destaca a sí mismo.

La **sabiduría** y el **valor** también forman parte de la tópica del elogio. Son dos términos positivos que generan una buena impresión de aquel al que se le presuponen. Suelen utilizarse como semas en isotopías, como por ejemplo el prestigio, la inteligencia y el conocimiento. Dada su numerosidad dentro de nuestro corpus vamos a señalar un ejemplo en el que se trabaja con el antitópico, que nos proporcionan conjuntamente MAHOU y la Academia de Cine, ya que se promociona de forma indirecta el cine español a través de una figura conocida, Antonio Resines. Toda la pieza es una parodia de los filmes americanos que se construyen a partir de un tópico anglosajón el *made self man* u “hombre hecho a sí mismo”.

En el anuncio aparece un niño jugando al béisbol, deporte con un fuerte arraigo en Norteamérica, que espera a su padre ausente del partido. El joven está bastante afectado porque su padre no llega a tiempo para verle jugar y reflexiona antes de

comenzar a batear. Después del monólogo del niño, que dota de cierto patetismo al *spot*, aparece su padre, encarnado en un conocido actor español, recriminándole su actitud y recordándole que no está en una película americana, para que deje de autocompadecerse. De esta forma se contraponen el cine español al norteamericano, dando a entender que es menos sensiblero, y así a contrario, dejando entrever que los niños españoles son más fuertes emocionalmente, al menos en el cine.

El tópico de la **noblezadelalma** es posible encontrarlo en el anuncio de *Discovery 3* de *Land Rover*, cuyo eslogan reza “PURO”, resaltado con tipografía mayúsculas y con un fondo blanco nuclear rodeando la imagen de dicho vehículo. Otro ejemplo nos lo proporciona RENAULT ECO² con su anuncio que comienza “Vamos a demostrar que todos somos buenas personas”. A lo largo del *spot* se nos muestran diferentes referencias a la bondad y a un comportamiento noble, gracias a personajes y situaciones de la cultura pop de los últimos 40 años, presentes en el subconsciente colectivo a través de continuas alusiones a la infancia de personas actualmente adultas, entre los 25 y los 45 años, su cuota de mercado. Entre estos personajes tenemos a Chanquete, de la serie de televisión *Verano Azul*, el personaje de dibujos animados Marco, y la música de la sintonía del filme *Rocky*, (*Gonna Fly Now*), que para las personas que se puedan identificar con la película o el personaje, vendría a significar el esfuerzo de superación y la entrega, más allá de lo razonable.

La **fama** y la **hermosura** son tópicos omnipresentes en la publicidad, desde el momento en que esta supone un culto al cuerpo y a la belleza, con un canon que impone frecuentemente. Al utilizar rostros famosos o figuras conocidas en diversos ámbitos, como *auctoritas*, se está llevando a cabo el desarrollo de estos elementos de la tópica clásica. Es un tópico tan presente en la publicidad que no necesitamos analizarlo por obvio y archiconocido.

B.- Tópicos de cosa

La creación literaria

Uno de los tópicos más interesantes, desde el punto de vista estético es el que alude a **la creación literaria**. Los puntos de contacto entre la publicidad y la literatura son muy abundantes, y ello hace que los creadores se basen en muchas ocasiones de textos literarios conocidos o de autores consagrados. Lo más frecuente dentro de este tópico es el uso de la parodia, como imitación de los modos de género, obras o autores conocidos por el gran público. Proponemos como ejemplo este eslogan, basado en una cita de Oscar Wilde: *Mis deseos son órdenes para mí* (AUDI A4).

También es frecuente encontrar muestras de los diferentes géneros literarios, e incluso de auténticas obras literarias, como el microcuento:

-Piensa en un número del uno al diez, me dijo.
El cinco, respondí.
-Sabia elección, el punto medio, el equilibrio.
Nuestra primera unidad de medida, añadió enseñándome la mano abierta.
-Para mí es el aprobado.
-Para mí los sentidos.
-Los continentes también son cinco.
-como los océanos.
-O las vocales.
-O el lujo.
-¿El lujo?
-Cinco estrellas.
-Jamás había pensado que el cinco es tan importante. Pero dime, ¿he acertado?
(Audi Quattro)

También podemos encontrar muestras de relato histórico:

En 1817 el joven novelista francés Stendhal, visitó la ciudad de Florencia. Nada le había preparado para la acumulación de tanta belleza. Entró en la monumental iglesia de la Santa Croce.

De repente, se sintió aturdido: sufrió una ligera desorientación, palpitaciones y una intensa sensación de falta de aire. Y tuvo que salir. Hoy en día, estos síntomas se conocen como síndrome Stendhal.

Audi A8.

A veces la perfección resulta difícil de soportar.

Y de epístola:

1

Apreciado uno:

Sirvan estas líneas para expresar mi admiración por ti. Desde donde alcanzan mis recuerdos he deseado ser tú. Supongo que nos sucede a todos. ¿Quién no ha soñado alguna vez ser el número uno?

Eres la victoria, la aspiración, el éxito.

Eres en el sentido más amplio del término, singular. Nunca he tenido

motivos para dudar de tu valía, sin embargo, últimamente me pregunto si debes ser tú el elegido.

Esperando que entiendas la incertidumbre que me embarga, me despido de ti afectuosamente.

(Audi Quattro)

La poesía también es imitada a través del versículo y del uso de la anáfora:

Lo primero son las personas
 Lo primero es la comunicación
 Lo primero es la educación
 Lo primero es la innovación
 Lo primero es acortar las distancias
 Lo primero es hacerte la vida más fácil
 Lo primero es llegar a todas partes
 Lo primero es eliminar las barreras
 Lo primero es tu calidad de vida
 Lo primero es evolucionar
 Lo primero es la fiabilidad
 Lo primero es la rapidez
 Lo primero es dar respuestas
 Lo primero es estar a tu lado
 Lo primero para nosotros
 Es lo mismo que para ti.

Lo primero eres tú

(Telefónica)

El teatro, a través del diálogo, también tiene cabida en el mundo publicitario:

Tu espíritu: ¿Cuándo ha sucedido?

Tu cuerpo: Esta mañana

Tu espíritu: Es terrible.

Tu cuerpo: Venga, hombre. Son sólo unas pequeñas arrugas.
Tu espíritu: ¡Pequeñas, dices!
Tu cuerpo: Sucede tarde o temprano.
Tu espíritu: Pues que esperen, yo no tengo ninguna prisa. (tras la crispada respuesta, tu cuerpo continúa en tono conciliador).
Tu cuerpo: ¿Y si te digo que son la huella de las experiencias vividas?
Tu espíritu: Suena bonito, pero no vas a convencerme.
Tu cuerpo: La arruga es bella
Tu espíritu: Yo las odio.
Tu cuerpo: Con esa actitud vas a provocar que salgan más.

¿Qué edad tiene tu espíritu?

(Audi A4)

En nuestro corpus también hemos encontrado otros casos de anuncios en los que se utiliza la literatura como excusa pero en los que se han utilizado medios audiovisuales y no exclusivamente literarios. FRENADOL nos cede un claro ejemplo a través de la escritura de un relato. Se lleva a cabo a partir de una secuencia de escritura en tiempo real de un relato:

“No me podía a creer que fuera a resfriarme justo ese día. No me podía creer que le tuviera que decir que no podíamos coger el tren y escaparnos juntos. Que tuviera que quedarme en casa con mi vestido nuevo. Y como no me lo podía creer, no me lo creí. [eslogan: Donde hay un resfriado FRENADOL]”

A lo largo de la historia se van intercalando imágenes y sonidos relacionadas con lo que se narra, que hacen que el discurso sea más vivo y dinámico, haciendo que el espectador “vea” lo que se le va contando y preste atención de una forma más amena.

Un ejemplo más evolucionado y acorde con los tiempos sería el que hemos obtenido de la campaña de 2007 de JVC (**figura 73**), una conocida marca de cámaras de vídeo, que utiliza el relato audiovisual en lugar del puramente literario. Para ello se basa en dos interesantes recursos: un guion de película y un cartel cinematográfico. Este último recurso es usado de una forma muy similar por DISGREN.

Nos parece un procedimiento interesante por lo que tiene de creativo y de acorde con los vaivenes de la creación moderna, en la que la frontera entre géneros y formatos

es cada vez más difusa. En el caso del guion, se interpela a un (“TÚ”) que hace alusión al lector, de forma que se intenta que el público se introduzca en la acción que se está desarrollando, justo como haría si fuera el poseedor de la cámara de video que se anuncia. También se hace alusión a cómo ha de moverse la cámara (*primerísimo primer plano*) y hay acotaciones para los personajes (*gritas sacando medio cuerpo fuera; sorprendido; recuperas la compostura*). A través de estas indicaciones se crea la ilusión de que la cámara puede crear películas de intriga y acción repletas de sucesos interesantes. Es, en definitiva, la búsqueda de la euforia (Sánchez Corral; 1997:350). El anuncio presenta un esmerado cuidado por los detalles al tener forma de página mecanografiada, con borrones incluidos, probablemente con el fin de dar una mayor sensación de realismo.

23. INT. TAXI NOCHE (1)

**El protagonista (TÚ) acaba de entrar en el taxi.
Cierras la puerta y el taxista te saluda.**

TAXISTA
¡Buenas!

TÚ
Hola buenas. Ehm...
(Gritas, sacando medio cuerpo fuera)
!!!!SIGA A ESE COCHE!!!!

TAXISTA
(Sorprendido) ¿Perdón?

TÚ
(Recuperas la compostura) Lo siento, pero es que es algo que siempre había querido hacer, ¿sabe? A Diputació con Passeig de Gràcia, por favor.

PRIMERÍSIMO PRIMER PLANO del retrovisor, en el que vemos los ojos del taxista, abiertos como platos. Te recuestas en tu asiento, sonriendo. Miras por la ventanilla y te montas tu propia película. Música de fondo, fundido a negro y TÍTULOS DE CRÉDITO.

Ahora una película la hace cualquiera.
Videocámaras Everio de JVC con disco duro.
Sin cinta. Sin DVD. Hasta 50 horas de grabación.

¡Entra en www.eljuegodelaspeliculas.com y llévate una Everio!

JVC
The Perfect Experience

Figura 73. Guion de *Taxi noche*. Anuncio de JVC.

En los otros dos ejemplos se pone en práctica (**figuras 74 y 75**) un procedimiento similar, en el primero se utiliza el nombre de una película clásica del cine norteamericano, *El golpe*, *The Sting*, protagonizada por Robert Redford y Paul Newman. El cartel tiene bien poco que ver con el filme siendo una adaptación con intenciones cómicas, en la que se presenta a una mujer grabando la película y a un joven que está a punto de golpearse contra lo que parece una señal de tráfico por mirar hacia la cámara. En el segundo se utiliza la parodia como medio para crear el anuncio, a través del título de una película española ganadora de un Óscar de la Academia norteamericana: *Volver a empezar* (*Begin The Begine*) que se cambia por *Volver a comenzar la historia continúa*.



Figura 74. Anuncio JVC. El golpe.



*"...A veces es tarde
para cambiar el pasado,
Incluso el presente.
Pero nunca es tarde
para cambiar el futuro."*

Volver a Comenzar

la historia continúa...

Disgren 
Trifusil ♦ solución oral
Recupera la película de su vida





Grupo  Unich
Sach. Iberca

Viales monodosis de 600 mg
en toma única de fácil administración

Figura 75. DISGREN, *Volver a comenzar*.

La consolación

Dentro del tópico de **la consolación** el tema de la **muerte** no suele ser uno de los más productivos en nuestro corpus. Es un concepto opuesto a la vida y no está relacionado con el disfrute personal y del producto en cuestión, salvo que se trate de anuncios que traten el tópico “vive rápido, muere joven” o cuando se trata de enfrentarse a miedos y encarar problemas. A este respecto destacaremos dos anuncios dentro de nuestra selección. El primero de ellos corresponde a AQUARIUS y nos traslada al temido “corredor de la muerte” estadounidense. Los presos liberados una vez demostrada su inocencia tras años de sufrimientos psicológicos esperando la vida capital son invitados por la conocida marca a hacer el camino de Santiago. El mensaje que se quiere dar es siempre de optimismo pese a que se parte de la idea de la muerte en el eslogan: “Cuando naces, todos a tu alrededor sonríen orgullosos y tú lloras. Ve y vive tu vida de forma, que cuando tú mueras, seas tú el que sonría y todos a tu alrededor lloren”.

Otro anuncio con el tema central en la muerte es este que nos ofrece el videojuego GEARS OF WAR2. En este caso es un ejemplo de intertextualidad en el que se adapta el conocido poema sobre la I Guerra Mundial *Rendezvous*¹⁰⁷ de Alan Seeger a través de

¹⁰⁷ **Rendezvous**

I have a rendezvous with Death
 At some disputed barricade,
 I have a rendezvous with Death
 At some disputed barricade,
 When Spring comes back with rustling shade
 And apple-blossoms fill the air -
 I have a rendezvous with Death
 When Spring brings back blue days and fair.
 It may be he shall take my hand
 And lead me into his dark land
 And close my eyes and quench my breath -
 It may be I shall pass him still.
 I have a rendezvous with Death
 On some scarred slope of battered hill,
 When Spring comes round again this year
 And the first meadow-flowers appear.
 God knows 'twere better to be deep
 Pillowed in silk and scented down,
 Where love throbs out in blissful sleep,
 Pulse nigh to pulse, and breath to breath,
 Where hushed awakenings are dear...
But I've a rendezvous with Death

una voz en *off*: El poema original nos traslada a las trincheras de la Gran Guerra y trata de no eludir responsabilidades y tener coraje en el momento en que sea necesario. El poema que se recita en el anuncio ha sido abreviado para obtener un efecto más parecido a la arenga militar que a un poema metafísico.

Como podemos comprobar, el tema de la muerte es un pretexto para vivir la vida de forma intensa y productiva, algo que puede ser aportado por el producto que se anuncia. Una interesante muestra es la que nos proporciona [AQUARIUS](#), en su anuncio que narra las peripecias de un constructor de ataúdes a medida y con formas diferentes y coloridas, como por ejemplo de chile, de pez o de coche lujoso.

Otro ejemplo en esta línea sería el que nos proporciona [HEINEKEN](#), en este caso no podemos hablar de muerte *sensu stricto*, sino más bien de **destrucción** que lleva a un estado mejor. Al principio del anuncio se nos presenta un deportivo último modelo que es destrozado por una máquina trituradora para sorpresa del espectador, que se convierte en una lata de la conocida cerveza que aparece acompañada del eslogan: “Un coche con suerte”.

El espacio

Por su parte, los tópicos de **espacio** suelen funcionar como componentes dentro del anuncio. Generalmente aparecen integrados en el texto como apoyo gráfico y no solamente como mera excusa para crear el *spot*. El *locus amoenus* es uno de los más explotados por el misma razón que lo hicieron los clásicos, tiene la propiedad de trasladar al espectador, radioyente o al lector, a un mundo bucólico cuya primera representación hay que buscarla en el Paraíso. Este locus conlleva en sí mismo la isotopías de ecología y naturaleza.

Es muy frecuente utilizar estos tópicos en anuncios de Comunidades Autónomas, ya que lo que se intenta es promocionar un espacio físico dentro de la

*At midnight in some flaming town,
When Spring trips north again this year,
And I to my pledged word am true,
I shall not fail that rendezvous.*

geografía española. En el anuncio que presentamos de Galicia tenemos una escena de gran belleza en una playa gallega. Un hombre se aproxima hacia el punto desde el que se toma la fotografía, en un día, presumimos, que de verano. El cuerpo del texto nos dice:

Lo confieso,
 Quiero (*sic*) dejarte solo.
 Quiero que camines por inmensos arenales, que disfrutes del sol, del mar, del viento. Quiero que tengas tu espacio, tu tiempo. Pero, eso sí, tendrás que guardarme el secreto.

Se trata de una sucinta descripción de características del litoral gallego (*inmensos arenales*) y de algunas actividades, sobre todo relajantes, que se pueden llevar a cabo en esta parte de España (*tener espacio; tener tiempo; disfrutar de la soledad, del mar, del viento y del sol*). El paisaje tiene la ya dicha función de sumergir al espectador en un mundo paradisíaco y envolvente.

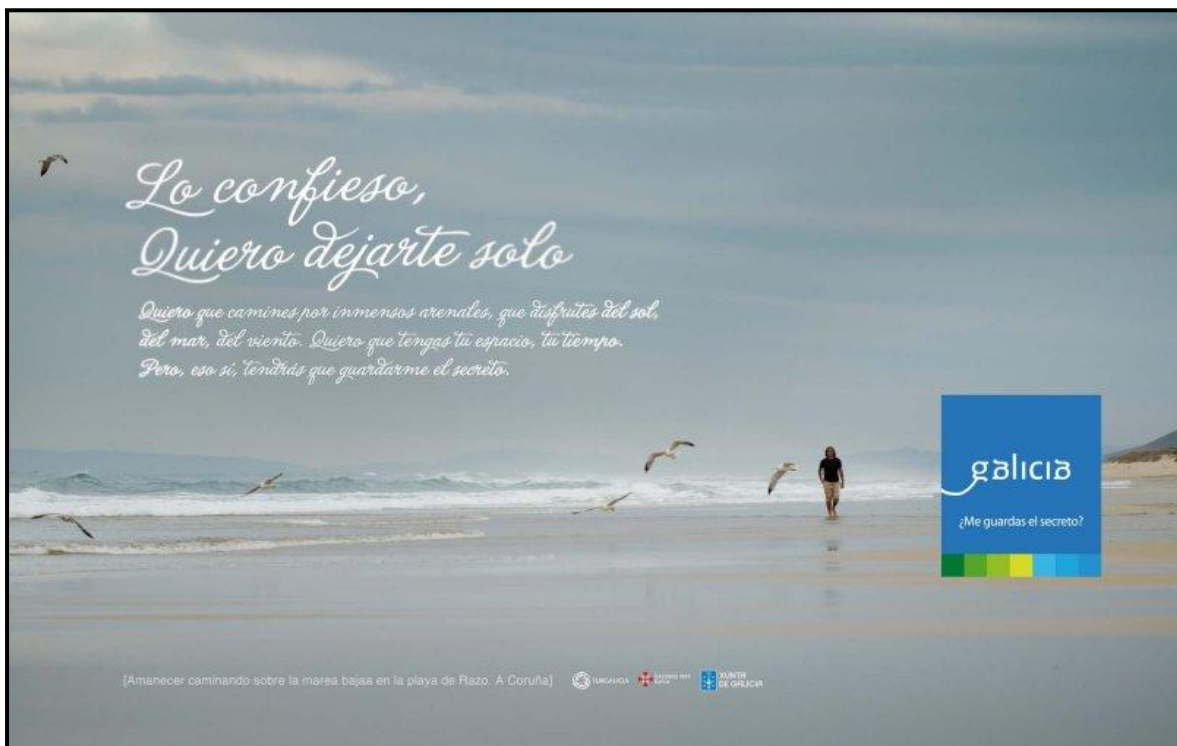


Figura 76. Anuncio promocional GALICIA.

Nuestro corpus está repleto de locus referentes al espacio, alternando las diferentes posibilidades desde el al *eremus* ([Bad night de la FAD](#), sobre las drogas), la invocación a la naturaleza, o el *beatus ille*,

Un destacable ejemplo dentro de nuestra selección es el que presentamos a continuación y que tiene una brillante combinación de *locus eremus* y *amoenus* a partir de un elemento (un sofá sin funda) que ocupa la parte central de la imagen publicitaria. Pertenece a IKEA, entidad que tiene en su propio eslogan de marca en español un *locus amoenus* implícito: “Bienvenido a la República Independiente de tu Casa”:



© Ikea IKEA-Systeme B.V. 2007

10
AÑOS
GARANTÍA

Tu sofá tiene mucha vida por delante, por eso en IKEA tienes una amplia gama de sofás desenfundables listos para pasar por la lavadora todas las veces que sea necesario. Por ejemplo, el sofá EKTORP de dos plazas por 250€, viene con una garantía de calidad para el día a día de 10 años.
Funda BLEKINGE blanco por 49€.

Bienvenido a la República Independiente de tu Casa

IKEA

www.IKEA.es

Figura 77. Anuncio IKEA, “Bienvenido a la República Independiente de tu Casa”:

El sofá representa el lugar confortable donde las personas descansan después de la jornada laboral y donde se lleva a cabo la vida más familiar y cotidiana. El sofá aparece sin funda, blanco inmaculado pero con palabras escritas por toda su superficie. Los mensajes escritos en el sofá aluden a las actividades que se han emprendido al usarlo (*fiestas, siestas, cafés, besos, palomitas...*), recordando también que el sofá es desenfundable, al escribir esta característica por todo el sofá, que, por otro lado, es el rasgo que se pretende promocionar y destacar del producto que se vende en la empresa.

La combinación de momentos positivos y negativos (*besos/ataques de mascotas*) hace que se combinen los dos *loci* en un mismo espacio físico.

El tiempo

La referencia al **tiempo** es fundamental en la publicidad para contextualizar el anuncio. Podemos afirmar sin temor a exagerar que la publicidad es en sí misma una exhortación al *carpe diem* en el que está implícita la idea de disfrutar de la vida a través del uso del producto que se pretende adquirir y de la que hay eslóganes ya famosos que servirían para corroborar lo que decimos como “Sensación de vivir” de COCA-COLA o “Just do it” (“*Simplemente hazlo*”) de NIKE que intentan mover al potencial cliente al disfrute vital, en el mismo momento en que perciben el anuncio.

También podemos encontrar ejemplos del *ubi sunt?* en las campañas llevadas a cabo en 2009 de MINUTE MAID en las que se recurre a hitos de la cultura infantil tales como el grupo Parchís, el dibujo animado *Vickie el Vikingo* o los *Payasos de la tele*. El de sus anuncios “Si has acertado, es que ya tienes unos añitos para empezar a cuidarte” lleva al destinatario a darse cuenta del paso del tiempo, indicándole que ya tiene una edad y que tiene que estar en forma. COCA-COLA también nos proporciona un caso que evoca los años 80 con figuras destacadas de la música de la época como Loquillo o el grupo *Wham* o en el de la misma marca, que evoca con frecuencia este tipo de estrategias.

El *contemptu smundi* es un tópico no muy frecuente en la publicidad, ya que contradice todos los valores positivos, sin embargo podemos encontrar ejemplos en

nuestro corpus, como la campaña de zumos RADIKAL que para resaltar que ofrecen un producto diferente, insisten en que el mundo tal como lo conocemos no les interesa y que su clientela no está entre la gente que no comparte sus creencias, algo que no les “importa”. Es generalmente usado a través de su antitópico que es la alabanza del mundo y de los productos que se anuncian.

En lo que respecta a los **tópicos de circunstancias**, el tópico **mundo al revés** está representado en nuestro corpus por tres anuncios uno de ING DIRECT, otro de SUPERGLUE y otro de PANTENE. En el primero vemos cómo una mujer aparece ante el espectador visiblemente contrariada después de viajar por el mundo en busca de respuestas a una pregunta: “¿cómo es posible que me caiga bien un banco?”. En este eslogan subyace la idea de que la gente de a pie no está a favor de las políticas de los bancos, en cuestiones de créditos e hipotecas, por lo que el hecho de ir contra corriente en un caso, que se nos muestra como aparentemente habitual, se convierte en algo sorprendente y del todo contrario a la *doxa*.

El otro caso que proponemos viene reforzado por el uso de la imagen que se convierte en la verdadera protagonista al no existir texto alguno, salvo el nombre de la marca y del producto (SUPERGLUE3/LOCTITE). En la imagen podemos ver unos inusuales vagones de metro, posiblemente inspirados en el metro de Madrid, en donde los usuarios están pegados por los pies al techo del tren, dejando claro que el pegamento es potente. Debido a la falta de anclaje la idea que se nos quiere transmitir no está del todo clara, aunque podemos aventurar probablemente que lo que se intenta transmitir es que el pegamento funciona en las tareas cotidianas, cambiándolas de raíz.

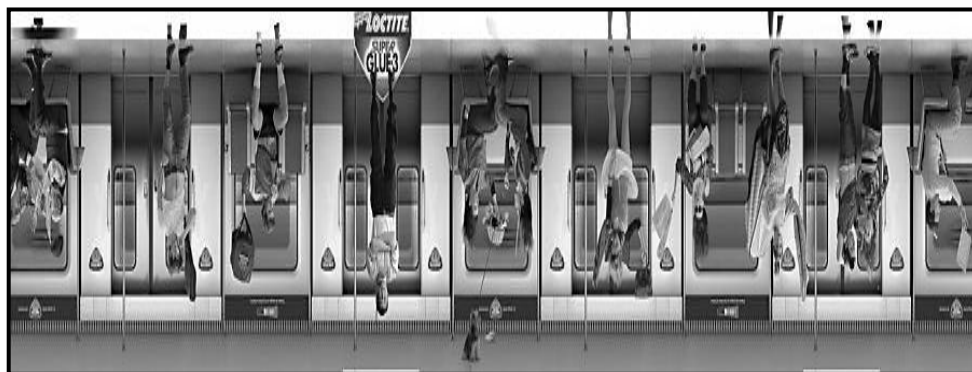


Figura 78. ANUNCIO SUPERGLUE, Mundo al revés.

Este procedimiento es parecido al que usa PANTENE, que basa su eslogan en una colocación: “Dale un giro intenso a tu vida”, que anuncia una crema reparadora para el pelo y que se representa visualmente a través de un envase boca abajo, insinuando la posibilidad de volver para atrás en el tiempo y cambiar las leyes de la vida.



Figura 79. Anuncio PANTENE Giro.

Comparación

La comparación está muy íntimamente relacionada con la analogía que hemos presentado al hablar de la tónica de persona. La vida como viaje y su variante la vida como camino, son dos tópicos muy frecuentes. El viaje en múltiples versiones, como forma de encontrarse, como descubrimiento, como objetivo... En el anuncio que nos proporciona SAN MIGUEL tenemos a cuatro personas de diferentes países que se conocieron viajando y decidieron viajar juntos hasta que se separaron, prometiéndose que de vez en cuando se volverían a juntar para escapar de la rutina, algo que llevan a cabo frente a unas cervezas de la conocida marca.

Los antitópicos:

La publicidad no solo se sirve de loci positivos y arraigados en la cultura popular, sino que también es muy frecuente encontrar ejemplos rompedores que desarrollan estrategias encaminadas a destruir el tópico mismo, con el fin de llamar la atención. A este respecto es sumamente interesante la campaña de Kellogg's:



Figura 80. Anuncio ALLBRAN, reina de Inglaterra



Figura 81. Anuncio ALLBRAN, marcianos.

El objetivo de la campaña es ofrecer una imagen positiva de la fibra alimenticia, concretamente acerca de estos tres puntos: solo sirve para ir al baño, es insípida y se toma para desayunar. El primer anuncio nos muestra a través de su eslogan (“Ni todas las abuelas (”Ni todas las abuelas hacen tarta. Ni la fibra sirve te ayuda solamente a ir a al baño”), por un lado, el tópico de que las abuelas se dedican a la repostería junto a una imagen de una mujer de edad avanzada de espaldas, que podría ser la reina de Inglaterra Isabel II, con lo que se rompe a priori el tópico, ya que se trata de una persona dedicada a su tarea de Jefa de Estado.

El siguiente anuncio que presentamos trata un tema totalmente diferente y utiliza la misma estrategia a través del eslogan (“Ni todos los marcianos son verdes, ni toda la fibra es insípida”), en este caso negando estereotipo que se le supone a los habitantes de Marte, fruto de libros y filmes.

El último anuncio que proponemos alude al conocido tópico del gordo bonachón: “Ni todos los gordos son simpáticos, ni toda la fibra se toma para desayunar.



Figura 82. Anuncio ALLBRAN, gorditos.

El tópico de la humildad no es tan profuso en la publicidad como otros tópicos, ya que prima la exaltación de las cualidades del producto, pero sí su antitópico, la soberbia y la falta de modestia. NIKE nos proporciona un buen ejemplo a través del eslogan: “Mis expectativas son mayores que las tuyas”, puesto en boca de un jugador de fútbol, Cristiano Ronaldo, que supone una sorprendente provocación para el propio receptor del mensaje.



Figura 83. Anuncio NIKE, Cristiano Ronaldo.

Se trata de una provocación dirigida al público de forma directa con el probable deseo de crear una imagen de marca del jugador como hombre duro que se esfuerza más que la mayoría. Sin embargo, es también una estrategia arriesgada que puede producir cierto rechazo social al rayar casi el insulto.

Otros eslóganes que siguen esta son los que nos proporcionan ejemplos como CARLSBERG (“*Probablemente la mejor cerveza del mundo*”), SAN MIGUEL (“*Donde va triunfa*”) o AREASUR (“*Lo mejor de la navidad está en el Sur*”).

Como podemos apreciar en este anuncio de TOYOTA, la ausencia de modestia es un recurso perfectamente lícito, pese a que en principio podría parecer lo opuesto y

que viene propiciado por la necesidad de subrayar las propiedades de lo anunciado, en este caso a contrario:



Figura 84. Anuncio TOYOTA LAND CRUISER

Aunque la belleza como, hemos visto, es un tópico sumamente frecuente en publicidad, queremos reseñar que también existe el antitópico y que se usa con el fin de escandalizar o de llamar la atención de forma provocativa. Es el caso de campañas de publicidad diseñada por Oliverio Toscani, que utilizó a una joven modelo anoréxica para su campaña de Benetton¹⁰⁸ contra la anoréxica.

¹⁰⁸http://www.elpais.com/articulo/cultura/Muere/Isabelle/Caro/modelo/anorexica/Toscani/elpepucul/2010/1229elpepucul_3/Tes consultado el 10/06/2011.

6. 4.4.10.1. Las isotopías en los lugares comunes de la publicidad

El concepto de isotopía fue tomado por la semántica (Greimas; 1990) de la física y de la química (Sánchez Corral; 1999:350; Rodríguez y Mora; 2002:90). Nos proporciona “claves de lectura para configurar el universo temático y axiológico de la publicidad” (Sánchez Corral: 350). El autor señala el *prestigio*, la *utopía*, el *erotismo*, la *ucronía*, el *placer*, la *juventud*, la *cultura* y el *éxito*. Según Sánchez Corral, todas ellas confluyen en una sola: la *euforia* que podríamos definirla como una macroutopía y que es el resultado de la adquisición de lo que se publicita, y que incluso puede tener lugar antes, cuando el futuro propietario se imagina ya en poder del producto, disfrutando de sus características y de la sensación que proporciona poner en práctica las isotopías de las que hace gala.

En nuestra opinión, las isotopías (**figura 85**) pueden ser consideradas como una versión semántica de los topoi. Los *loci* son propios de un lenguaje formal y codificado, pura estructura retórica que admite matices con la intención de incluir un mensaje que sirva para las pretensiones del orador. No estamos negando en absoluto que desarrollar un *topos* sea un simple ejercicio mecánico y memorístico, nada más lejos de la realidad. Es evidente que al introducir un tópico hay un amplio margen para la innovación y la originalidad según este se disponga en una u otra parte del discurso o dependiendo de la pericia del rétor. La retórica supone, por definición, un juego a partir de la maleabilidad del material con el que trabaja la artesana de la persuasión, pero siempre bajo las estrictas normas de lo que la retórica propone, ya que, de incumplirse esas normas, el sistema retórico puede viciarse y convertirse en una mera parodia de sí mismo hasta llegar a un recargamiento excesivo, que en el pasado ya supuso un deterioro de su credibilidad. No queremos decir que el *topos* no pueda aportar semánticamente algo al conjunto total del texto; simplemente decimos que fue concebido como una estrategia formal y, en nuestra opinión, la forma en que se utiliza predomina sobre el contenido, al menos en la retórica basada en la *imitatio*, anterior al romanticismo y que es la que sigue las doctrinas de Aristóteles y demás *auctoritates*. A nuestro modo de entender el signo publicitario, la tónica pertenece al plano de la forma, a la parte que genera el entramado formal, pero con la peculiaridad de que está íntimamente ligada al plano semántico gracias a la isotopía que subyace bajo su apariencia formal. Lo que queremos

decir es que no son posibles los tópicos sin las isotopías que entrañan y sus opuestos, las alotopías (Rodríguez Ferrándiz y Mora; 2002:91).

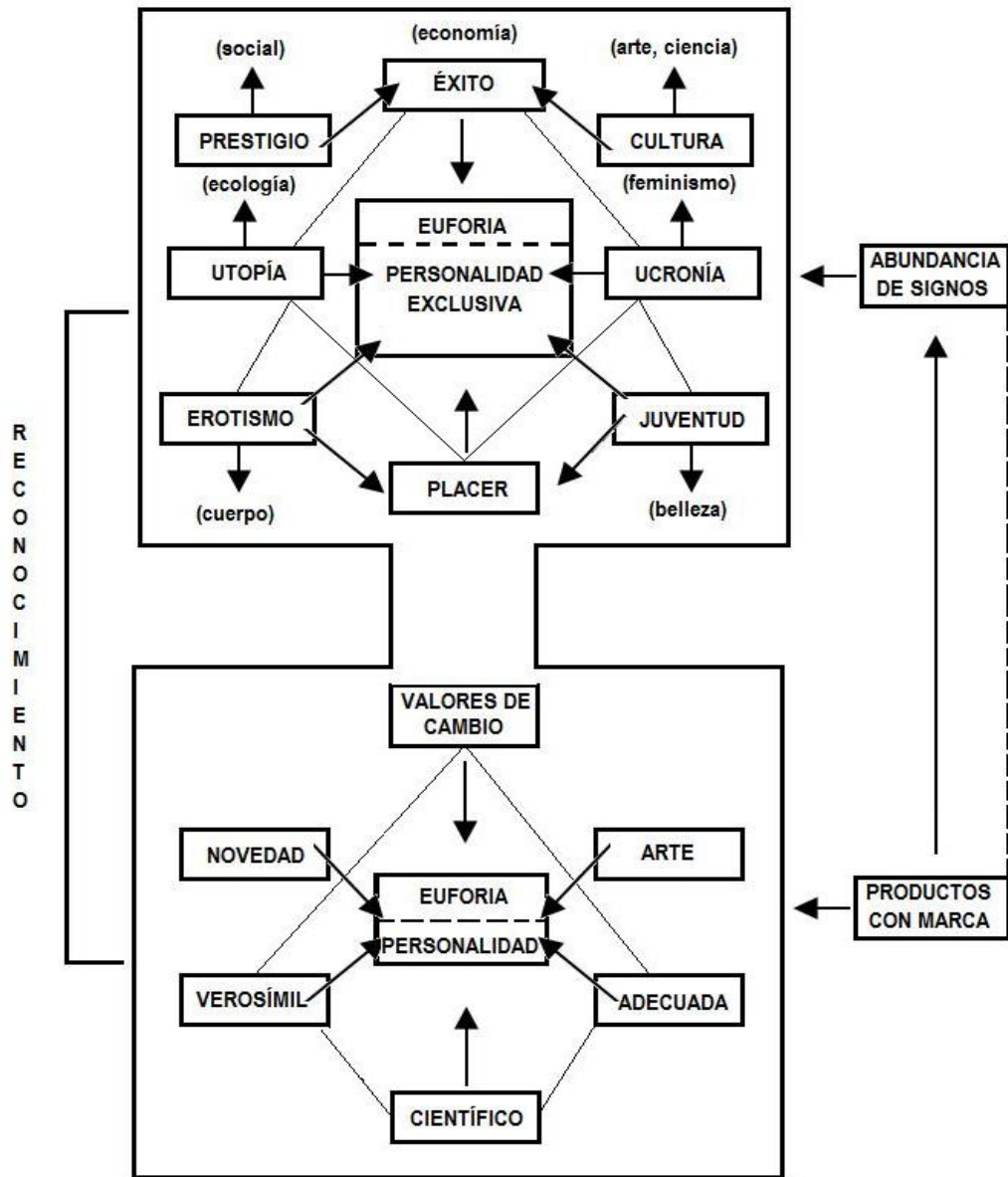


Figura 85. Isotopías de la publicidad

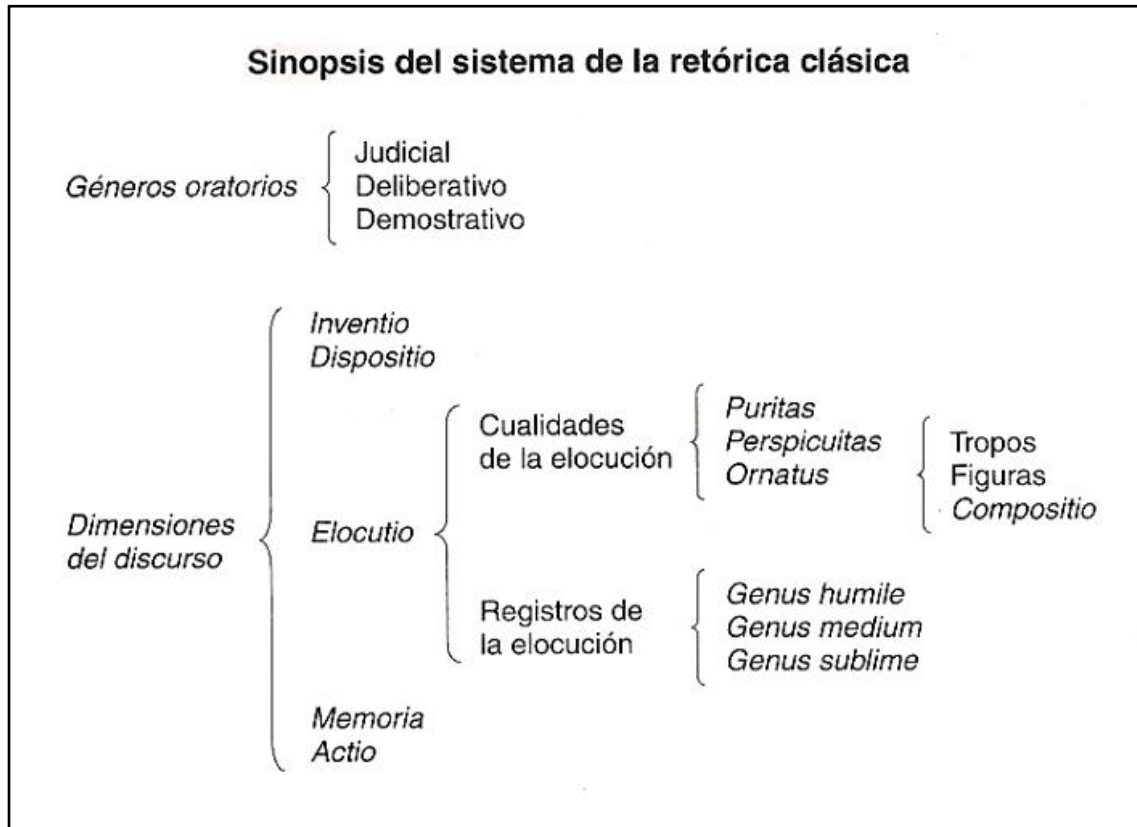


Figura 86. Sistema de la retórica clásica.

6. 2. Estudio de las figuras y tropos de nuestro corpus

Para finalizar la aproximación a la retórica de la publicidad, vamos a presentar a continuación un listado de las principales figuras y tropos que hemos encontrado en nuestro corpus. Haremos especial hincapié en dos de ellos, la metáfora y la metonimia, por considerarlos más relevantes tanto desde el punto de vista formal como del contenido. Solamente pretendemos mostrar al lector algunos procedimientos que permiten establecer ciertos vínculos de la publicidad, no ya con la retórica, sino incluso con la poética. También está dentro de nuestros propósitos explicar los ejemplos que vamos a tratar no sólo desde el punto de vista retórico y verbal; también vamos a prestar especial atención a los usos de retórica visual que son empleados frecuentemente por los creativos publicitarios. Se tratará, ni más ni menos, de poner en práctica una retórica no sólo de la imagen sino también audiovisual.

Sin embargo, la tarea de presentar un listado de figuras y tropos no es en absoluto tarea fácil. La prueba más fehaciente es que en la mayoría de las obras de referencia sobre la retórica de la publicidad, suele obviarse un catálogo demasiado detallado, que queda constreñido habitualmente a la metáfora y a la metonimia. Una de las razones más poderosas es que la publicidad ha llevado a cabo importantes progresos en lo que se refiere a formatos, soportes y medios en los que aparece, y este enorme desarrollo dificulta su estudio a partir de medios tradicionales. El formato libro es a todas luces insuficiente para exponer un análisis detallado de publicidad audiovisual. El hecho de que en el campo de la lingüística y las ciencias de la comunicación se dé prioridad a lo verbal, es otro de los factores que complican el análisis, ya que, como veremos al analizar este corpus, en la mayoría de los casos que vamos a proponer es necesario que el lector o bien se conecte a Internet, o bien tenga a mano un reproductor multimedia con el que visualizar los contenidos que, por las lógicas limitaciones de la página de papel y el formato libro tradicional, necesitan verse a todo color, en movimiento y de viva voz.

Otro problema añadido, quizás de una magnitud superior incluso, es la problemática que ocasiona el *copyright* en obras con ánimo de lucro, una vez que los estudios se publican, lo cual ocasiona problemas de derechos de autor a la hora de permitir la difusión de determinados contenidos y logotipos.

Nosotros proponemos una visión integradora en la que las figuras retóricas tradicionales se interpreten visual y verbalmente, cada una en su plano, y también en la conjunción de estos. Por tanto, nuestra visión de la imagen dista mucho de considerarla un mero soporte formal, antes bien, es para nosotros un tapiz al que se acopla el texto conservando, si es necesaria, su independencia respecto a este.

6. 2.1 Metáfora, metonimia y sinécdoque

Estas cuatro figuras, que hemos clasificado como figuras de sustitución, merecen atención especial entre todas las demás, por su complejidad y porque son parte primordial del mecanismo de creación de otras muchas como la hipérbole, la personificación o la sinestesia, por poner algunos ejemplos.

Aunque las hemos incluido dentro de nuestro apartado de retórica y publicidad, creemos que merecen un trato específico dentro de todo el conjunto de tropos y figuras. Llevar a cabo una aproximación únicamente retórica acerca de estas cuatro figuras limitaría mucho nuestro campo de estudio y de interpretación de su uso y aparición en el lenguaje publicitario. Nuestra intención es mostrarlas como recursos formales y estéticos dentro del discurso, sin obviar que al mismo tiempo son fundamentales para el contenido del texto, asumiendo un papel decisivo a la hora de transmitir valores e isotopías.

Los tropos forman parte del plano de la expresión, ya que son recursos formales, conocidos desde antiguo y que se construyen de acuerdo a unas reglas muy concretas. Sin embargo, también son parte del plano del contenido, debido a que para interpretarlos hay que poseer en la mayoría de los casos conocimientos enciclopédicos que no se pueden recuperar dentro del propio texto y que son necesarios para que el anuncio posea un sentido completo. Tampoco hemos de olvidar que, en muchas ocasiones, ocurre que la publicidad se vale de los tropos para conseguir que su mensaje tenga interpretaciones variadas, esto es, que el receptor del mensaje interprete más allá de lo que se nos dice en el texto. De este modo, se crea una opinión personal que aporta diferentes matices a la creación de los publicistas. Sobre este particular, Rodríguez y Mora y *González Requena et al.* (2007) nos han proporcionado dos conceptos reveladores de este comportamiento: la *mise en abîme* y la *metáforadelirante*. El primero de ellos alude a la ductilidad del mensaje publicitario, el cual puede extender su mensaje *ad infinitum* a través de la confluencia de isotopías y dobles sentidos que se basan en que el mensaje, lejos de ser cerrado y hermético, admite múltiples interpretaciones que favorecen la aparición de nuevas isotopías que no habían sido

planificadas necesariamente *a priori* y que son las responsables de que tal o cual anuncio cale en la audiencia.

La metáfora¹⁰⁹ ha sido el tropo que ha gozado de una atención crítica más concienzuda y pormenorizada. Su estudio se remonta a la Antigüedad clásica siendo definida ya por Aristóteles en el siglo III a. C.

El punto de vista que nosotros vamos a proporcionar en nuestro trabajo tiene como referencia los estudios retóricos, pragmáticos, semánticos, discursivos y cognitivos que se han hecho sobre la metáfora. El desarrollo de la publicidad audiovisual y de los medios informáticos ha supuesto un gran avance en cuanto a técnicas de expresión y ha permitido que la imagen sea cada vez más independiente del texto, en ocasiones, llegando incluso a contar una historia paralela a la que se desprende del mensaje puramente verbal. La relación entre el texto y la imagen, y demás recursos audiovisuales, se ha visto al mismo tiempo enriquecida, ya que es mucho más fácil añadir efectos que han facilitado el uso y construcción de metáforas y metonimias que hubieran sido inconcebibles hace unas décadas, debido a los bajos costes y sofisticación técnica de las animaciones por ordenador. Esta complejidad y riqueza de medios a las que aludimos hacen que la interpretación y el estudio de los tropos merezcan un enfoque interdisciplinar para poder dar una visión lo más completa posible de los fenómenos discursivos.

Si tenemos en cuenta las tesis tradicionales, la metáfora se concibe como una *anomalía* ornamental (Llamas Sáiz, 2005:31) con un cierto valor estético, sobre todo en la poesía. Para la semántica se trataría más bien de una *anomalía* léxica que rompe los límites de la ortodoxia semántica donde “una lectura literal de una expresión metafórica produce una estructura de significado anómala” (Llamas Sáiz; 2005:34). Se recuerda al respecto el concepto de *impertinencia semántica*, acuñado por **Cohen** (1966:132), que viene a decirnos que la metáfora es una *desviación* paradigmática, según los términos saussureanos, ya que supone un conflicto entre el *discurso* y el *sistema*, es decir, entre el *eje paradigmático* y el *sintagmático*:

¹⁰⁹ Para una reseña del concepto de metáfora y de las principales corrientes que se han dedicado al mismo a lo largo de la historia, hemos seguido los pormenorizados trabajos de Velasco Sacristán (2005:50-100) y Llamas Sáiz (2005).

El fenómeno metafórico, pues, afecta a ambos planos, y no se puede y no se puede estudiar uno sin tener en cuenta el otro.

Este hallazgo de Cohen (1966) pone de manifiesto que el estudio de la metáfora no puede ser únicamente formal, sino que la realidad semántica debe servirse necesariamente de la realidad concreta que proporcionan el contexto y el conocimiento enciclopédico, algo que pone de manifiesto la semántica cognitiva de Lakoff y Johnson (1980:154). El concepto de anomalía terminó con las tesis cognitivas (2005:42-43) que comenzaron a implantar un nuevo punto de vista basado en los mecanismos de producción y comprensión de los mensajes.

La lingüística cognitiva aún, por tanto, el estudio de la lengua en sí misma teniendo en cuenta capacidades mentales de los seres humanos, como la categorización y la conceptualización (Llamas Sáiz; 2005:12), ya que el ser humano no solo percibe un mensaje sino que lo transforma y lo procesa de manera que pueda entenderlo mejor. El mensaje llega a los destinatarios que lo tamizan a partir de unos modelos cognitivos idealizados (MCI), gracias a unos dominios cognitivos (Llamas Sáiz; 2005:22) similares en sus características a los marcos de Fillmore (1985) y a los espacios mentales de Fauconnier (1985).

Así pues, nos centraremos en las motivaciones discursivas del empleo de los tropos en el lenguaje publicitario. Tendremos muy presente que posee un carácter ornamental encaminado a la sorpresa y a llamar la atención del espectador, pero no dejamos de lado que también es una pieza fundamental para la argumentación publicitaria, como veremos en el capítulo (6. 5.), y para conjugar los dos planos del signo publicitario (al igual que la metonimia y el símil); el plano de la expresión y el del contenido, sobre todo, gracias al manejo de los estereotipos y de las isotopías, que pondrán en marcha los procesos cognitivos necesarios para la interpretación del anuncio, según la experiencia y cultura enciclopédica del hablante.

6.2.1.1 Tipos de metáforas halladas en nuestro corpus

La problemática de la publicidad y la metáfora ya ha sido estudiada con profusión entre otros por y Sánchez Corral (1991) en sus excelentes trabajos sobre el particular. No en vano es un tema muy relevante para el discurso publicitario. Por un lado, porque se trata de un procedimiento formal, profundamente relacionado con la estética, que exige una gran creatividad y esfuerzo de descodificación. Por otra parte, no hay que dejar de lado que se trata también de una herramienta narrativa de primer orden, que conlleva la necesidad de imaginar un breve relato en su interpretación para dotar de sentido al conjunto, como bien explica Rodríguez (2002:129):

Hemos hablado ya de que la metáfora no es un fenómeno semántico o léxico meramente, sino tanto sintagmático y textual como paradigmático e intertextual: la interpretación de las metáforas está condicionada por el contexto y por los saberes compartido por emisor y referente. Por otro parte, tampoco es un fenómeno meramente descriptivo, es decir, no propone simplemente el cotejo de dos conceptos, su eventual fusión o enriquecimiento mutuo, sino que esconde todo un programa narrativo: toda metáfora es una parábola en potencia, un relato metafórico.

Sánchez Corral advierte que el uso de la metáfora es fundamental para pasar de una mercancía anónima a una que ha sido singularizada a partir de la marca y de la imagen de ésta.

La publicidad es un tipo de lenguaje que sabe aprovechar las posibilidades estilísticas de la metáfora, gracias a que hay un margen amplio para la libertad de interpretación del anuncio. El mensaje puede cargarse de múltiples lecturas, según el interlocutor al que vaya dirigido. Es una propiedad que ayuda a ampliar el público destinatario y que permite una difusión mayor del mensaje propiciando interpretaciones que no fueron tomadas en cuenta por los creativos desde el primer momento.

La propia marca publicitaria se construye a través un procedimiento metonímico, ya que representa el todo, mientras que el producto que se anuncia formaría una de las partes del conjunto total. La metáfora es fundamental para la creación de mundos utópicos que propicien la euforia en el consumidor al conjugar isotopías nuevas que no estaban de forma evidente en el producto anunciado, dentro del marco del anuncio. La forma en que ello se hace posible es doble. Por un lado, la metáfora crea, a posteriori,

imágenes nuevas y sorprendentes que tienen como objetivo instalarse en el subconsciente del espectador. Estas imágenes, como venimos señalando, se alimentan de la euforia que emana del propio anuncio publicitario. Por otro lado, la metáfora también puede trabajar, *a priori*, como excusa para crear el anuncio. Es una parte fundamental del proceso a través de la utilización de tópicos y marcos que apoyan la argumentación, organizando el mensaje. Este proceso hace que la interpretación de la metáfora suponga, en sí misma, una contribución al propio texto, en el sentido en que el auditorio puede descodificar el mensaje de diversas formas en función de lo que entienda, con lo que el texto se dinamiza y carga de matices.

Hemos clasificado las metáforas de nuestro estudio a partir de tres criterios, tomados del estudio de Rodríguez Ferrándiz y Mora (2002):

1.-) Relación entre los términos de la metáfora

a.-) metáfora *in praesentia*

a.1.-) metáfora híbrida

b.-) metáfora *in absentia*

2.-) Relación entre la metáfora y el texto

c.-) metáforas verbales independientes

d.-) metáforas visuales independientes

e.-) metáforas de anclaje

f.-) otros procedimientos metafóricos

3.-) Procedimientos textuales de metaforización (g)

Un detalle que convendría tratar antes de entrar de lleno en el tema, si bien parece de difícil solución, es el hecho de si la metáfora es un mero adorno dentro de la publicidad o un instrumento necesario para la comprensión del anuncio, ya que supone un esfuerzo interpretativo importante y conlleva, cuando menos, bastante tiempo para la descodificación. Para Núñez (1987), la metáfora supone en ocasiones una simplificación y facilita la comprensión. Sin embargo, a tenor de las opiniones de Escandell (1996)¹¹⁰ y Chamizo Domínguez (1998:31-32) sobre los procesos de interpretación de la metáfora, es evidente que puede llegar a suponer un enorme esfuerzo, sobre todo al quebrantarse las máximas de cualidad, modalidad y cantidad propuestas por Grice (1979). La metáfora supone, en cierto modo, una anomalía de difícil explicación, una transmutación dentro de plano paradigmático (Llamas Saíz; 2005:57-58) que actúa como un operador semántico (Cohen, 1966:113).

Partiendo de la **relación existente entre los términos** que componen la metáfora, proponemos **tres tipos**: la **metáfora *in praesentia***, la **metáfora híbrida** y la **metáfora *in absentia***.

Metáfora *in praesentia*

El primer tipo de metáfora alude a las formadas a partir del razonamiento: *x* es como *y* (“la luna es una perla”). Como señala Kerbrat Orecchioni (1983), este tipo de metáfora posee una relación muy estrecha con el símil, al entenderse que la luna es una perla, iguala la forma blanca y resplandeciente del astro en el firmamento puede asemejarse a una perla. Se trata, pues, de una identificación, pero en la que no hay una igualación rigurosa, ya que el término *x* posee rasgos de *y* pero no la sustituye totalmente. Existe, en otras palabras, una identidad parcial propiciada porque los dos términos que comparten algo en común, como sostiene Cohen (1966:123)¹¹¹. Tampoco podemos hablar de símil porque se alude a que hay ciertos rasgos, tales como la redondez, la blancura o el hecho de que ambas brillen, que son compartidos por ambas.

¹¹⁰ Escandell (1996:188-200) nos ofrece un detallado panorama acerca del estudio de la metáfora y sus problemas teóricos más importante a la luz de la semántica, de las teorías de Grice, de Miller (1979), Searle (1979) y de la Teoría de la Relevancia (Sperber y Wilson, 1986).

¹¹¹ Sobre este asunto en concreto remitimos al panorama teórico que presenta Llamas Saíz (2005:57-61).

El objetivo al metaforizar es el de poner de manifiesto estos rasgos para que sean descodificados e identificados con la consiguiente reflexión sobre las semejanzas existentes, y no sólo el simple hecho de comparar dos objetos.

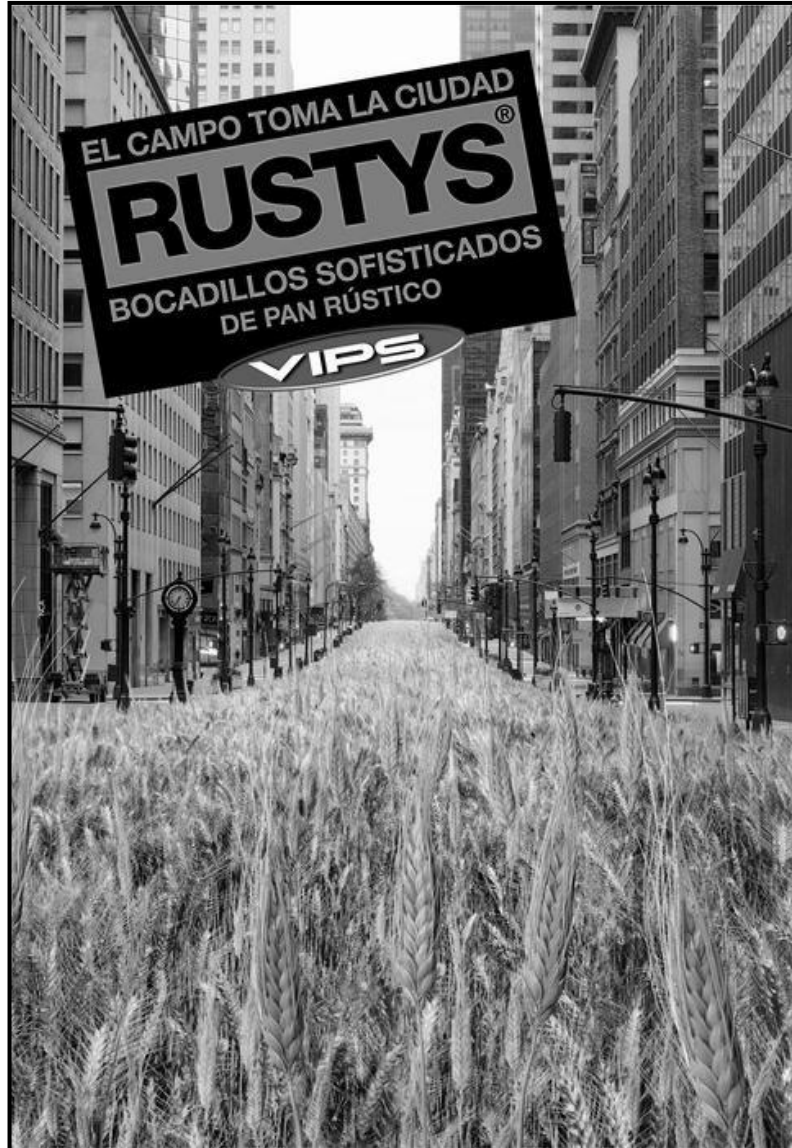


Figura 87. Anuncio Rustys.

Otro ejemplo de este tipo sería el proporcionado por VODAFONE, en el que aparecen personajes portando números como los dos términos de la metáfora (las personas son números, entendemos que de teléfono). Así, se rompe una metonimia con la metáfora: el número de teléfono es la persona, no de la persona. Otro ejemplo es el que nos proporciona FREIXENET, con sus ya clásicas burbujas de FREIXENET, bailarinas

que suelen interpretar diferentes coreografías en los anuncios de este espumoso catalán. Este ejemplo que comienza con un plano abierto de una copa de cava a la que la cámara se va acercando hasta que la traspasa y entra en su contenido. Inmediatamente aparecen las burbujas de cava, en esta ocasión, las integrantes del equipo español de natación sincronizada¹¹².

Metáfora en que comparecen tanto el objeto metafórico como el metaforizado como un objeto híbrido o transaccional.

Este tipo de metáfora sería, en rigor, un subtipo de la metáfora *in praesentia*, no un tipo en sí mismo, ya que podemos ver rasgos que todavía aparecen en la sustitución.

La compañía Munich, productora de calzado, nos ofrece dos ejemplos muy logrados de este tipo de procedimiento metafórico. En ambos casos se parte de un objeto, una zapatilla sin su par, que representa el objeto que se intenta promocionar. Dicha zapatilla está dividida en dos partes, de tal manera que entre la parte delantera y trasera se han intercalado una serie de objetos de forma parentética para crear la ilusión de que pueden formar parte del objeto. La metáfora se contruye a partir de un procedimiento en el cual el calzado evoca a través de lo que se ha introducido en su interior. Un zapato puede evocar por metonimia de instrumento un camino, moción, viaje y acontecimientos asociados al hecho de moverse de un lado para otro, así como las razones para hacerlo. Gracias a las imágenes que presentamos, la metonimia inicial se transforma en metáfora al ser interpretada junto con el eslogan, que es común a ambos: “Mixing emotions” (“Mezclamos emociones” en una tradición libre al estilo del conjunto). Al interpretar el anuncio mediante el anclaje que nos proporciona el eslogan, la metonimia pasa a ser una metáfora al convertirse cada uno de los elementos en un todo, interpretable a través de las partes, pero indivisible para que tenga sentido junto con la frase de asiento. El cartel publicitario que presentamos a la izquierda tiene una

¹¹²A través de estos enlaces proporcionamos al lector no familiarizado con la publicidad española información disponible sobre este anuncio en concreto, del año 2008 y sobre la tradición navideña creada por FREIXENET:

<http://www.20minutos.es/noticia/432909/0/cava/natacion/sincronizada/>

http://www.elpais.com/articulo/gente/tv/burbuja/olimpica/Freixenet/elpepugen/20081021elpepugen_5/Te

composición muy concreta en tonos rojos, blancos y la mezcla de estos, es decir, en rosa. El rosa es un color asociado a la femineidad por lo que indica que está enfocado a un público mayoritariamente femenino. Por su lado, el cartel de la izquierda tiene predominio de los tonos de verde, un color que no es predominantemente masculino, pero que se asocia a este sexo a través de los objetos intercalados en la zapatilla, como el cactus (que representa más la rudeza que la sofisticación, más asociada con la mujer y la delicadeza) o la bola de billar, un deporte con una sólida tradición de implicaciones masculinas, como podemos ver en ciertas películas y novelas, especialmente norteamericanas. Estas imágenes, junto con el semáforo en verde, pueden indicar el viaje, en vehículo, a tierras exóticas (cactus, desierto.) Estos objetos masculinos contrastan con los femeninos elegidos para el cartel de la izquierda: un rubí, un helado de fresa y un pez payaso. El fondo sobre el que se sitúa a la imagen es negro y parece como una especie de superficie metálica que contrasta mucho con el del cartel de la derecha, que es blanco e intenta imitar la superficie de un corcho blanco, como el que suele usarse para embalar. En ambos casos, resalta la presencia por triplicado de una “X” que es el logo de la marca y que aparece en la parte inferior derecha, en la parte delantera de la zapatilla y en el eslogan, formando una línea diagonal que puede servir como eje visual para la interpretación de todo el cuadro al poseer el mismo sentido que el de la lectura en las culturas que leen de derecha a izquierda y de arriba hacia abajo



Figura 88. Anuncios MUNICH.

Otro ejemplo de este tipo de metáfora podría ser el que nos proporciona XBOX, en el que contemplamos la cabeza de un niño en primer plano, que va rotando hasta dar una vuelta de 180° y dejando al descubierto todo un mundo de fantasía, albergado en su interior. Esta metáfora (la cabeza [la mente] es un mundo imaginario) está constituida por una doble figura que queda al descubierto con la rotación de la cabeza

Metáfora *in absentia*:

Dentro de este tipo podemos incluir a MOVISTAR. Este comercial parodia los documentales de naturaleza, hasta el punto de que identifica al autónomo como un animal salvaje (el autónomo es un animal salvaje). Así pues, podemos establecer la metáfora a través de la elipsis del segundo término, que sólo es recuperable a través de la interpretación de la metáfora, una herramienta al servicio del documental.

Al igual que ocurre con el lenguaje cotidiano, e incluso el poético, es posible que debido a la repetición la metáfora publicitaria se lexicalice (Sánchez Corral; 1997:159) y pierda su fuerza para a los espectadores, por lo que exige ser renovada y revisada cada cierto tiempo para evitar el anquilosamiento.

6.2.1.2 Relación entre metáfora e imagen

Núñez (2008:120-133) clasifica las metáforas en tres tipos principales, atendiendo a la relación de la imagen y el texto:

- a) Metáforas verbales independientes
- b) Metáforas visuales independientes
- c) Metáforas de relevo

A estos tres tipos podríamos añadir un cuarto, que hemos denominado *procedimientos metafóricos sensoriales (d)*, que intenta cubrir un vacío teórico en los estudios de la metáfora publicitaria. Estos procedimientos podrían denominarse metáforas olfativas, táctiles, gustativas y auditivas. Velasco Sacristán (2006), muy acertadamente, señala que hay publicidad que utiliza recursos que no están relacionados

ni con estrategias verbales ni visuales. Es el caso de promociones que intentan captar otros sentidos, como el gusto o el olfato; pongamos el caso de una cata de vinos que intenta poner de manifiesto tal o cual matiz de sabor de sus productos, o también, sin ir más lejos, las muestras de perfume que podemos encontrar en cualquier tienda de cosméticos o incluso en nuestro correo. Se trata de una publicidad directa que se basa en la relación personal con el cliente y que, dirigiendo adecuadamente las sesiones de recepción del producto, puede ser tan eficaz como los otros tipos de metáfora, incitando a la euforia en directo y poniendo de relieve las cualidades del producto que se desea vender, sin perder de vista las reacciones del cliente. Como ocurre con las otras clases de metáforas, en este tipo puede tener lugar la junción de los sentidos del cliente potencial con un texto verbal, ya sea oral que es lo más frecuente, o escrito. En la radio es frecuente escuchar anuncios en los que la música nos retrotrae a un determinado estado de ánimo (un rumor de olas, una pieza clásica, ruidos para dar ambiente, como cláxones o motores...) creando un ambiente propicio para la recepción del mensaje en forma de una *captatio benevolentiae*.

Veamos, pues, la clasificación de Núñez (2008):

- a) **Metáforas verbales independientes:** metáforas que tienen lugar en el plano textual verbal. Generalmente están localizadas en el eslogan y son parte esencial de la argumentación. No necesitan estar relacionadas directamente con la imagen que acompaña al anuncio audiovisual.

- b) **Metáfora visual independiente:** a diferencia de las anteriores están alojadas principalmente en la imagen que acompaña a texto y son independientes de este, no siendo necesario el texto para completar el significado de la metáfora. En opinión de Núñez (2008:122) son “*perfectas para crear significados sin requerir demasiado esfuerzo por parte del destinatario*”.

Un ejemplo de este tipo de metáforas sería el que nos proporciona WRANGLER, anuncio en el que no existe texto, salvo la marca, que es lo único que permite interpretar

la imagen como un anuncio publicitario. La escena nos presenta a una mujer joven que se dispone a beber agua en un río por la noche. La mujer sólo lleva puestos unos pantalones vaqueros, va descalza y la posición en la que se dispone a aplacar su sed nos sugiere cierta animalización que nos proporciona el tenor para poder construir la metáfora: la mujer es un animal salvaje que vive al aire libre. La imagen también nos puede evocar en cierto modo el mito de Narciso, aunque esta interpretación es del todo subjetiva, por de la geminación que nos proporciona el reflejo en el agua. El anuncio está abierto a interpretaciones diferentes que generan posibles elucubraciones acerca de su significado, lo cual dota al anuncio de riqueza interpretativa, aunque por otro lado exige al receptor del mensaje demasiada concentración y detalle para descodificar un texto del que, en modo alguno, será posible sacar una interpretación objetiva. La metáfora no depende del texto, es cierto, pero paga cara su independencia, ya que se vuelve casi indescifrable por lo oscuro de su significado oculto.



Figura 89. Anuncio WRANGLER

UNO DE CINCUENTA (**figura 90**) nos ofrece otro ejemplo de metáfora difícil de descifrar. Tenemos una *mise-en-abîme* (que aquí traduciremos como *suspensión en abismo*) que viene proporcionada por una escalera de caracol cuyo eje de hélice se prolonga en una espiral *ad infinitum*. En la escalera yace una mujer que sostiene un cinturón que tiene 50 cascabeles. La clave de la interpretación la tenemos en la paremia “Ponerle el cascabel al gato”. En esta ocasión podemos interpretar la imagen como un quebrantamiento del refrán, de tal modo que no se trata de ponerle el cascabel, sino de quitárselo, ya que el felino no aparece por ningún lado y el collar lleva la preciada marca *UNO DE CINCUENTA*, que es el logro conseguido por la mujer que está en un plano picado que acentúa la hélice de la escalera. Descifrar esta metáfora supone conocer la paremia del español peninsular y, además, para ello contar previamente cada uno de los cascabeles del collar para poder vislumbrar la relación entre el número de cascabeles y la marca que se anuncia, procesos que suponen un tiempo precioso que quizás el receptor no esté dispuesto a perder.



Figura 90. Uno de 50.

Otro ejemplo de metáfora independiente es el que tenemos en PSP, en esta ocasión, más fácil de interpretar. La escena que aparece en el anuncio, que tampoco tiene otro texto salvo el logotipo de la marca de videojuegos, nos muestra a una patrulla de policía norteamericanos que han encontrado a un hombre de unos treinta años “encadenado” a una farola. Uno de los policías se aproxima al sospechoso mientras el otro llama para informar del incidente. En este caso, la metáfora que se nos presenta es que la consola tiene sobre el jugador el mismo efecto que unas esposas; mantiene al hombre atrapado, sin poder marcharse, en un encierro virtual. El hecho de la metaforización de la consola en esposas nos da pie a diferentes interpretaciones. Por un lado, que los juegos de dicha consola son adictivos, por otro, que jugar a los juegos de PSP puede tener un componente de peligro o inducir a la locura.

Un último ejemplo de esta clase de metáfora es el que nos viene dado por el anuncio de IBERIA. El anuncio se desarrolla en dos planos: en el superior hay una imagen, una bandada de aves, que vuelan en formación, la característica formación en “v”. Entre esas aves distinguimos un avión de Iberia. Si nos detenemos únicamente en la imagen podríamos interpretarla como que IBERIA se desplaza por el firmamento como las aves. La interpretación se llena de isotopías positivas que forman la materia prima de diferentes metáforas como “IBERIA = respeto a la naturaleza”, “IBERIA = ecologismo”, “IBERIA = equilibrio”, sobre todo por lo armonioso de la formación, “IBERIA = cielo abierto, libertad”. Son interpretaciones válidas todas ellas que sugeridas por la imagen que tenemos ante nuestros ojos. Una vez que nos disponemos a leer el texto del eslogan (“Nadie invierte tanto en pasar desapercibido”), la metáfora queda resuelta y la metáfora deja de ser independiente, pero no por ello eso significa que no pueda ser interpretada como tal. No es más que una de sus múltiples lecturas, simplemente. El texto que acompaña al eslogan nos explica que se trata de una campaña de Iberia que desea hacer hincapié en los esfuerzos de la compañía por no dañar el medio ambiente:

En Iberia nos hemos comprometido a desarrollar una tarea constante de ayuda a la protección y conservación de los entornos naturales para garantizar la sostenibilidad del medio ambiente...



Nadie invierte tanto en pasar desapercibido.

En Iberia nos hemos comprometido a desarrollar una tarea constante de ayuda a la protección y conservación de los entornos naturales para garantizar la sostenibilidad del medio ambiente. Por eso, en los últimos años hemos reducido considerablemente el consumo específico de combustible y las emisiones de CO₂, y todos nuestros aviones cumplen con los estándares vigentes de ruido según la Organización de Aviación Civil Internacional. Además, aseguramos la correcta gestión de las aguas, residuos y vertidos. Todo, para que nuestro trabajo esté en armonía con el medio ambiente.



iberia.com

Figura 91. Anuncio IBERIA.

- c) **Metáfora de relevo:** para definir esta teoría se parte del concepto de relevo que propone Barthes (1970). Este tipo de metáfora si está conectada con el texto, no es independiente en modo alguno, de tal forma que es necesario conectar ambos planos para poder comprender el anuncio.

Este tipo de metáfora es generalmente el más frecuente en anuncios audiovisuales, dado que el hecho de que el texto y la imagen estén conectados facilita la descodificación del texto.

En el anuncio de AREASUR que mostramos, tenemos un claro ejemplo de este procedimiento. Hay un doble figura híbrida que representa un traje de flamenca, coronado con un abanico amarillo y abierto sobre un fondo de siluetas blancas de árboles, todos ellos evidentemente coníferas. El eslogan reza “Lo mejor de la Navidad está en el Sur”, lo cual nos proporciona un marco valioso para la interpretación, ya que nos permite darnos cuenta de que el traje de gitana tiene un caída que viene a representar la forma de un abeto y el abanico nos recuerda a la estrella de Belén. Todo el árbol-traje de flamenca está salpicado por copos de nieve que podrían hacer las veces de bolas de navidad.

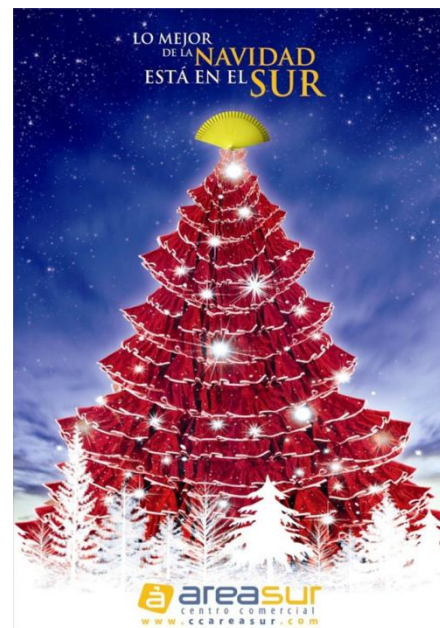
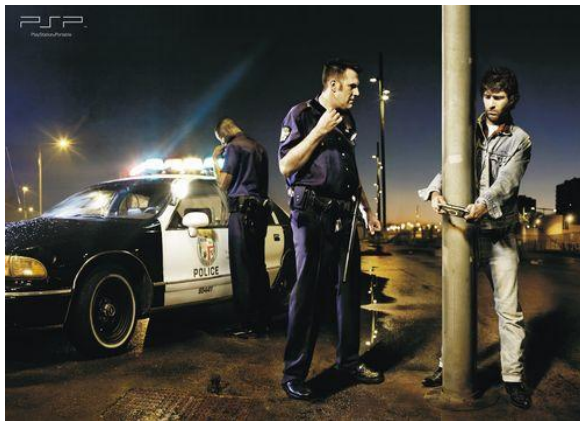


Figura 92. Anuncios PSP y AREA SUR.

MAHOU SIN ALCOHOL es otro ejemplo de metáfora de relevo. El eslogan del anuncio está tomado de otro refrán, “No hay dos sin tres”, que viene a aludir que después de unos acontecimientos determinados (positivos o negativos) puede tener lugar alguno más de la misma índole. El eslogan se conecta de forma inmediata con las

tres copas de cerveza que están en la imagen y que aparecen ajustadas detrás de la tipografía. El cuerpo del texto (“El año que viene el tricampeonato será nuestro / Mahou sin / Patrocinador oficial de emisión de la F-1 / Todos a por el tricampeonato”) nos ayuda a comprender el porqué del eslogan y nos da la clave de la metáfora al poder relacionar las tres copas de cerveza con las dos copas del mundo que posee el piloto español Fernando Alonso y que podían haberse convertido en tres durante el fallido campeonato 2009-2010 (el anuncio es de 2010). Las tres copas también suponen un anclaje importante al proporcionar isotopías: victoria, ganador, euforia (etélica que se relaciona con la cerveza que, en este caso, es *sin alcohol*). También podemos recuperar una alusión implícita al consumo responsable de alcohol al volante, aunque está sería una inferencia que no es evidente en el texto.



Figura 93. Anuncio 3 MAHOU

Si bien la tradición clásica encuadra estos tres términos dentro de las llamadas figuras de sustitución, nos gustaría señalar que nosotros partimos de un concepto diferente. En nuestra opinión, tomada a la luz de la autoridad de estudios tan diversos como los de Eco, Sánchez Corral, el Groupe μ , Rodríguez y Mora, Kerbrat Orecchionni, o Le Guern (vid bibliografía), se trata de un proceso creativo mucho más complejo que una simple sustitución en el que entran a formar parte varios procesos cognitivos que permiten llevar a cabo la gestación de las figuras y su posterior recepción por parte del público que, a su vez, tiene que invertir una gran energía en descodificar un mensaje que no consiste solamente en encontrar dos términos que se han utilizado para cifrar una comunicación con criterios estéticos.

Para nosotros, tanto la metáfora como la metonimia, son procesos que permiten expresar mensajes a través de la semejanza, en el caso de la primera, y de la contigüidad, como ocurre en la segunda. Desde principios del siglo XX se han explorado las posibilidades expresivas de estos procedimientos intentando aportar ideas que complementaran los estudios clásicos en la materia. Rodríguez y Mora señalan la importancia de estos dos términos en el desarrollo de trabajos tan sumamente relevantes como los de Frazer (1944) (con los conceptos de magia homeopática y contaminante), Freud (2001) (en los conceptos de condensación y desplazamiento), Jakobson (con el denominado eje de las selecciones y de las combinaciones), Saussure (con la relaciones asociativas y sintagmáticas) o Peirce (1987), con sus índices e iconos.

Más modernamente destacan los trabajos que parten del generativismo de (Fillmore (1977), Jackendoff (1983), Chomsky (1989), y Montague (1974), el funcionalismo de Halliday (1985) la lingüística cognitiva (Lakoff y Johnson (1980), Johnson (1987; 1992). En el ámbito hispánico hay que destacar a Barcelona Sánchez (1996;2000a; 2000b; y 2006).

6.2.1.3. Metonimia y sinécdoque

a.- La metonimia en la publicidad

El caso de la metonimia es ciertamente similar al de la metáfora, aunque no haya tenido la repercusión crítica que ha tenido aquella, pese a que la lingüística cognitiva se ha ocupado del problema en numerosas ocasiones. La metáfora y la metonimia (y su subtipo, la sinécdoque) son, en palabras, de Barcelona Sánchez *et al.* (2000:20) “extremos de un continuo”, y ambas “implican una relación no sólo entre palabras sino también y, especialmente, entre conceptos”, tesis defendida principalmente por las teorías cognitivas. Se trata, por tanto, de un procedimiento sintagmático, intrínseco y por ello creemos que su relación con el texto es realmente compleja e interesante. Sánchez Corral (1991:176-178), parafraseando a Greimas y a Jacobson, señala que, a diferencia de la metáfora, el lexema de la metonimia no se percibe como un ente extraño a la isotopía, debido probablemente a la contigüidad a la que aludíamos. La lingüística cognitiva (Cuenca *et al.*; 1999) lo explicaría a través de la idea de que la metonimia opera en un solo dominio, mientras que la metáfora lo hace en dos.

El hecho de que no confluyan isotopías diferentes en su construcción hace que la metonimia tenga una ventaja visual sobre la metáfora, al menos desde el punto de vista de la enfatización del elemento que tiene contigüidad con dicha isotopía, y es que no se requiere la supresión material del elemento a partir del que ha sido construida (Sánchez Corral; 1991:179). En nuestra opinión, eso ayuda a que la interpretación tiene lugar de una forma más rápida y directa, ya que es más fácil asociar las isotopías al producto. En otras palabras, la metáfora exige un esfuerzo mental mucho más acentuado y más tiempo de descodificación para poder comprenderla en toda su magnitud, tal como la han ideado los publicistas, o bien dejando su interpretación a la imaginación de los destinatarios del anuncio publicitario en cuestión.

Un hecho que nos causa sorpresa dentro del estudio crítico, ya no solo de la metonimia, sino también de la propia publicidad, es el poco volumen de estudios que la contemplan, sobre todo teniendo en cuenta que es un proceso fundamental dentro de la creación de la imagen de marca y de la imagen corporativa. Este proceso, en el fondo, no es más que un procedimiento metonímico de la parte (el producto) por el todo (la

marca en sí que está detrás del grupo que la crea). Sánchez Corral denomina a este hecho “la publicidad absoluta de la firma”, ya que, insistimos, se trata de una estrategia creada por y para la promoción de un producto o de una determinada firma. Podríamos hablar de que la creación de la marca supone en cierto modo un proceso metapublicitario donde la marca actúa como un índice que, por mera contigüidad, impregna a la imagen del producto y de la empresa, que así forman un todo coherente y cognoscible que puede transformarse en icono o en símbolo.

Antes de proseguir con una descripción de los procesos metonímicos apreciados en nuestro corpus, debemos aludir a un problema teórico clásico en los estudios publicitarios, que es dónde incluir la sinécdoque, es decir, queremos aclarar nuestro punto de vista sobre el particular acerca de incluirla o no en el estudio como un tropo independiente o circunscribirla a la metonimia. Aunque autoridades en materia retórica y publicitaria de la talla de Sánchez Corral (1991:171 y ss) opinan que es mejor separarlas debido a que, en su opinión, las relaciones sinecdóticas que tienen lugar a nivel icónico y retórico son muy relevantes, nosotros vamos a optar por una simplificación, ya que es un tema en el que la crítica¹¹³ no ha dado un veredicto unánime y que sobrepasa los límites teóricos de nuestro análisis, principalmente descriptivo y no de índole teórica. Para nosotros, con todas las reservas, y teniendo en cuenta las limitaciones de una simplificación así, la sinécdoque será un procedimiento metonímico más, en el que predomina la relación de continuidad en virtud de la inclusión o exclusión de un término en otro (Sánchez Corral; 1991:177). Para zanjar dicha cuestión nos referiremos a las sinécdoques correspondientes cuando el caso lo requiera.

b.- Estudio de la metonimia en nuestro corpus

Como hemos señalado anteriormente, nuestro propósito es analizar los procedimientos metonímicos que acontecen en nuestro corpus de una manera descriptiva y sobre todo teniendo en cuenta las relaciones que se establecen entre los

¹¹³ Recomendamos sobre este asunto el estudio clásico de Le Guern (1985) sobre las tesis de Du Marsais (1730) y el de Peninou (1976).

niveles textual e icónico. Por ello, hemos dividido este estudio en dos partes claramente diferenciadas que no se excluyen pero que participan de recursos diferentes:

a.-) según la relación entre texto e imagen; y

b.-) según los tipos de metonimia tradicionales:

1. efecto por la causa;
2. causa por el efecto;
3. materia por la cosa;
4. el continente por el contenido;
5. lo abstracto por lo concreto;
6. lo concreto por lo abstracto;
7. el instrumento por la persona que lo utiliza;
8. el autor en lugar de la obra; y
9. el lugar de procedencia de un objeto

Relaciones metonímicas entre texto e imagen

La metonimia puede actuar principalmente de cuatro formas teniendo en cuenta su relación con el texto:

a.-) como anclaje entre el texto y la imagen;

b.-) como anclaje entre el texto propiamente dicho y la superestructura argumentativa;

c.-) como enlace entre las imágenes, para crear nuevos significados; y

d.-) también puede ocurrir que la metonimia sirva de base para la posterior construcción de una metáfora.

Un ejemplo de este tipo es el que podemos apreciar en el anuncio de PULEVA OMEGA 3. En este comercial, el eslogan (“**Gente con buen corazón**”) es fundamental

para comprender el contenido de la imagen y el contenido del anuncio. En un plano americano aparece una joven con una mano a la altura del corazón, sonriente y junto a una cesta de nueces, producto que se ha añadido a la leche de PULEVA. El eslogan está formado a partir de una metonimia que hoy día ya está fosilizada a través de una colocación de uso frecuente, de manera que se juega con el doble sentido de gente con buen corazón (buenas personas, alegres joviales), representada por la joven (una *descriptio puella* solapada) y con la propiedad de la leche de regular el colesterol y los triglicéridos.

Un ejemplo del primer tipo que proponemos es el que nos proporciona ALBALI. En la parte superior del anuncio tenemos a dos adultos de mediana edad que sostienen sendas copas de vino tinto. A la izquierda, tenemos en primer plano una botella de vino de la marca anunciada. Las dos imágenes aparecen superpuestas pero no interactúan entre sí, de manera que no están relacionadas de forma directa; una imagen en primer plano y otra que está en segundo plano. Eso es lo que hemos denominado metonimia visual, dos imágenes no necesariamente conectadas por su contenido en las que hay un contacto, en este caso la superposición, entre las cuales, ya sea por proximidad o por contigüidad, se establece un cierto vínculo que aporta información sobre el contenido.

En este caso concreto asociamos inmediatamente la jovialidad que aparentan de los personajes a la presencia del vino, que transmite isotopías como: alegría, relajación, festividad, euforia, etc., a la vez que señala de forma evidente la marca que están bebiendo, todo ello apoyado por el contenido del eslogan que se encuentra en la parte inferior del anuncio, debajo del nombre de la marca y su logotipo: **“Un placer cotidiano”**

Otro ejemplo de este tipo de [metonimia](#) es el de [ALFA ROMEO](#) y CCC (**figura 94**). Estas dos marcas decidieron hacer una campaña basándose en dibujos que representan palabras u objetos, es decir, crearon pictogramas que permiten entender el texto sin problemas, e incluso reproducirlo, si decidimos descodificar el mensaje en palabras. Otro ejemplo, pero con apoyo escrito, es el que nos proporciona CCC. En este anuncio cada profesión que se anuncia en el curso a distancia va acompañado de su traducción verbalizada para evitar confusiones. Estos usos de la metonimia visual juegan con las

características de contigüidad y referencialidad de la imagen a partir del uso del iconismo.

11 PROFESIONES SANITARIAS
ENTRE LOS TRABAJOS CON MENOS PARO

Con CCC podrás acceder al mercado laboral sanitario con una sólida preparación.
E incluso prepararte para obtener un Título Oficial de Formación Profesional.

¡Este es el gran momento para formarse profesionalmente!

Auxiliar de Enfermería (Fp*)

Auxiliar de Geriatría (*)

Auxiliar de Jardín de Infancia (**)

Auxiliar de Rehabilitación

Técnico Superior de Higiene bucodental (Fp)

Auxiliar de Odontología (*)

Técnico en Farmacia y Parafarmacia (Fp*)

Técnico Superior en Dietética y Nutrición (Fp*)

Técnico en Atención Sociosanitaria (Fp*)

Técnico Superior en Educación Infantil (Fp**)

Técnico en Transporte y Emergencias Sanitarias (Fp)

Acceso a Título Oficial de F.P. / * Prácticas en empresas
** Prácticas en Centros Infantiles

Financiamos al 100% tus estudios sin intereses

CCC
902 20 21 22
www.cursosccc.com

OTROS CURSOS

Preparación a Título de FP:

- Auxiliar de Enfermería
- Tecno. en Educación Infantil
- Tecno. en Farmacia y Parafarmacia
- Tecno. en Dietética y Nutrición
- Tecno. en Atención Sociosanitaria
- Tecno. en Transporte y Emergencias Sanitarias
- Tecno. Sup. Higiene Bucodental
- Tecno. en Psicología
- Experto Profesional
- Mecánica del Automóvil
- Tratamiento Electrocardiográfico
- Tecno. Sup. en Secretariado
- Auxiliar Administrativo
- Tecno. Sup. Admón. Sistemas Informáticos
- Gestión Comercial y Marketing
- Tecno. en Cocina y Gastronomía
- Tecno. en Servicios de Restauración
- Tecno. Sup. en Asesoramiento Turístico
- Tecno. Sup. en Administración y Finanzas
- Formador F-Info-Deporte
- Auxiliar Jardín Infancia
- Auxiliar de Geriatría
- Auxiliar Odontología
- Secretaría Médico
- Auxiliar Rehabilitación
- Auxiliar Ayuda a Domicilio
- Energía Solar
- Profesor Educación Vial
- Modelo Profesional
- Decoración Profesional
- Plúbal
- El Inglés con MI Placetas Externas
- Grabado 3D
- Acceso a Universidad para Mayores de 25 años
- Acceso Univ. Mayores de 45 años
- Acceso a Cursos Formativos

Nombre: _____ Apellidos: _____
Teléfono: _____ Email: _____ Fecha nacimiento: _____
Domicilio: _____ Nº: _____ Pco: _____ DNI (opcional): _____
C/P: _____ Población: _____ Provincial: _____

Para más información, envía este cupón, que no necesita sello, a CCC. **C&T**

Te informamos que los datos que nos has suministrado pasarán a formar parte del fichero automatizado de Centro para la Cultura y el Conocimiento S.A. con dirección en C/ Alameda de Madrid, 4 desde la podrás dirigirte en cualquier momento los derechos de acceso, rectificación, cancelación o oposición al tratamiento de los mismos. A través del envío del presente formulario nos das tu consentimiento expreso para que los datos sean tratados para hacerte llegar la información que nos has suministrado. Te invitamos para que te puedes enterar y realizar comunicaciones comerciales por cualquiera de los medios que nos hayas facilitado de CCC salvo que nos indiques lo contrario marcando esta casilla y de otras empresas relacionadas con los sectores de telecomunicaciones, financiero, ocio, formación, gran consumo, automoción, energía, salud, Ocio e instituciones y organizaciones públicas, salvo que nos indiques lo contrario marcando esta casilla (Ley orgánica 15/1999 de 13 diciembre de Protección de Datos).

VIÑA ALBALI
Un placer cotidiano

FELIX SOLIS
www.felixsolis.com

Figura 94. Anuncio CCC, profesiones y Anuncio ALBALI..

Este tipo de metonimia es menos frecuente. En el caso que presentamos, tenemos, por un lado, unas ovejas que en lugar de tener lana como pelaje tienen colchones. La lana sería la metonimia a partir de una sinécdoque, pelo de la oveja (hecho de lana, que se transforma en una metáfora al no existir continuidad entre un colchón de un material sintético). Podríamos interpretarlo bien como un símil o bien como una metáfora, sin embargo, nos decantamos por la segunda interpretación.

DEL 1 AL 30 DE NOVIEMBRE DE 2010

Cálidos Sueños



HASTA **-25%**

en la gama de rellenos nórdicos

velfont mash FERDOWN

Y Cumple tu sueño de ir a LAPONIA.
Puedes ganar uno de nuestros

3 viajes a Laponia



Consulta las bases en nuestros Centros Comerciales.



El Corte Inglés

www.elcorteingles.es

Figura 95. Anuncio EL CORTE INGLÉS, sueños.

d.- Tipos de metonimia ejemplificados a través de nuestro corpus

Entre los tipos tradicionalmente aceptados de metonimia hemos encontrado abundantes casos en nuestro corpus. Algunos de los más reseñables son los siguientes:

1. **Efecto por la causa:** encontramos construcciones metonímicas de este tipo en eslóganes como por ejemplo: **“Te apetecen unas curvas para celebrarlo”** pero también en anuncios con contenido audiovisual como por ejemplo este anuncio de ŠKODA y NESTLÉ



Mordisco a mordisco
te puede salir un Skoda.

Anímate a participar, ¡es muy fácil!
Rápido, que los Skoda Fabia Combi también se acaban.

¡Ya ha salido el segundo ganador! M^a Dolores Amador se acabó, mordisco a mordisco, 3 tabletas de Nestlé Extrafino, nos envió las etiquetas y, ya lo ves, ha salido ganadora en el segundo sorteo.
Haz como ella y podrás ganar uno de los 2 Skoda Fabia Combi que aún quedan por sortear.

M^a Dolores Amador recoge las llaves de su nuevo Skoda Fabia Combi en manos de Carlos Esteban (Comercial de la Región Norte-Centro de Nestlé) y Alberto Baraco (Area Marketing Skoda Zona Norte).

Promoción válida hasta 31.01.05. Bases depositadas ante notario.
Nestlé Extrafino Sorteo Skoda Fabia Combi. Apdo. Correo 1663 - 08080 Barcelona.

Figura 96. Anuncio SKODA, mordisco

En el anuncio se juega con el contenido visual y el eslogan de manera que es el eslogan el que nos da la clave interpretativa: “Mordisco a mordisco te puede salir un Skoda”. Se trata de un anuncio conjunto entre la marca de automóviles y la de dulces en el que el consumo de chocolate (causa) permite entrar en el sorteo de un coche. El efecto estaría constituido por la silueta de un coche ideada a partir de una tableta de chocolate mordisqueada, estrategia metonímica de contigüidad referencial con los dientes del consumidor y por tanto con el consumo del chocolate que se vende

Otro ejemplo es el que nos proporciona URGO, también interpretable gracias al papel del eslogan, en este caso ideado a partir de una colocación: “Comer ya no es un mal trago”. El producto que se anuncia es un enjuague para el cuidado de las aftas, que son una molestia moderada a la hora de alimentarse y que se representan a través de una fresa con espigas, que sería el efecto que se desea provocar al comparar la comida con un elemento que produce un fuerte dolor, sin ser *per se* el responsable de dicha molest



Figura 97. Anuncio URGO, aftas.

2. **Causa por el efecto:** para este tipo de metonimia tenemos algunos ejemplos casi paradigmáticos en los eslóganes “Aprovecha el efecto axe” de AXE y “El efecto pestañas postizas de MAYBELLINE” en ambos caso habla de un efecto con valor antonímico que no podemos constatar a ciencia cierta, aunque sí podemos indicar cuál es el origen del que procede, la propia marca.

Dos ejemplos audiovisuales en la misma línea son los que hemos encontrado de PLÁTANO DE CANARIAS Y SCHOLL:

En el primer caso tenemos un helado un tanto particular, ya que se trata de un mero plátano congelad que consigue el efecto de ser un helado por el simple de hecho de haber pasado a otro estado en el frigorífico y añadirse un palo de helado típico, lo cual lo convierte en una especie de helados ya que posee al menos dos características de estos: la congelación y un aditamento para comerlo sin mancharse.

En el caso del anuncio de SCHOLL podemos observar un zapato de tacón de aguja envuelto en un fuego bastante grande. Dicha llamarada permite la metonimia fuego-dolor de pies por el uso de zapatos no apropiados, o de no usar la marca de plantillas de gel que se anuncia. Una vez más el eslogan: “Los tacones altos no tienen por qué doler” nos permite relacionar el plano de la imagen con el puramente verbal y recuperar los elementos de contigüedad de la metonimia.



Fig 98. Anuncio SCHOLL, fuego.

3. **Materia por la cosa:** este tipo de estrategia lo encontramos en estos dos eslóganes de BIMBO y COCA.COLA respectivamente: “Mi pan bimbo que sea bimbo” y “Destapa la felicidad” en los que hace referencia a una marca de pan que se ha extendido tanto que se ha convertido en un referente por si misma, de manera que se conoce al pan de molde como pan bimbo, aun sin serlo. Se juega con la idea de que la materia se identifique con la cosa, o sea, el embase de plástico en el que va envuelto el pan. En el segundo caso la materia sería la propia botella y la cosa, aunque en un sentido bastante abstracto, sería la felicidad obtenida a partir del consumo de la bebida refrescante.

Un ejemplo en esta línea sería el que nos ofrece Mc Donalds a través de su eslogan: “Nueva comida Nueva gente”, en un intento por cambiar la oferta del restaurante de comida rápida (materia) y obtener nuevos clientes (cosa).

NUEVA COMIDA

ENSALADA RANCHERA

La preparamos a diario en nuestros restaurantes y podrás elegirla con deliciosa pechuga de pollo crujiente o a la plancha. El pollo recién hecho se sirve con una selección de lechugas, bacon, quesos Edam y Cheddar y nuestra salsa especial. Esta es sólo una de las sorpresas de nuestra nueva gama de productos Salads Plus. Descubre también la nueva Ensalada César, el Grilled Chicken Caprese y nuestro cremoso Fruit & Yogurt con fresas y arándanos. A partir de ahora en McDonald's.

NUEVA GENTE

LUCÍA

Lucía es uno de los nuevos clientes que se sienten atraídos por la nueva gama de productos Salads Plus de McDonald's. Si Lucía estuviese en una isla desierta, el objeto que se llevaría sería su reproductor MP3, con pilas que nunca se acabasen y su grupo preferido para aírles en concierto todas las noches. Y, por supuesto, un restaurante McDonald's con suministro ilimitado de la nueva Ensalada Ranchera. Bueno, y un helicóptero.

 I'm lovin' it





Fig. 99. Anuncio MCDONALDS, gente.

El ejemplo más paradigmático que hemos encontrado en nuestro corpus es este de SKIP que mostramos a continuación:



Fig. 100. Anuncio, SKIP.

En el anuncio podemos observar una botella de detergente que posee múltiples propiedades limpiadoras, representadas a partir de su contenido que se ha transformado en siluetas que permiten reconocer otros productos de limpieza alternativos, como por ejemplo, botellas de detergente, cazos para dosificar la cantidad e incluso con un atomizador, que representan un valor añadido del producto (“extra poder limpiador”)

dando explicación al eslogan: “Nuevo Skip con extra poder limpiador de los quitamanchas para ser imbatibles en manchas difíciles de niños”.

4. **El continente por el contenido:** nuestro corpus nos proporciona un curioso anuncio de gas BUTANO en el que se entremezclan varias metonimias. El eslogan dice: “Está tan presente en nuestras vidas que incluso hay un color que se llama así”. El anuncio nos presenta una paleta de colores con diferentes tonalidades, representados por cuadrados, que se sustituyen por una *bombona de butano*, que es el recipiente típico en el que se transporta dicho gas, y que en la cultura española es especialmente característica y reconocible, tanto es así que no es infrecuente escuchar la colocación “color butano” refiriéndose a la coloración de dicha bombona, de un tono naranja intenso. Por un lado, tenemos la metonimia clara de la bombona (continente) de butano (contenido), pero también podríamos decir que se produce otra metonimia, “color butano”, de corte sinecdótico (lo abstracto por lo concreto¹¹⁴).

Otro ejemplo de este tipo de sinécdoque nos lo proporciona RENFE, al presentarnos un vagón restaurante humano repleto de cocineros:



Figura 101. Anuncio *cocineros*.

¹¹⁴ Aclaremos que pese a que el color sea perfectamente reconocible, se trata de un ente abstracto y fruto de una sensación, que como ocurre con los daltónicos, no siempre supone el mismo resultado en todos los individuos.

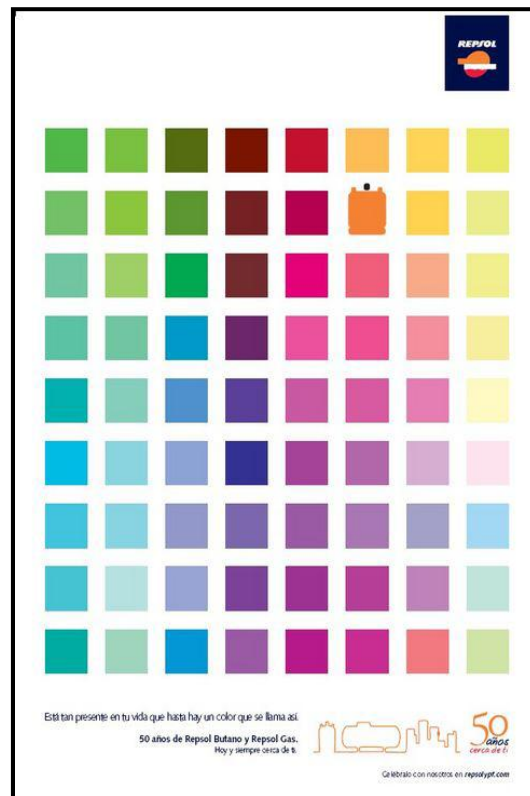


Figura 102. Anuncio Repsol Butano.

5. **Lo abstracto por lo concreto:** a través de la metonimia visual que nos aporta LAND ROVER Discovery 3 (**Figura 104**), en el que tenemos un plano general del automóvil (concreto) sobre un fondo blanco, color que simboliza la pureza en la cultura occidental, junto al eslogan que es conciso y simple: **“Puro”** (abstracto). La metonimia, así pues, se establece entre la relación de contigüidad que subyace entre el eslogan y la imagen, entre el adjetivo puro y el coche, que están al mismo nivel dentro del texto y que no se comprenden una sin la otra.

6. **Lo concreto por lo abstracto.** Este tipo de metonimia está representado por el anuncio ideado con motivo de la Eurocopa de baloncesto de 2007, cuyo eslogan nos avisa: “La corona de Europa está en juego”refiriéndose, claro está, a la supremacía baloncestística (abstracta) que se disputa en el campeonato (concreto). También podemos observar un recurso semejante en el anuncio que nos proporciona la ASOCIACIÓN DE ACEITES DE OLIVA: “Aceites de oliva. El

corazón de la dieta mediterránea”, en el que “corazón” hace referencia a la “esencia” de los hábitos alimenticios de las culturas mediterráneas que cocinan preferentemente con aceite de oliva.

7. El instrumento por la persona:

Para este tipo de metonimia proponemos dos anuncios audiovisuales provenientes de Xbox. En el primero de los anuncios que vamos a presentar, podemos ver a una serie de personas que están bailando frente a una televisión con uno sus juego,s *Kinect Dance Central* (XBOX 360) mientras aparecen sobreimpresionas las letras del eslogan: “**Tú eres el mando**”, que vienen a explicar que el dicho juego es interactivo y que permite conectar los movimientos de los diferentes sujetos con el desarrollo del juego, haciéndolo progresar y avanzar, puntuando frente a otros compañeros. Por tanto tenemos que los jugadores son el mando (el intrumento) y a la vez las personas.

También podemos hablar de metonimia visual de instrumento en BUDWEISER donde asistimos a la transformación del protagonista del anuncio “Mr. Budweiser” en una aguja de tocadiscos que hace sonar mientras patina sobre las pistas, haciendo sonar el dico que tiene bajo sus pies.

En nuestro corpus también hemos recogido algunos casos de **sinécdoque** por **antonomasia**, bastante compleja a nivel formal, en una campaña que llevó a cabo la FUNDACIÓN SÍNDROME DE DOWN MADRID (FSDM)en 2009. En los anuncios que proponemos la metonimia funciona en tres niveles:

a.-) Contigüidad referencial entre el registro verbal escrito y su contenido visual.

b.-) Sinécdoque de la parte por el todo.

c.-) Uso de la antomasia a partir de personajes relevantes de la cultura universal del siglo XX: Nadia Comaneci, Ganhdi, y Charlie Chaplin (**figura 103**). Cada uno de ellos tuvo éxito en sus diferentes campos y se les puede considerar paradigmas dentro de sus disciplinas. Comaneci, en gimnasia rítmica, Gandhi, en política y pacifismo, Chaplin, en la comedia. El anuncio consigue la

continuidad referencial al añadir al mismo eslogan (“**como el que más**”) un adjetivo calificativo, *compromiso* (Gandhi), *simpatía* (Chaplin) y *tesón* (Comaneci) con lo que la imagen, en un segundo plano, es explicación del uso de la palabra escrita que está sobreimpresionada. Por otro lado, vemos que la imagen de cada personaje se ha transformado, ya que cada una de las caras ha sido sustituida a través de una sinécdoque por miembros de la FSDM que padecen Síndrome de Down, con lo que las características a las que aludíamos anteriormente se traspasan inmediatamente a los enfermos cuando el receptor intenta descodificar el mensaje.



Figura.103. Campana FSDM.



Figura 104. Anuncio Discovery 3.

6. 2.2. Clasificación de las figuras y los tropos

Nuestra clasificación de las figuras retóricas es un tanto heterodoxa y esto es debido a un criterio meramente funcional. Vamos a intentar proporcionar al lector una visión global de tropos y figuras, y mostrar, al mismo tiempo, una clasificación que se adapte a los recursos verbales/icónicos/fónicos que utiliza la publicidad, ya que las clasificaciones tradicionales no siempre facilitan esta labor. Nuestra clasificación, que sigue la propuesta, un tanto adaptada, de García Barrientos (2000), se divide en cuatro partes:

- a) Figuras fónicas (metaplasmos)
- b) Figuras gramaticales
- c) Figuras semánticas
- d) Figuras pragmáticas

La razón de no utilizar clasificaciones más tradicionales basadas en la división de *tropos-figuras de dicción-figuras de pensamiento* obedece a la voluntad de integrar audiovisualmente el contenido del corpus, de manera que sea más fácil la lectura y que se pueda observar mejor la funcionalidad de las estrategias retóricas que hemos encontrado. Asimismo, incluimos dentro de sus figuras correspondientes todos los tropos (sarcasmo, ironía, énfasis, antonomasia, hipérbole y alegoría) a sabiendas de que conceptualmente no se pueden encuadrar como simples figuras, pero teniendo en cuenta sus características formales.

Las partes correspondientes a las figuras fonológicas, gramaticales y semánticas están agrupadas según el plano lingüístico del enunciado inmediatamente manipulado (García Barrientos; 2000:11) mientras que en la pragmática se atiende a la enunciación y al hecho concreto de que la situación comunicativa implica componentes no sólo lingüísticos, sino que afectan también al contexto en el que se produce el mensaje.

Somos conscientes de que esta clasificación puede parecer que no es pormenorizada y que desde una perspectiva tradicional no es todo lo completa y sistemática que pudiera ser. Sin embargo, esta opción nos parece más acertada para la publicidad por lo heterogéneo de esta y lo variopinto del uso de tropos y figuras. Como hemos señalado al comienzo de este estudio retórico, nuestro interés reside en formar una base teórica que nos permita comprender en qué fundamentamos el posterior estudio textual que nos traemos entre manos.

Por poner algunos ejemplos concretos que justifiquen esta decisión, vamos a señalar el caso de algunas circunstancias problemáticas. En el caso de lo que tradicionalmente se encuadra como figuras de repetición enmarcadas en las figuras de dicción, se nos presenta un problema metodológico. No podemos valorar igual una mera repetición fonética de una palabra o sonido concreto, como ocurre con el *tautograma*, que una *anáfora* o una *epífora*. También hay que tener en cuenta que en figuras como el homeóptocón encontramos juegos fonéticos pero también cambios morfológicos, que en ningún caso es conveniente poner al mismo nivel.

Entre las figuras de pensamiento también podemos encontrar algunos inconvenientes. En nuestro corpus hemos puesto en la misma categoría la sentencia, figura de argumentación, con la prosopopeya o personificación, figura de descripción. En nuestra opinión, formalmente pueden pertenecer a estos tipos, pero también hay que

tener en cuenta que, en publicidad, una prosopopeya formalmente puede describir y al mismo tiempo ser una excusa para activar mecanismos referenciales cognitivos de asociación y descodificación que tienen consecuencias importantes en el contenido del anuncio. Por supuesto, lo que estamos indicando acontece en un texto literario de la misma forma y en expresiones de uso cotidiano. El problema, como siempre, está en lo limitado de las categorizaciones, no en la categoría en sí. Nosotros creemos que el procedimiento elegido permite solapar procesos y categorías, proporcionando un punto de vista más amplio y más fácil de manejar en términos de retórica visual.

La *evidencia*, por su parte, también se puede confundir con la *similitudo* y con el *símil*, si no atendemos a los criterios por niveles establecidos previamente, al igual que un sustantivo puede ser confundido con un sintagma nominal o con un nombre común si no especificamos el plano en el que estamos trabajando, es decir, la sintaxis de la morfología.

Por otro lado, al llevar a cabo el estudio sobre el corpus, nos dimos cuenta de que los ejemplos fónicos no eran tan relevantes como los casos obtenidos en las otras divisiones que hemos establecido. Pese a contar con notables casos, la relevancia fónica era un recurso demasiado propio de los anuncios radiofónicos o uno que podía perfectamente subsumirse dentro de análisis semánticos y pragmáticos como un mero efecto al servicio de la morfología o de resultados pragmáticos. No ocurre así con figuras como el tautograma o el parómenon, que son un procedimiento fonético de primer orden, pero no podemos decir lo mismo de la aliteración o de la similitud que son fenómenos que pueden estar al servicio de otros como la derivación (“como como”) o el calambur (“¿Te falta Tefal?”).

A lo largo de este estudio dedicaremos más atención, por su complejidad y por la importancia que tienen en el proceso de la construcción de la macroestructura argumentativa del texto publicitario, a la metáfora, a la metonimia y al símil. Estos tropos son decisivos desde un punto de vista meramente estético, formalmente a través del proceso de construcción y los esfuerzos interpretativos que lleva aparejado y también para crear la polifonía textual que alberga todo discurso de esta índole.

6. 2.2.3 *Nuestra retórica de la imagen*

Desde que la imagen entró a formar parte de la cultura popular y sobre todo desde que es relativamente barato plasmarla en medios y soportes cercanos al gran público, nuestro concepto de retórica y de cómo analizar mensajes evolucionó notablemente. Así pues, a partir de los años 60 y 70 del siglo XX, tiene lugar una auténtica explosión crítica que intenta formalizar la relación entre texto e imagen. Barthes (1964, 1970) desarrolla su retórica de la imagen y sus conceptos de “grado cero” y “anclaje”. Aparecen numerosos estudios dedicados a la publicidad visual y comienza a fraguarse todo un movimiento crítico en torno a la problemática de la nueva comunicación retórica (Eco; Barthes; Peninou), entre los que destacan los descubrimientos en la materia del Groupe μ de Lieja (1987, 1993). La retórica, durante siglos denostada, poco a poco se va a resarcido de los prejuicios que fue acumulando por considerarse afectada y asianista, y aparecen nuevos modos de explicarla y ponerla en práctica; desde movimientos como la Nueva retórica de Perelman y Olbrechts-Tyteca forjada desde los años 50 al moderno storytelling, que no es sino otra vuelta de tuerca al arte de contar historias.

En palabras de Sonia Madrid Cánovas (2000:115) y Sánchez Corral (1991:39), la retórica actual ya no se preocupa tanto por la elocuencia ornamental y su capacidad persuasiva, sino que se concentra en el tratamiento del lenguaje como posibilidad expresiva, lo cual la relaciona funcionalmente con la publicidad.

A lo largo de toda nuestra propuesta de clasificación, nos ocuparemos de los casos en los que la imagen posee una función retórica dentro del anuncio publicitario. Nuestro punto de vista, como no podía ser de otro modo, está relacionado con el papel de anclaje que tiene la imagen con respecto al texto (y viceversa). Dado que no es posible encontrar equivalentes exactos entre las figuras concebidas como una representación formal y verbal, capaces de generar imágenes conceptuales, pero limitadas unívocamente hacia el mensaje escrito u oral, no podemos hablar en rigor de términos idénticos que se refieran a realidades comparables (imagen, enunciados verbales). Sin embargo, creemos que es interesante señalar que se podrían adaptar a la clasificación como algunas de las figuras que manejamos desde el punto de vista visual. Al tratarse de una relación de anclaje con el texto, las explicitaremos, y pondremos de

manifiesto cómo se produce esta unión de mensajes de naturaleza esencialmente diferente, aunque complementarios en última instancia. Por comodidad hemos decidido no presentarlas en un estudio aparte con el fin de simplificar su revisión y de facilitar el manejo de este trabajo de doctorado.

Por mostrar un caso de la problemática que señalamos, si tomamos como ejemplo el caso de la elipsis, tenemos que, desde un punto de vista gramatical, no es comparable a una elipsis visual, principalmente porque una se acopla a unas normas gramaticales más o menos establecidas y la otra posee unos criterios que van desde la propia sintaxis del enunciado visual a otros parámetros y recursos de carácter más subjetivo. Sin embargo, a la hora de presentarla, crear dos categorías de elipsis ocasionaría un aumento en el volumen de este espacio dedicado al análisis del corpus y no nos permitiría comprobar con un simple golpe de vista las semejanzas en cuanto a procedimientos de ambos recursos, verbales y de imagen.

6. 2.2.2. Figuras fónicas

Las figuras fónicas tienen carta blanca sobre todo en la radio, ya que es un medio que propicia el uso de ejercicios fonéticos capaces de sorprender y atraer la atención del radioyente. En nuestro corpus hemos hallado recursos sorprendentes y figuras que no son habituales, ni siquiera en el caso de la lengua poética, lo cual es una prueba de la capacidad creativa de la radio y los demás medios audiovisuales.

Hemos encontrado recursos de metaplasmo en la música que acompaña a los anuncios que posibilita la creación de sinestesias y similitudencias que se funden con el contenido del anuncio. También bastantes ejemplos de calambur y otros juegos fonéticos y semánticos propiciados por efectos fónicos. Otro aspecto que nos ha sorprendido es el hecho de encontrar bastantes anuncios en los que la rima y la poesía son la base principal del texto, ya sea en forma de parodia o como un uso únicamente retórico. A continuación procedemos a mostrar un listado con los principales recursos encontrados con sus ejemplos correspondientes:

Tautograma: Un curioso ejemplo en el que solo se utiliza el fonema /o/ nos lo ofrece el [Ministerio de Sanidad y Consumo](#) con un anuncio sobre educación sexual que transcribimos a continuación y que puede consultarse en nuestro corpus o en su dirección electrónica:

[Un hombre y una mujer mantienen una conversación]

MUJER Stop, tronco.

Yo no corono rollos con bombo.

O condón, o yo pongo stop.

Como fosos, como pozos,
somos dos.

O con condón o yo sobro.

Hombre Bombón,

yo propongo

condón, como modo.

Lo cojo, lo toco, lo pongo.

Con condón yo floto pronto.

Sólo con condón. Sólo con koko.

**Todo lo controlo con
yopongocondón.com**

Ministerio de Sanidad y Consumo

Parómeon o fonema repetido al inicio de palabras: como en este anuncio de MAGNUM¹¹⁵



Figura 105. Anuncio MMM.

¹¹⁵ <http://momentomagnummini.magnum.es/#>

La **rima** es otro procedimiento con base fónica muy utilizado en la publicidad actual, ya sea por querer imitar el mensaje poético, por una intención paródica o porque está de moda la música hip-hop:

Piénsalo bien que ocurrirá mañana.
 Un trabajo con horarios,
 una chica y la **corbata**,
 suegros, niños, la **colada**.
 Cuando quieras darte **cuenta**,
 se acabó lo que se **daba**.
 Ahora es el momento de dejarte **llevar**.
 Ver también la importancia de todo lo **casual**.
 Coge tus sueños al **vuelo**,
 todo lo nuevo, malo y lo **bueno**.
 Las voces, los segundos, lo importante,
 lo absurdo desaparece en la distancia cuando descubres el mundo.
 Si necesito relajarme no lo pienso dudar,
 disfrutaré de cada vuelo como si fuera el **primero**.
 Ya no decide mi destino la cantidad de **dinero**.
 Ahora puedo, vivo consciente pero sin freno.
 Y cuando alguien me pregunte
 porque se mueven mis días,
 responderé sin dudarlo,
 por la falta de rutina.
 Porque me arden los ojos a cada nuevo **día**.
 Porque contemplo cosas que ayer no **veía**. (Iberia)

O esta canción para ONCE que parodia otra de Rocío Jurado:

Como una **ola**,
 el dinero entro en mi **vida**,
 como una **ola**
 de pasta **desmedida**,
 mansiones blancas,
 poder ir a mi **bola**,
 como una **ola**.
 Y me encontré viviendo de las **rentas**,
 gane un pastón sin darme apenas **cuenta**.
 Como una **ola**,
 la pasta entró,
 como una **ola**.

“Súbete a la ola que estabas esperando, sorteo extra de verano de la ONCE, el 15 de agosto, 20 millones de euros: Una ola de millones”

Versos con rima consonántica, como este anuncio radiofónico que nos propone DIGITAL PLUS:

-Amigo bienaventurado el Plus he **pillado**/
 -¿El Plus? ¡Pero somos poetas no cualquier **gente**!/
 Además vivimos debajo de un **puente**
 -Sí pero está a mitad de precio durante seis **meses**/
 En la vida esto no pasa muchas **veces**
 ¡Ay! Diablo. qué**tentación**!
 Al infierno con la poesía y el plus *palsalón*.

También tenemos casos en los que un poema se usa para el propio texto del comercial¹¹⁶ como en esta traducción del texto *The Laughing Heart* de Bukowsky:

*Tu vida es tu vida
 no dejes que sea golpeada contra la húmeda sumisión
 mantente alerta
 hay salidas
 hay una luz en algún lugar
 puede que no sea mucha luz pero
 vence a la oscuridad
 mantente alerta
 los dioses te ofrecerán oportunidades
 conócelas
 tómalas
 no puedes vencer a la muerte pero
 puedes vencer a la muerte en la vida, a veces
 y mientras más a menudo aprendas a hacerlo
 más luz habrá
 tu vida es tu vida
 conócela mientras la tengas
 tú eres maravilloso*

¹¹⁶http://www.elcultural.es/videos/video/778/LETRAS/Levis_utiliza_un_poema_de_Bukowski_para_ganarse_a_los_indignados_del_mundo consultado el 20/09/2011.

*los dioses esperan para deleitarse
en ti.*

Como es de esperar los metaplasmos son recursos que brillan sobre todo en la radio, al ser un medio que tiene como soporte las ondas. En nuestro corpus radiofónico hemos podido recolectar efectos que van desde el sonido de las olas a sonidos de ambiente. Sin embargo muchos de estos sonidos no nos han interesado como mecanismos retóricos y por esa razón los obviamos, ya que no nos han servido para nuestro repertorio. Cuando en nuestro corpus se ha utilizado un mecanismo fónico involucrado en otras figuras lo señalaremos y explicaremos.

6. 2.2.3 Figuras Gramaticales

Dentro de las figuras gramaticales comenzaremos por las **figuras por adición**, como por ejemplo el **pleonasm**, que consiste en la repetición de palabras innecesarias para la comprensión del mensaje, pero que en un determinado contexto pueden aportar un valor expresivo y estético Estébanez Calderón (2004:847).

(BIMBO) Mi pan bimbo que sea bimbo

(SKIP) Todos los niños tienen derecho a ser niños.

Sinatroísmo: figura relacionada con la acumulación¹¹⁷ y que consiste en una **enumeración** generalmente sin nexos. Suele ser frecuente en los eslóganes:

(VODAFONE) La vida es móvil. Móvil es vodafone.

(SMINT) Mucho sabor, dientes más sanos.

(MOVISTAR) Hablar, ver, sentir.

¹¹⁷ Estébanez Calderón (2004:209).

(BORGES) Sabor Mediterráneo. Sabor Borges.

(AMENA) Amena. Auna. Tu libertad.

(CATALANA OCCIDENTE) Todo, todo y todo.

Dentro de las figuras por supresión tenemos:

Polisíndeton: recurrencia de nexos coordinantes a lo largo de un texto para unir palabras, sintagmas o proposiciones Estébanez Calderón (2004:864).

(LAY´S) tú & los tuyos & Lay´s.

Asíndeton: figura opuesta al polisíndeton. Tenemos numerosos ejemplos en eslóganes:

Amena. Auna. Tu Libertad. (Amena)

(UTABON) Utabon. Va de narices.

(RENAULT) Renault. Creamos automóviles

(EMIDIO TUCCI) La marca del hombre, emidio tucci.

Mira por tu figura. Mira por tu salud. Mira qué bien

(AUSONIA) Nuevo Ausonia Fino. Protege-slip. Y fino

También hemos encontrado un caso de **enumeración** en el que forma parte del cuerpo del texto en el que se introducen nombres corrientes en español, conectados con el eslogan del anuncio:

“Lo primero eres tú” (Telefónica)

Y que tienen como función individualizar a posibles destinatarios.

Elipsis: supresión de palabras o expresiones que, desde el punto de vista gramatical y de la lógica deberían estar presentes, pero sin las cuales se puede comprender perfectamente el sentido del texto. Estébanez Calderón (2004:309). ESTREÑI...¿QUÉ?/ MAGIA EN TU PIEL Y...

En este anuncio tenemos un ejemplo de elipsis a partir de la imagen. En el texto tenemos en plano americano a una mujer en la que se resaltan sus ojos y el resto de su cuerpo y la habitación en la que se encuentra se ven borrosos, de manera que parecen como difuminados, enfatizando su mirada. El eslogan dice “¿Qué es lo primero que notas cuando te fijas en mí?” La elipsis se produce por la difuminación de elementos en el encuadre de la imagen, que automáticamente destaca el rasgo que se pretende poner de manifiesto

En este otro anuncio tenemos un ejemplo claro de elipsis que afecta de manera directa a la interpretación del texto. Tenemos a una mujer vestida de negro que sostiene una especie de marco en el que se indica el eslogan, “A esta portada solo le faltas tú”, que viene a coincidir con el lugar dentro de la foto donde debería estar el rostro de la mujer de negro. La elipsis en este caso viene a establecer un diálogo entre la posible lectora del anuncio y la idea de que ella misma puede ser una potencial protagonista del mismo



Figura 106. TENA, miradas.

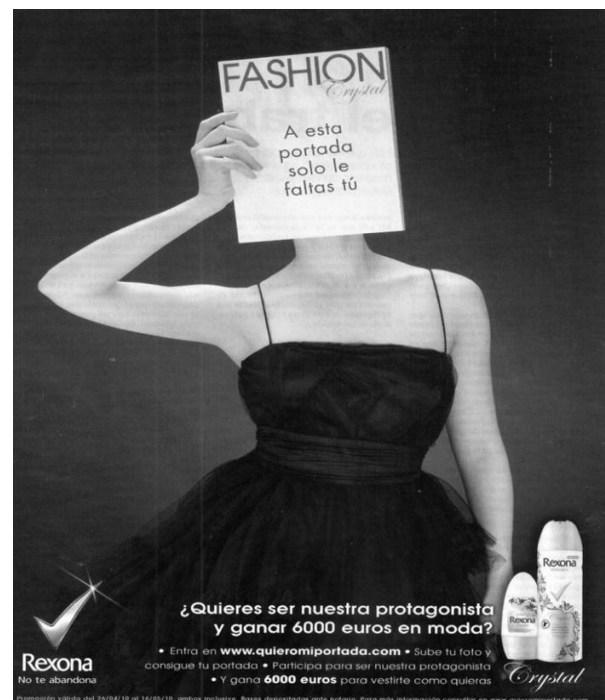


Figura 107. Anuncio REXONA, protagonista.

Otros casos de elipsis nos los proporciona SMART. En su campaña de 2007 nos ofrece dos ejemplos en los que la naturaleza tiene un lugar central al presentarnos parajes naturales y sin presencia humana. Los anuncios sólo se pueden comprender si leemos el eslogan, compartido por ambos, situado en la parte superior del texto, en letra pequeña, de forma que el publicista la ha situado en la parte menos legible del anuncio:

Nuevo Smart Eco. Un consumo de 3,4 litros cada 100 km altera muy poco el
medio ambiente

La clave interpretativa está en “altera muy poco el medio ambiente”. Antes de interpretar el eslogan, no sabemos a ciencia cierta cuál es el protagonista de los anuncios, ya que podrían ser perfectamente anuncios turísticos. Una vez que entendemos el eslogan, inevitablemente buscamos un coche de la marca SMART, que no era evidente en primer término y que, sin embargo, ahora podemos ver detrás de los elementos situados en la posición central del cuadro, justo por debajo del punto de fuga y del que tan solo adivinamos unas ruedas y la carrocería (detrás de una vaca y de una roca). La elipsis del coche tiene doble función; en primer lugar, explicar el contenido del eslogan y, en segundo lugar, obligar al destinatario del anuncio a detenerse unos segundos para poder interpretar de forma correcta el anuncio, a modo de una excelente *captatio benevolentiae*.

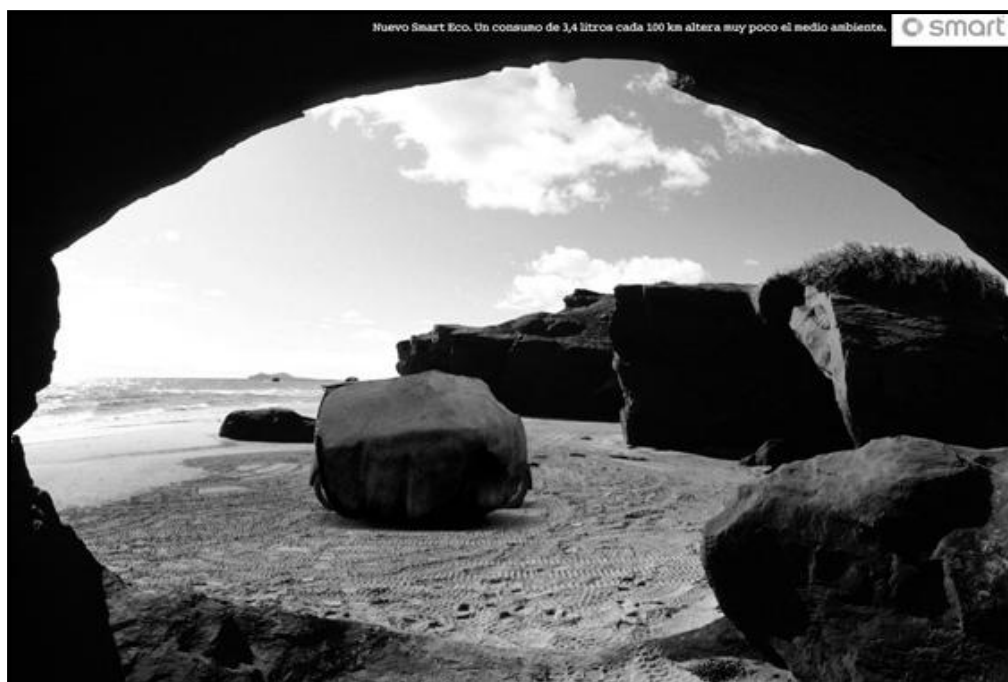


Figura 108. Anuncio SMART, playa.

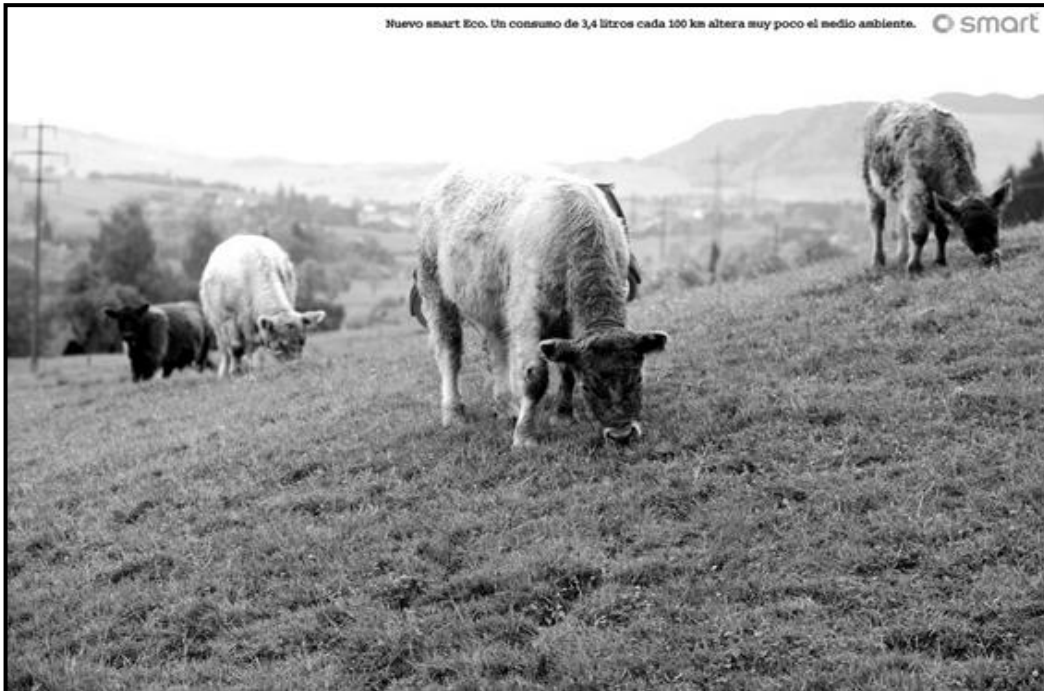


Figura 109. Anuncio SMART, campo.

Hipérbaton: inversión de algunos elementos respecto al orden que presentan normalmente en la frase (Marchese et al., 2000:198).

Este procedimiento no abunda en nuestro corpus. Creemos que ellos se debe a que puede ser contraproducente para la publicidad, ya que supone para el destinatario un esfuerzo interpretativo importante para descodificar el mensaje con lo cual se atenta directamente contra la economía del lenguaje de las mercancía y supondría un trabajo extra que el auditorio probablemente no llevaría a cabo, principalmente por un problema de tiempo. Sin embargo presentamos a continuación un ejemplo proveniente de la radio:

El perfume del hombre que se siente hombre es */Mitsubishi Colt/* fuerte, decisivo, masculino */Mitsubishi Colt/*, el aroma del hombre de hoy.

El primer anuncio de radio reciclado solo podía ofrecértelo el coche que menos consume de su categoría.

Nuevo Mitsubishi Colt Clear t con Automatic *Stop and Go*.
Mitsubishi driving quality (eslogan de marca)

En nuestra opinión, podríamos definirlo como un tipo de **tnesis**, es decir, como una especie de hipérbaton que se produce, en este caso concreto, en el interior de un

período verbal. Tenemos, pues, un anuncio de perfume que se reutiliza, o se recicla como uno de automovilismo. En rigor, tendríamos dos narradores, uno que interrumpe al otro, pero hemos optado por denominarlo tmesis porque se trata a todo el conjunto como un todo renovado, una especie de collage radiofónico que ya no se divide en dos partes, sino que la suma de éstas proporciona un sumando totalmente diferente. Por tanto tenemos la rotura de la unidad sintáctica necesaria de forma que se configura un todo indivisible para tener sentido completo. No deja de ser interesante la estructura argumentativa del anuncio, sumamente compleja, y que se organiza a partir de la idea de anuncio reciclado. La excusa para hacer la propuesta es utilizar la isotopía de que el reciclaje está ligado al ecologismo como también lo está el no consumir más de lo necesario, el coche es líder en bajo consumo, con lo que se establece un vínculo entre ambos conceptos, reciclaje y bajo consumo. La introducción de la tmesis podría considerarse como un adorno retórico que atañe a la macroestructura del texto y le da coherencia y cohesión, tanto formal como, física, metafóricamente hablando, claro está. Decimos cohesión porque un collage textual se ajusta muy bien a la idea del reciclaje y la reutilización que en último término pueden sugerir, o no, ecologismo y respeto por el medio ambiente, lo cual es coherente tanto con el propósito del vehículo como con la “excusa” creativa utilizada en el *ornatus*.

Enálage: es un recurso que encontramos frecuentemente en la creación de juegos de palabras y neologismos como en los casos de *requeteenriquece* de GALLINA BLANCA y *mediterráneamente* ESTRELLA DAMM.

Recurrencias gramaticales

Por repetición de morfemas

a.-) Flexivos

Homeóptoton: dos o más miembros de la frase terminan con la misma forma gramatical (Estébanez Calderón, 2004:525). Es un tipo de *similitercadens* (a través de morfemas flexivos):

(GALLINA BLANCA) ¿Cueces o enriqueces?

(TELEFONICA) Somos como somos porque eres como eres.

Poliptoton: repetición de formas flexivas pero que no alteran de forma significativa el significado (Estébanez Calderón , 2004:863).

(MOVISTAR) HABLAR, VER, SENTIR...

b.-) Derivativos

Derivación: este recurso, que en el lenguaje verbal se sirve de la derivación morfológica de la palabra para crear sus efectos estilísticos, está también muy presente en la publicidad visual. Con frecuencia podemos encontrar variaciones que se forman a partir del campo semántico, a partir del objeto en sí utilizando productos de un determinado ámbito que se combinan entre sí con la intención dar una imagen lo más completa posible.

Es un recurso que puede aplicarse muy bien al lenguaje radiofónico, ya que, al prestarse más atención al código verbal que en otros medios, los juegos de palabras pueden resultar una estrategia muy productiva. A continuación transcribimos un anuncio radiofónico de ING DIRECT que utiliza una clara derivación en su constitución:

[Narrador] A mi amiga maría:

-Esto es un fantasma. Uhhhhuhhhhhh

-Y esto una fantasmada.

-“De Pamplona a Lugo en hora y media”

-Se parecen pero son muy distintos, como las cuentas nómina. Unas te cobran la tarjeta VISA y con la cuenta nómina de ING DIRECT son gratis año tras año.

La cuenta nómina del banco ING DIRECT te da más. Cámbiate. Nosotros nos encargamos de todo.

Llama al 901 400 400; 901 400 400 o entra en ingdirect.es

El narrador se dirige a una amiga suya llamada María y a continuación le cuenta la diferencia entre dos palabras, *fantasma* (ser del más allá) y su variante por sufijación *fantasmada* (presunción). La razón para explicar estas dos palabras no es otra que la de demostrar que dos elementos que se parecen pueden ser muy diferentes pese a converger en algunos aspectos, en este caso en la fonética y en que *fantasmada* es una evolución de *fantasma*. Esta es la tesis que permite proporcionar coherencia argumentativa al texto publicitario, ya que viene a decirnos que la cuenta nómina del banco ING DIRECT es una cuenta como otra,s que se pueden encontrar en diferentes sucursales, pero que *te da más* y por tanto se diferencia sensiblemente de las otras aunque tenga una apariencia similar.

Otro ejemplo en la misma línea y de la misma compañía, esta vez sobre la base léxica de la palabra “mosca”:

[MUJER] A los hombres: esto es un moscardón [zumbido de fondo]
Y esto es un moscón:

[HOMBRE] Uy,uy,uy... que solita se te ve.

-Se parecen pero son muy distintos como las cuentas nómina, unas te cobran comisiones y la cuenta nómina del Banco ING Direct te devuelve el 2% de tus principales recibos todos los meses.

[Narrador] La cuenta nómina del Banco ING Direct te da más, nosotros nos encargamos de todo, llama al 901 401 402 o entra en ingdirect.es

-A continuación proponemos un ejemplo que combina la derivación verbal y la icónica.

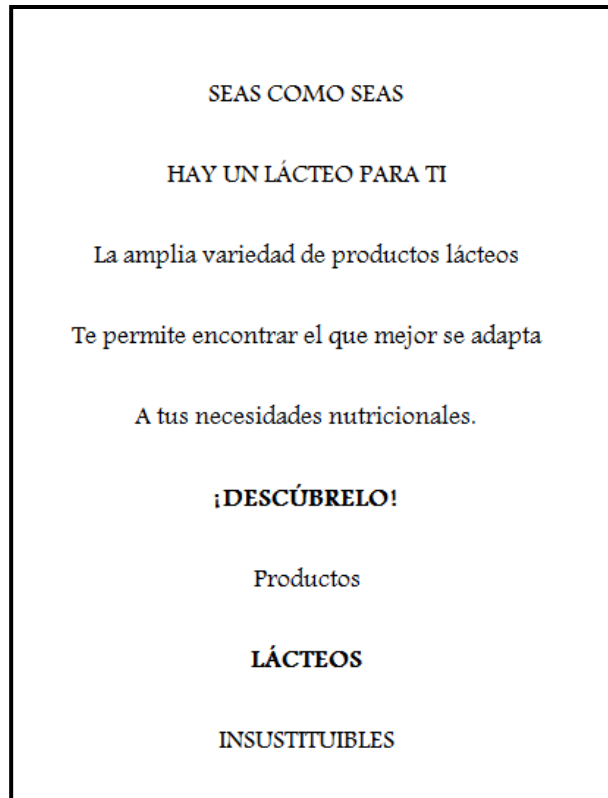
En este anuncio de la Federación Nacional de Industrias Lácteas, tenemos un ejemplo de propaganda que encubre publicidad. Se promocionan los productos lácteos españoles, sin referirse en concreto a ninguna marca. La forma en que esto se lleva a cabo es sumamente ingeniosa. Por un lado, se utiliza un procedimiento de corte popular para dar ejemplos generales sobre personas. Para ello, utiliza dos nombres de pila muy usuales en España que son María y José, con sus hipocorísticos (Pepo, Pepito),

The advertisement is a promotional poster for 'LÁCTEOS INSUSTITUIBLES'. It features a central slogan: 'SEAS COMO SEAS, HAY UN LÁCTEO PARA TI.' Below this, it states: 'La amplia variedad de productos lácteos te permite encontrar el que mejor se adapta a tus necesidades nutricionales. ¡DESCÚBRELO!' The central text is flanked by images of various dairy products and their corresponding brand names: 'Mariaj' (yogurt), 'Josefina' (cheese), 'PEPIÑO' (cheese), 'pepo,' (yogurt), 'Josema' (yogurt), 'Pepito' (milk), and 'Josu' (cheese). At the bottom, there are logos for the European Union, the Spanish Government, and the Basque Government, along with the website 'www.lacteosinsustituibles.es'.

Figura 110. Anuncio LÁCTEOS.

variedades dialectales (Pepiño, versión más usual en Galicia y Josu, utilizada en el País Vasco) que le dan un toque más universal al anuncio; variantes de género (Josefina) y nombres compuestos (Josema, José María y María J., es decir, María José). Es un procedimiento que se vale de otra estrategia retórica, esta vez semántica, la **antonomasia**.

Por otro lado también se está llevando a cabo un procedimiento derivativo visual: se descompone un todo (los lácteos) en partes a partir de un procedimiento metonímico para a continuación presentar una serie de productos que se pueden encontrar a lo largo y ancho de nuestra geografía: yogures de cereza, flanes, cuajadas (que son muy típicas de la zona vasca, de ahí el uso de Josu), mantequillas, leche y el tradicional queso de Tetilla (que como bien indica Pepiño es denominación de origen de Galicia). El eslogan y el texto que acompaña a las imágenes ayudan a interpretar el contenido del anuncio:



También hay que destacar el juego visual que se establece con la tipografía en LÁCTEOS al hacer una variación en la A volteándola y añadiendo una gota que simula caer de la letra que se ha convertido en una metáfora de la ubre de las hembras de los animales de granja que proporcionan leche para el consumo.

Por repetición de palabras

a.-) En contacto

Geminación o epizeuxis: repetición inmediata de una palabra o grupo de palabras (Marchese et al., 2000:296). Esta figura la encontramos en su versión verbal en el conocido eslogan de VODAFONE: “La vida es móvil. Móvil es Vodafone”, sin embargo, donde de verdad es rentable es en su versión visual. Tenemos ejemplos muy elaborados como el que nos proporciona SEAT SPORT RIDER, indiscifrable si no atendemos al eslogan “¿Somos todos iguales?”. En el anuncio podemos observar una composición casi simétrica enmarcada en una vía pública con una calzada y dos aceras.

El centro corresponde aproximadamente a las líneas discontinuas de la carretera, a cada uno de los lados de la cual encontramos una estructura similar: dos farolas una persona de pie, otra agachada y un niño cruzando la calle en bicicleta. La escena es casi la misma, si no fuera porque de las personas de pie una tiene un monopatín y la otra está abriendo el coche de la marca que se anuncia. Institivamente, asociamos el contenido del eslogan a la diferencia de vehículo entre estas dos personas, uno motorizado y el otro un juguete. Así pues, todo el paralelismo que evoca la geminación se esfuma al interpretar el cuadro de arriba abajo.

Este ejemplo de Renfe se vale de la geminación a través de un espejo para crear una metonimia por contact

La geminación es doble: por parte del eslogan, que utiliza aquí una **anadiplosis** (“El tren necesita a la naturaleza || La naturaleza necesita al tren”), y de la imagen, que está dividida en dos planos casi simétricos; el de la derecha, un paisaje de río y montañas, y a la derecha el mismo paisaje, reflejado en las ventanas del tren que pasa en ese instante. De esta manera, al servir los ventanales del propio tren de soporte para el reflejo se produce la sinécdoque por contacto y queda en el propio tren las virtudes que se le suponen al paisaje a través de las isotopías ecologistas que evoca la naturaleza

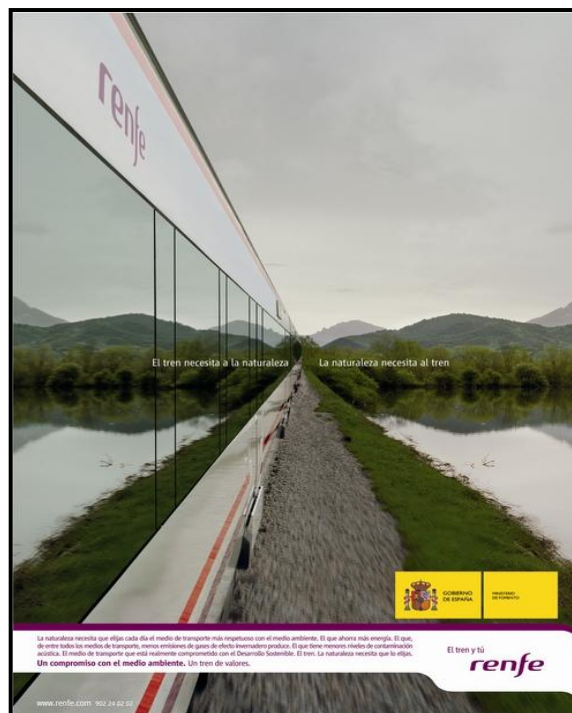


Figura 111. Anuncio RENFE naturaleza.

b.-) A distancia

Anáfora

Repetición de una o más palabras al principio de frases o versos¹¹⁸. La anáfora es un procedimiento muy utilizado en publicidad debido fundamentalmente a que la repetición es una forma de condensar el mensaje, hacerlo más digerible y conseguir que quede más tiempo en el recuerdo del receptor. Tanto la anáfora como su reflejo, la epifora, son procedimientos que ayudan que el mensaje incida con una mayor fuerza en la mente del auditorio, ya que la mente humana retiene mejor aquello que percibe en primer lugar, y en último, si hacemos caso a lo que sostiene la escuela *gestaltista*.

Ejemplos de anáfora en la prensa escrita son los que nos proporcionan los siguientes anuncios de TELEFÓNICA y de SMART:

Lo primero son las personas
Lo primero es la comunicación
Lo primero es la educación
Lo primero es la innovación
Lo primero es acortar las distancias
Lo primero es hacerte la vida más fácil
Lo primero es llegar a todas partes
Lo primero es eliminar las barreras
Lo primero es tu calidad de vida
Lo primero es evolucionar
Lo primero es la fiabilidad
Lo primero es la rapidez
Lo primero es dar respuestas
Lo primero es estar a tu lado
Lo primero para nosotros
Es lo mismo que para ti.
Lo primero eres tú
(Telefónica)

¹¹⁸ Platas Tasende (2000:39).

Tan diferente que lo demás pasará desapercibido

Llega el smart forfour nunca has visto un cuatro plazas parecido
nunca has visto en un cuatro plazas tantos dispositivos de seguridad.
nunca has visto en un cuatro plazas tantos elementos para el confort.
nunca has visto en un cuatro plazas una apuesta tan grande por el diseño
 porque es la primera vez que smart crea un coche para cuatro.

Epífora

La epífora es el recurso opuesto a la anáfora (Platas Tasende, 2000:262). Comparte muchas similitudes con ella y que sirve para dejar una última impresión duradera al incidir en la repetición de elementos, tanto verbales como icónicos, al final de la composición, con lo cual la repetición se convierte en una herramienta más al servicio de la *actio* y permite que el mensaje más relevante llegue con más fuerza al receptor. El ejemplo de [CATALANA OCCIDENTE](#) combina la anáfora con la epífora, esta vez en formato audiovisual:

Todo.

Cuatro letras que lo significan *todo*.

Todo es tu vida tu casa y *todo* lo que hay en ella.

Todo lo que te gusta.

Todo lo que quieres.

Todo es la calle, los coches, las personas, las personas y lo que sienten, los edificios y los negocios, hasta los más insignificante también es *todo*.

Todo, vaya palabra.

Todo es *todo* y en Catalana Occidente podemos asegurarte que va a seguir siéndolo.

Catalana Occidente *todo, todo y todo*

La construcción de la parte verbal del anuncio se lleva a cabo a partir del eslogan de la marca (“Todo, todo y todo”) que sirve de base para crear un texto acompañado de imágenes con estructura circular, lo que le da aspecto de universo cerrado, completo, total. Junto a las palabras del narrador, se van insertando imágenes que siguen con esta idea de la completitud y que incluso juega con la metatextualidad al incluirse la palabra *todo* como imagen dentro del *spot* en tres ocasiones; la primera, como una de letras usadas para la enseñanza infantil; la segunda con la acepción de un diccionario y la tercera al mostrar una imagen de un letrero luminoso. Es una forma de introducir dentro del texto audiovisual el propio eslogan que consta de la palabra *todo* repetida tres veces, por lo que se juega con la imagen legible que nos proporcionan los fotogramas. Se insertan imágenes de familiares, de trabajo, y escenas de la vida cotidiana, así como también del banco que se anuncia.

Diseminación:

Es un recurso que podemos encontrar tanto en textos puramente verbales, y sobre todo en imágenes, debido a la ductilidad de estas últimas a la hora de crear mosaicos coherentes a través de la repetición de elementos. Puede apoyarse en otro recurso gramatical, como la derivación o la geminación. Nosotros nos hemos decantado por la diseminación de elementos pura, es decir, tomamos como ejemplo una palabra en concreto, sin variantes morfológicas, o una imagen repetida a lo largo del anuncio que sea reconocible pero con una perspectiva diferente.

Un ejemplo claro de este procedimiento nos lo proporciona el anuncio TELECABLE, combinando esta figura con el [calambur](#):

La *fibra*, la *fibra*, la *fibra*...

Que si la *fibra* es sana, que si te cuida, que si la *fibra* se nota, que si es de metrosexuales, que si la *fibra* de jamón es más ligera, que si es de ganadores que no me toques la *fibra* que me conozco, hoy todo es *fibra* pero

ninguna *fibra* te da tanto como la *fibra* óptica de telecable

Telecable, tus comunicaciones necesitan *fibra*.

La *fibra*, la *fibra*, la *fibra*...

Que si la *fibra* es sana, que si te cuida, que si la *fibra* se nota, que si es de metrosexuales, que si la *fibra* de jamón es más ligera, que si es de ganadores que no me toques la *fibra* que me conozco, hoy todo es *fibra* pero ninguna *fibra* te da tanto como la *fibra* óptica de telecable

Telecable, tus comunicaciones necesitan *fibra*.

EL PAÍS, jueves 22 de abril de 2004 21

SmartBase MP370

LA MEJOR IMAGEN DESDE CUALQUIER PERSPECTIVA.

El nuevo SmartBase MP370, el multifunción fotográfico digital de Canon, siempre ofrece una magnífica imagen. A tus fotos y a tu ambiente. Con él podrás imprimir fotografías altamente definidas gracias a la tecnología Advanced Microfine Droplet Technology™, que produce gotas de tinta extremadamente pequeñas (2 pl). Además, podrás imprimir directamente desde cualquier cámara digital compatible con PictBridge o desde una tarjeta de memoria, sin tener que utilizar ordenador. En más, el SmartBase MP370 también cuida la imagen de tus otros documentos imprimiendo (4800 x 1200 ppp). E incluso simplemente colocada ahí, sobre tu mesa, te ofrece la mejor imagen... desde cualquier perspectiva.

SmartBase MP370 incluye PictBridge, tecnología para imprimir y copiar.

SmartBase MP370 incluye PictBridge, tecnología para imprimir y copiar.

Para más información comuníquese al 901 301 301.

you can
Canon

Print & Copy

Figura. 112. Anuncio CANON, imagen.

Visualmente podríamos señalar el anuncio de CANON (112) cómo un ejemplo de esta figura. En él aparece el rostro de una mujer, la protagonista del anuncio, diseminado por toda la habitación. Si observamos las fotografías, podemos incluso reconstruir una historia a cerca de la persona que está retratada en ellas, sin necesidad de que se presente en primer plano.

c.-) En juegos de palabras

Antanacsis o equívoco: es el uso de una palabra con diferentes sentidos. Se trata de un procedimiento muy frecuente en nuestro corpus. Para presentar el uso de esta estrategia retórica, proponemos una revisión de la campaña que hizo la Federación Española de Baloncesto (FEB) para el Eurobasket de 2007 celebrado en España. Se trata de 5 anuncios gráficos en los que se juega con algunos términos técnicos del baloncesto que poseen algunos homófonos y homógrafos en español: *dobles*, *pasos*, *rebote*, *gancho*, *tiempo muerto*. Cada una de estas palabras va acompañada por una imagen que está relacionada con su significado no baloncestístico. Acompañando a la palabra *dobles* podemos ver en un plano general a dos hermanos gemelos. Con *pasos* se ha elegido a un bebé que empieza a caminar; con *rebote* a un niño llorando, ya que la acepción escogida es la de rebote como *enfado*, que es un término coloquial que no recoge el *DRAE*, pero que sí podemos encontrar en *María Moliner* y en *Clave*. Con *gancho* vemos un plano detalle de unas manos, presumimos que de anciana, confeccionando una pieza de ganchillo. Para *tiempo muerto* se ha elegido un plano general en el que sólo vemos las piernas y las manos de un hombre que probablemente está sesteando. Se ha elidido el rostro y se ha enfatizado el hecho de que lleva traje y un periódico, por lo que podemos deducir que está haciendo un breve paréntesis en su trabajo. Cada una de las imágenes debe ser interpretada junto al eslogan que, una vez más, sirve de anclaje entre la imagen y el texto, organizando la argumentación del anuncio y dotándole de un sentido lógico y coherente:

“No te pierdas el campeonato de tu vida”

El uso del equívoco también está presente en otros eslóganes de los anuncios de nuestro corpus:

No te dejes la pasta (Agamar. Diseño cocina y baño)

En este caso el juego de palabras está en las diferentes acepciones de pasta: comida italiana y la más coloquial, *dinero*.

Otro ejemplo que combina la polisemia entre el verbo *mirar* y el conector comentador “*mira*” es el que nos proporciona Hero Diet

Mira por tu figura. Mira por tu salud. Mira qué bien.

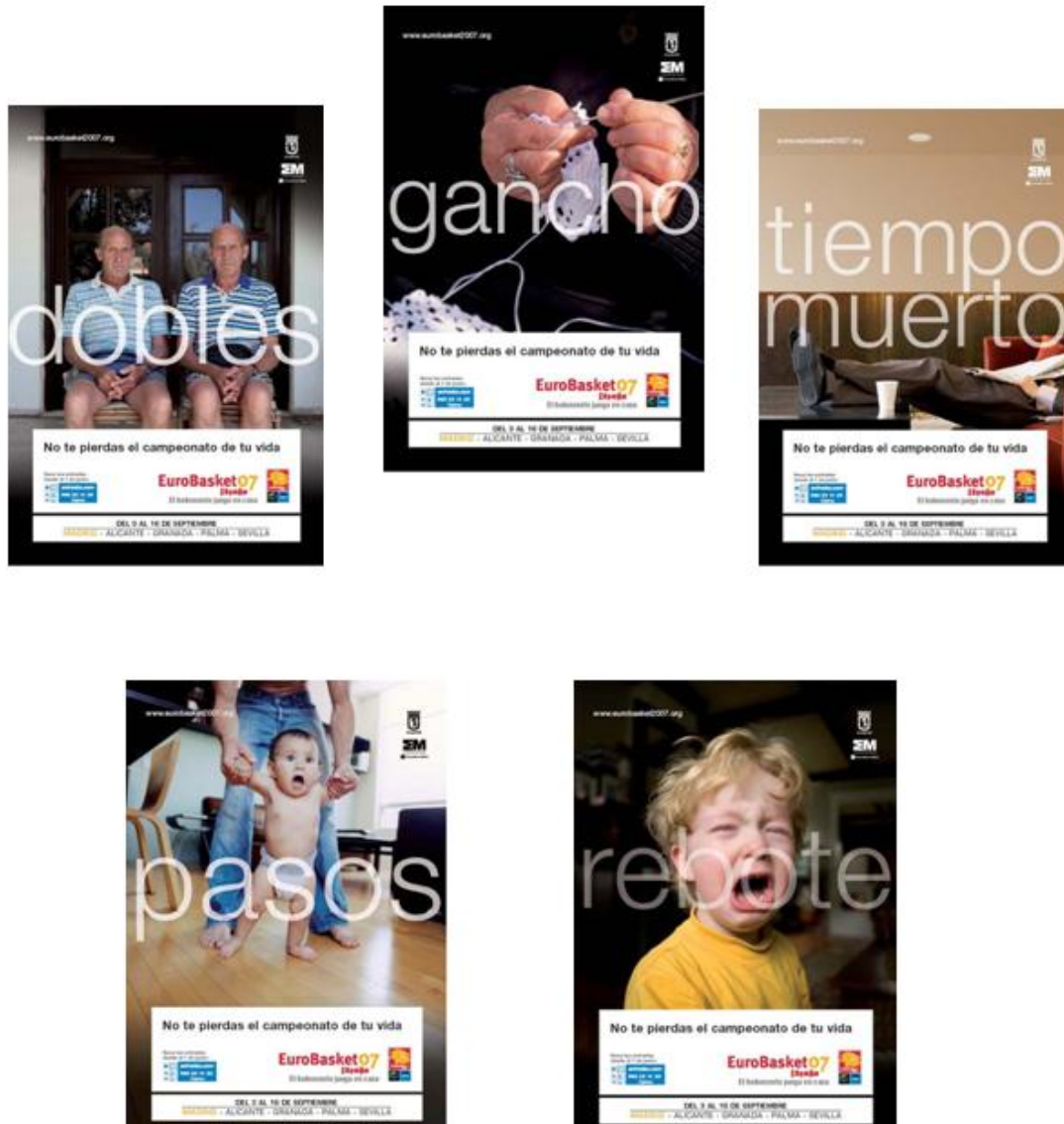


Figura 113. Anuncio EURO BASKET.

El PAÍS, domingo 28 de noviembre de 2004



Prestaciones seguras.

SEAT Altea. Máxima calificación 5 estrellas Euro NCAP.

Al conducir un Altea no sólo disfrutas de un vehículo espacioso y deportivo, también viajas en el único automóvil de su categoría con una puntuación de cinco estrellas en seguridad para los ocupantes, cuatro en protección de niños y tres en la de peatones. Sin duda, hay muchas razones para elegir un Altea, pero tal vez la más importante sea esta: tu seguridad.

EURO NCAP
www.eurancap.com

	Ocupantes (máx. 5 estrellas)	Niños (máx. 5 estrellas)	Peatones (máx. 4 estrellas)
SEAT Altea	5	4	3
RENAULT Mégane Scénic	5	3	2
TOYOTA Corolla Verso	5	4	2
FORD Focus C-MAX	4	4	2



Consumo ponderado: 5,5-6,5 l/100km. Emisión CO₂: 149-203g/km.

SEAT
auto emoción

Figura 114. Anuncio RENAULT ALTEA.

En este anuncio de SEAT ALTEA el equívoco se lleva a cabo a partir del eslogan “Prestaciones seguras”, especialmente con el adjetivo “seguras” y la presencia de preservativos (seguridad contra el embarazo y las enfermedades venéreas) y de la mención de 5 estrellas Euro NCAP, reconocida internacionalmente.

Calambur: es un recurso que nos ofrece ejemplos efectos de diversa naturaleza, gracias al uso del ingenio que atrae la atención del público y lo obligando a tener que interpretar los anuncios para entender el juego de palabras.

El eslogan de DANONE, “Decisión sabia”, es otro caso del uso del calambur, donde se juega con el doble sentido que proporcionan las palabras homófonas, aunque no homógrafas, *sabia* y *savia*. Estos dos términos permiten unir los campos semánticos del ecologismo y de la sabiduría, que quedan así integrados de forma sucinta en el anuncio. La forma en que lo llevan a cabo es cuando menos ingeniosa, ya que utilizan lo que a priori podría ser identificado como una falta de ortografía, usada como *captatio*. Una vez descubierto el error, que actúa a modo de cebo, el destinatario necesitará reflexionar sobre el porqué del uso de la palabra *savia*, más propia de la botánica de la gastronomía, activándose todas las isotopías que se pretenden transmitir.

Otro caso, esta vez proveniente de la publicidad audiovisual es la propuesta de FIAT, que juega con el doble sentido de la palabra pavo, a saber: ave galliforme, y dinero, procedente de la lengua coloquial. En el anuncio se presenta a través del diálogo a un gallo y una gallina criticando a un pavo que se siente envidiado por estar incluido en la oferta de FIAT (“Pues eso que ahora tienes un Fiat Grande Punto por 50 pavos al mes, por ejemplo”).

[**Gallina**]-Hola Sr Pollo.

[**Gallo**] -Hola Sra... Mari Carmen.

[**Gallina**]-¿Oye, a ti te caen bien los pavos?

[**Gallo**] - A mí regular tirando a mal.

[**Pavo**]- Lo que tenéis es envidia porque estoy a esto de sacar una promoción que por 50 pavos o los que quieras te puedes llevar un gran descuento. Y vosotros no os vayáis desertores.

[**Coro de pavos**]- No a la promoción, *everybody*, no a la promoción.

[Narrador humano] Pues eso que ahora tienes un Fiat Grande Punto por 50 pavos al mes, por ejemplo.

Corre que vuelan.

Paronomasia: el uso de la paronomasia es frecuente entre algunas marcas y sus eslóganes respectivos. En nuestro corpus tenemos los ejemplos de VIVE SOY de PASCUAL, que intenta jugar a diferentes niveles con el imperativo “vive”, con la palabra inglesa “soy” (soja) o con los fonemas de las dos palabras que pueden llegar a sonar como “vives hoy”: [ˈbiBesój]. Otro caso es el que nos proporciona Delaviuda en su anuncio gráfico en el que aparece una mujer ataviada con un vestido de luto y un velo negro. El eslogan advierte ¿Delaviuda?, sirviendo de anclaje entre texto e imagen y haciendo referencia a la viuda y también a la otra posibilidad que surge de la pronunciación del eslogan palabra por palabra independientemente: “de la viuda” [ˈde la BjúΔa].

6. 2.2.4 Figuras Semánticas

Las tres figuras más destacables son el símil o comparación, la metáfora y la metonimia, como señala Eco (1976:395-396), las figuras por sustitución pueden explicarse por el funcionamiento de la metáfora y de la sinécdoque, procedimientos muy utilizados para llevarlas a cabo. Por esta razón es por lo que previamente hemos llevado a cabo un estudio concreto sobre ellas. A continuación presentaremos algunos de los ejemplos encontrados en nuestro corpus.

Por adición

Paréntesis: curiosamente, esta figura es uno de los recursos más utilizado por una de las marcas recogidas en nuestro corpus, hasta el punto de que es su seña de identidad. Su eslogan de marca dice “Tómate un Kit Kat, tómate un respiro”, y muchas veces se equipara ese respiro a un paréntesis. Por esa razón, es habitual ver que los anuncios de

la marca se intercalan entre programas de televisión, en donde simulan un breve descanso (como en este anuncio de la presentadora [Pilar Rubio](#), en el que se crea la ilusión de que interrumpe su programa para hacer el anuncio o este otro en el que tenemos a una actriz que está grabando un anuncio para la firma, en forma de [making off](#), y explica el proceso creativo de una forma un tanto excéntrica y combinando la explicación con el rodaje en sí).

Símil: “Tan irresistible como el chocolate. Nuevo Axe Dark Temptation” (Axe).

Epíteto: el uso del epíteto es un recurso muy publicitario, ya que se basa en el manejo de isotopías y conocimiento compartido. En publicidad, podríamos decir que incluso se fabrican epítetos:

(VODAFONE) Vodafone simply. Tan fácil como parece

(MOVISTAR) Vente y navebla. Navega y habla como nunca.

Por supresión

Preterición: decir algo que se dice que no se quiere decir. Estos dos anuncios suelen mezclar la fina ironía y el cinismo, aprovechando coyunturas contextuales con el fin de atraer la atención.

En nuestro corpus tenemos dos anuncios que encajarían en esta definición. Uno de ellos es de Yoigo, compañía que anuncia tarifas telefónicas y que en este caso que presentamos aprovecha la supuesta separación entre el entrenador de la selección española, Luis Aragonés, y el jugador del [Real Madrid, Raúl González](#). Para presentarlos sin mencionarlos en ningún momento, el anuncio se vale de un ingenioso recurso, presentar a dos personas de espaldas vestidas con trajes de deporte y cuya apariencia encaja en el perfil de los dos aludidos. Además, por si no queda claro, un narrador se dirige al espectador de forma directa: “Si no os habláis es porque no queréis porque las llamadas entre yoigos cuestan 0 céntimos minutos 1 hora al día. Con Yoigo ya no hay excusa.”

Otro ejemplo de preterición sería el que nos ofrece el SEAT TOLEDO MAGNUS y que a través de su eslogan se hace eco de la crisis de la vivienda española, de forma sutil: “Tal como está la vivienda habrá que empezar a invertir en otro tipo de espacios”



Tal como está la vivienda,
habrá que invertir en otro tipo de espacios.

Nuevo Toledo Magnus por 15.990 €.

Invierte en un espacio sin límites. Invierte en el Nuevo Toledo Magnus. Invierte seguro. Llévatelo de serie con climatizador dual con regulación independiente, radio CD, faros antiniebla, seis airbags, Control de Tracción TCS, Sistema de Respuesta Dinámica DSR, suspensión trasera independiente Multilink, más de 500 l. de maletero, cristales oscuros y una estructura a prueba de impactos, con la máxima calificación EuroNCAP.

Figura 115. Anuncio TOLEDO MAGNUS.

Hipérbole

La hipérbole es una estrategia productiva en publicidad que sirve también en ocasiones como elemento cómico. Es relativamente frecuente encontrar efectos especiales en los que se exageran ciertas cualidades de los productos que se anuncian.

FAIRY y BURGER KING nos proporcionan sendos ejemplos:

El anuncio empieza preguntando directamente a los espectadores con una **percusión** directa: “¿Qué tamaño deberían tener las cosas para durar hasta 12 semanas como [Fairy](#)?” A continuación comienza la música y una enumeración de objetos sobredimensionados: pasta de dientes, una bolsa de patatas fritas y un envase de leche. A continuación, responde con las siguientes palabras: “Todo debería ser demasiado grande y demasiado caro, todo menos Fairy. Es tan concentrado que dura hasta 12 semanas, y eso es ahorro. Fairy cunde más de lo que cuesta”.

En el otro ejemplo de [BURGERKING](#) que mostramos tenemos una situación cómica construida alrededor de la figura de la hipérbole. Dos hombres conversan acerca de la billetera de uno de ellos, una billetera de un tamaño desproporcionado, y en el ínterin un ladrón intenta apropiarse de ella. La persona que sufre el robo lejos de preocuparse se mantiene en su sitio impertérrita, ya que, dadas las dimensiones de la cartera, “no llegará muy lejos”

-Uff! Eso sí que es una cartera gigante.

-Gracias. Es que no puedo parar con el Menú King ahorro.

-Quizá debería hacer lo mismo, mi cartera es muy pequeña. Tío. que te roban.

-No llegará muy lejos .

-King ahorro de Burger King, hamburguesa con patatas y refresco pequeño por 3,10

El siguiente ejemplo que presentamos, de NATURHOUSE, nos muestra un caso de hipérbole en el que se relaciona el eslogan (“quítate un peso de encima) con la imagen, en un sentido literal, alejado de la interpretación metafórica, en la que aparece una

mujer que sostiene una pesa de un tamaño muy exagerado. El efecto que sugiere es cómico con el fin probable de enfatizar con el auditorio

QUÍTATE UN PESO DE ENCIMA

NATUR HOUSE
Expertos en reeducación alimentaria

Infórmate en el **902 15 14 14** www.naturhouse.com

Figura 117. Anuncio NATUR HOUSE.

Sinestesia

Es un recurso muy prolífico visualmente, por ejemplo, en campañas de anuncios de BMW, en los que se intenta provocar determinados efectos en el interlocutor a partir de música, imágenes, recuerdos, que el destinatario tiene que completar para dar sentido completo al texto publicitario. Es un recurso que se vale de la connotación y de la cultura compartida que debe poseer el público al que va dirigido el anuncio para tener un cierto éxito. Es un recurso muy utilizado en los anuncios de BMW, automóviles de gama alta que se dirigen a un público con un nivel económico y una educación superiores a la media por lo que no suelen llevar anuncios al uso: apelan más al sentimiento y a las sensaciones emocionales que a recursos persuasivos encaminados a vender el producto. Hacen gala de un uso concienzudo de la imagen de marca. Algunos ejemplos serían los que nos proporcionan el eslogan de marca de SEAT (**Autoemoción**) o del Ford Kuga (**Feel the difference [siente la diferencia]**) que apelan directamente a las emociones potenciales que puede sentir el destinatario.

Un ejemplo más elaborado de este procedimiento lo encontramos en el NUEVO AUDI A5 Cabrio cuyo eslogan reza “Sensaciones más intensas”. Este anuncio diseñado para la televisión no se vale del lenguaje verbal para persuadir, sino que se utiliza una sucesión de imágenes y sonidos de la naturaleza que evocan el movimiento del aire, la vida animal, el terreno por el que se avanza, la fuerza del mar... Como colofón a este texto audiovisual, está el cierre de la capota seguido del eslogan “Sensaciones más intensas”, que podríamos interpretar como que al ser un coche descapotable el conductor está más cerca de la naturaleza y puede tener un sensación más fuerte a la hora de conducir que en un automóvil normal

Alegoría

Un buen ejemplo de alegoría visual es el que nos proporciona Foxy, una marca de paños de cocina. Para construir el anuncio se elabora un retrato humanoide a partir de un procedimiento de metonimia. Se utilizan diferentes tipos de productos que suelen consumirse fritos (palitos de cangrejo, gambas, chopitos) seguido de su acompañamiento habitual como cebolla o limón. Así la nariz es un calamar, los ojos

unas aceitunas, las orejas unas rodajas de limón... En definitiva, se trata de un retrato a partir de diversas metáforas que forman una alegoría. Algunas que podrían usarse en composiciones literarias, como es el caso de “Las negras aceitunas de tu rostro”.

No deja de ser curioso el material que se usa para llevar a cabo la etopeya, ya que lo que se anuncia es papel de cocina. Los creativos se han servido de una de las funciones más habituales de dicho producto para construir un texto polifónico que adquiere un sentido con el eslogan “Una obra maestra en la cocina”, ya que viene a decirnos que igual que un retrato puede ser una obra de arte muy sofisticada proyectada en un lienzo, así también un plato que se vierte sobre el papel poroso que anuncia la marca puede ser igualmente una obra destacable, que deja de ser efímera gracias a la fotografía que la inmortaliza.



LOWE PIRELLA GÖTTSCHE

Foxy
Cartapaglia

Obra maestra en la cocina.

**CARTAPAGLIA FOXY:
PERFECTA CON LOS FRITOS, PERFECTA CON TODO.**

Se puede usar para los fritos. Se puede usar como servilleta. Se puede usar para secar. Se puede usar para limpiar. Se puede usar como se quiera: Cartapaglia Foxy le garantiza siempre un resultado extraordinario. Porque con sus celulosas cuidadosamente seleccionadas y la nueva trama con vórtices super absorbentes, Cartapaglia Foxy resulta aún más suave y resistente. Cartapaglia Foxy: el papel de cocina a prueba de fritos, el papel de cocina a prueba de todo.

FOXY. PEQUEÑOS GOLPES DE GENIO.

Figura 118. Anuncio FOXY, alegoría.

6. 5.5.7. Figuras pragmáticas

Evidencia: hipotiposis: describir lo abstracto a través de lo concreto y perceptible (Platas Tasende, 2000:375), poner ante los ojos, probar. Un claro ejemplo de este procedimiento, que se alía con otra figura, la **definición**, es el que nos proporciona BMW con este anuncio en el que un narrador superpone sus palabras a unas imágenes que van surgiendo, siempre en relación con lo va diciendo.

Ca-rre-te-ra.

Carretera es un camino que va al bosque. Es un camino que incluso, a veces, no se ve. Carretera es un par de tijeras. Un sonido constante, unos pasos de baile. Carretera es mirar a una chica, cuando se aleja. Es el principio de una película. Es un fideo en la sopa. Carretera es el ketchup y la mostaza. Es un montón de nieve sobre la alfombra. Es una semana. Carretera es una palabra infiniitiita. Es una constelación de estrellas. Carretera es el abecedario. Es abrir una puerta. Carretera puedes ser tú”.

Sé la carretera

¿Te gusta conducir?

Como se puede comprobar, el mensaje verbal se asocia en todo momento con imágenes que sirven de refuerzo y explicación. Así pues, cuando se habla de un bosque (“Carretera es un camino que va al bosque”) aparecen unos árboles; cuando se menciona unas tijeras (“Carretera es un par de tijeras”), una animación simula que recorta una carretera y más adelante una constelación de estrellas dibuja un abecedario para poder seguir el hilo que propone la narración (“Es una constelación de estrellas. Carretera es el abecedario”).

La hipotiposis funciona en este caso a partir de un procedimiento metafórico que viene dado por el sustantivo *carretera* en el que se pasa de una definición, podríamos decir realista, “Carretera es un camino que va al bosque”, a una serie de definiciones que llevan implícitas diferentes metáforas, algunas de ellas construidas sobre bases metonímicas, metaforizadas a través de la igualdad copulativa: la carretera es x ($C=x$). La base de la metáfora estaría en los significados que se asocian a *carretera*.



Entre estos podríamos destacar la carretera=vida de una persona (“Carretera eres tú”); carretera=camino arduo (“es una semana”), que se basa en una metonimia de causa/efecto; carretera=medio o instrumento, que utiliza una metonimia de instrumento; carretera=una oportunidad.

Por tanto, tenemos que un sustantivo concreto pasa a tener un valor abstracto gracias a la metáfora y a la metonimia, permitiendo un juego visual y verbal que produce una polifonía, la cual permite establecer conexiones con el mundo y el entorno cultural en el que se gesta la publicidad. En definitiva, los publicistas son capaces de crear diferentes marcos en torno a una palabra que logran convertir en un concepto que pone de manifiesto la ideología que se quiere transmitir a través de isotopías positivas que favorecen la euforia.

Definición: esta figura está bien representada en [BMW 318i Miles Edition](#). El anuncio nos propone otro ejemplo que corresponde a su campaña de 2009 en España, muy similar y en la misma línea que el anterior caso expuesto. En esta ocasión, se define un término técnico a través de la parodia del lenguaje científico. Aunque también podríamos hablar de hipotiposis en este caso, de manera tangencial, creemos que el tratamiento de las isotopías es ligeramente distinto. Mientras que en el anterior se

metaforizaba dando como resultado la igualación del término carretera con otros como camino, vida o instrumento, en este caso podemos comprobar que, además de ese recurso (“un km es *rima*”) la definición se aborda de forma metonímica, tomando como referencia la definición formal¹¹⁹ (“el km es la unidad básica de disfrute”), (“un km es mucho más que 1000 m”) y crea un neologismo a través de la sinécdoque de la marca (kmBMW) que adquiere el rango de nomenclatura técnica para el mundo que se encarga de crear la conocida empresa de automóviles. Así pues, en este caso no se trata de la utilización de isotopías (Sánchez Corral, 1997:326-328) y la creación de valores, sino de jugar con términos que ya existen, a los que se le pueden añadir, si queremos, esas isotopías que van implícitas de manera directa en el propio discurso (disfrute-placer; rima-cultura; kmBMW-exclusividad).

Prosopopeya o personificación: atribución de cualidades humanas a seres inanimados, animados y a conceptos abstractos (Estébanez Calderón; 2004:881). Al igual que ocurre en los textos literarios, es una de las figuras que más se utiliza. Entre nuestros ejemplos de publicidad gráfica podemos señalar un clásico proveniente de la publicidad francesa: LA VACA QUE RÍE:

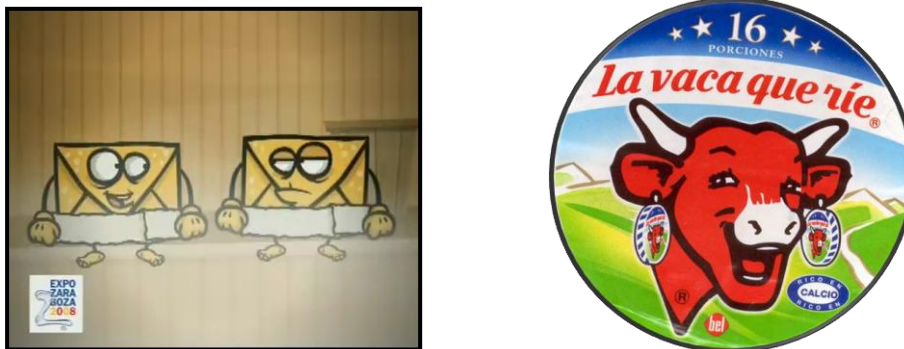


Figura 119. Anuncios LA VACA QUE RÍE y spbres parlantes de MOVISTAR.

En publicidad audiovisual podemos encontrar algunos ejemplos destacados gracias al uso de la animación, como el de los sobres parlantes de MOVISTAR, que vienen a representar la versión humanizada de los *sms* de los teléfonos móviles.

¹¹⁹ En este caso, se parodian colocaciones como “unidad de fuerza”, unidad de masa...

El anuncio del [Nuevo Peugeot 207](#) está protagonizado por vehículos que cantan, coincidiendo con la propuesta de ONO, que utiliza un perro cantando una balada de Joffre Huguet.

En nuestro análisis del corpus hemos encontrado también el recurso opuesto a la personificación, la animalización, mediante el cual los seres humanos se transforman en seres inanimados y animales diversos. Encontramos interesante señalar el uso del falso documental para llevar a cabo este procedimiento retórico, como ocurre en los anuncios de SMINT y de AUTÓNOMOSMOVISTAR, donde se crea la ficción de estar filmando a seres humanos de la misma manera que se filmaría a animales. Igualmente, es posible encontrar esta figura a través de procedimientos más burdos, como el disfraz de chuleta que se utiliza en [FAMILIA MOVISTAR](#).



Figura 20. Anuncio FAMILIA MOVISTAR.

Etopeya: descripción del carácter y costumbres de una persona, así como de sus virtudes o cualidades morales, vicios y otras formas de conducta. Estébanez Calderón (2004:390).

Sentencia: o máxima: El recurso de la sentencia puede obedecer a la introducción de pensamientos que se registran en la cultura popular, en la paradoja que invita a la reflexión o simplemente a la aplicación del criterio de autoridad. Es muy frecuente en el eslogan debido a que posee un formato muy similar. En nuestro corpus hemos encontrado ejemplos de esta figura en los siguientes eslóganes:

“Porque el valor no siempre depende del precio” (DACIA LOGAN)

“La vida es una aspiración a no renunciar a nada nuevo” (ROVER)

“No por ser más grande se es más seguro” (RENAULT MODUS)

“Elige bien quién te guía. (GUÍA REPSOL)”

“Todos los niños tienen derecho a ser niños. (SKIP)”

En publicidad gráfica destacamos este ejemplo de REXONA que juega con el anclaje que proporciona la imagen en su relación con el eslogan: “Para defender los colores hay que desteñirlos un poco”. Podemos colegir a través de la imagen que estamos ante una camiseta de la selección española y se alude a que la transpiración de los jugadores desgasta el color del uniforme. Se asocia el grado de sudor con el del esfuerzo que llevan a cabo los deportistas. La paradoja es doble porque tenemos un eslogan secundario, “Los jugadores tienen que transpirar. Los hinchas no”, que contrasta con el mensaje del eslogan principal y con el escudo dividido en dos partes en clara referencia a la afición y al capitán de la selección Carles Pujol.



Figura 121. Anuncio Selección española.

Metagoge: esta figura tiene la misión de aportar cualidades sensoriales a elementos de la naturaleza. Está muy ligado a la personificación. Un ejemplo que se ciñe muy bien a la definición es el que nos proporciona BMW EFFICIENT DYNAMICS:

Gracias colina que cargas nuestra batería a medida que descendemos por tus laderas (no se escribe pero se menciona)

Gracias brisa que refrigeras nuestros motores a través de las tomas de aire cuando estas se cierran automáticamente

A todas las señales de stop que permitís que nuestro motor haga una pausa, se apague y se encienda en un abrir y cerrar de ojos, gracias

A la gravedad, gracias por no aferrarse a nuestros motores de construcción ligera

A todos vosotros, gracias por ayudarnos a crear los BMVs más eficientes y dinámicos de la historia

BMW EfficientDynamics. Menos emisiones. Mejores prestaciones

Este recurso es ampliamente utilizado en publicidad, dada su gran capacidad de para dotar al texto de realismo a través del uso de objetos que se personifican.

Dialogismo: de esta figura trataremos más adelante en profundidad al tratar los tipos de textos de la publicidad. Tiene una doble vertiente: por un lado, se puede crear la apariencia de diálogo (**sujeción**) entre el destinatario de la publicidad y el anuncio; por otro, construir la publicidad con procedimientos dialógicos.

Para crear la ilusión de diálogo, uno de los recursos más utilizados es la el uso de enunciados interrogativos, a través de la **interrogación retórica**, que intentan crear la sensación de comunicación inconclusa que espera una respuesta. Para que el efecto deseado se amplifique, suele utilizarse en el eslogan, de manera que establezca conexiones de significado con el resto del anuncio en cuestión. Es un final abierto a la interpretación y sirve para establecer cierta complicidad con el destinatario.

Optación: enunciación vehemente de un deseo (Estébanez Calderón, 2004:783). Podemos encontrar casos como:

“Nuevo Audi A3 Sportback. Líbranos del aburrimiento (AUDI A3)”.

“Es hora de cambiar” (NUEVO RENAULT MEGANE)”.

Dubitación: manifestación (Estébanez Calderón, 2004:302), por parte del emisor de un mensaje, de la incertidumbre en la que se encuentra a la hora de responder a una

incógnita planteada, optar entre opiniones contrapuestas, tomar una decisión... De nuevo, el eslogan nos facilita sendos ejemplos:

“¿Encontrarás algo más cómodo que ponerte? (PLAYTEX)”.

“¿Somos todos iguales? (SEAT IBIZA)”.

Exclamación o ecfonesis: tenemos un claro ejemplo de esta figura a través de la parodia poética que podemos observar en este comercial de ONCE:

¡Oh blanca pescadilla/
que a la plancha estás de vicio./
No te vendrás conmigo a las Islas Mauricio!

Apóstrofe o invocación al destinatario (Azaustre y Casas, 2004:130). Sirva de ejemplo para esta figura la parodia del lenguaje bíblico mencionada anteriormente en el eslogan del anuncio de AUDI A3 SPORTBACK: “Líbranos del sufrimiento”.

Anticipación: esta figura sirve para presentar un acontecimiento antes de que tenga lugar. En el anuncio de NUEVO SCIROCCO podemos apreciar una variante al comenzar *in medias res* explicando lo que acontecerá en el futuro, a través de un pseudo *flashback*:

Otra vez la misma cena de cada año ENTRA
-“Por favor, ¿te importaría pasarme el suflé?
El mismo discurso del presidente TARTAZO
Mary y su fantástico vestido
El mismo cuarteto de cuerda
-“Lo mismo de siempre” PELEA
Y yo otra vez llegando tarde
-“Por favor, ¿te importaría pasarme el suflé?
Nuevo Scirocco.
Sé bueno

Das Auto

Volkswagen

Concesión: se concede algo contra la propia causa para reforzar a contrario:

“No te vamos a decir que la finegix e550 es la mejor de su Categoría.
Para eso ya están los expertos. (FUJIFILM)”.

Suspensión: en publicidad, este tipo de modificadores se utiliza a menudo para crear mensajes sorprendentes como es el caso de este anuncio de Ssanyong:

Un todoterreno **Más**

Un todoterreno **Más** DVD,
Más Navegador,
Más Cambio Automático secuencial de 5 velocidades,
Más Asientos de cuero en color beige o negro,
Más Techo solar,
Más Reductora,
Más Control de velocidad,
Más Volante multifunción,
Más Sistema de comunicación Blue Tooth,
Más Climatizador con pantalla digital,
Más Sensor de alumbrado automático,
Más Rieles en el techo
Más Sistema de 6 altavoces con Tweeters,
Más Cristales tintados,
Más Luneta térmica delantera,
Más Volante y pomo de cuero,
Más Antena integrada en el parabrisas,
Más Espejos Retrovisores plegables eléctricamente,
Más Sistema automático de desconexión de la batería,
Más Inmovilizador y alarma antirrobo,
Más Doble airbag con pretensores eléctricos,
Más Airbag laterales,
Más Tracción Integral Inteligente TOD,
Más Sistema Antibloqueo de Frenos ABS,
84
Más Sistema de Control de Tracción TCS,
Más Sistema de Asistencia a la frenada BAS,
Más Automatic Braking Differential ABD,
Más Programa Braking Differential ABD,
Más Programa Electrónico de Estabilidad ESP,

Más...

Nuevo Rexton 270Xdi Limited 165CV 37030 €

Gama Rexton 270Xdi 165CV desde 28830€.

Como podemos apreciar el inventario de figuras retóricas es amplio y las posibilidades formales muy variadas. La cantidad de recursos utilizados por la publicidad permite alardes retóricos favorecidos por el desarrollo técnico, de manera que son evidente la complejidad y las cotas de creatividad que la publicidad ha alcanzado en las últimas décadas, sobre todo gracias a los nuevos medios de difusión. Esta es la principal razón por la que el lenguaje publicitario tiene que analizarse siempre desde un punto de vista audiovisual, de manera que un estudio lingüístico no puede desgajarse en modo alguno del contexto publicitario y de las relaciones que se establecen entre los diversos planos.

En las páginas que siguen nos dedicaremos al estudio tipológico de la publicidad, especialmente a la argumentación publicitaria y a los fenómenos narrativos que acontecen en el marco de la lengua de las mercancías. Como señalamos con anterioridad, el hecho de partir de un punto de vista retórico nos ha capacitado para comprender aspectos formales en la construcción de los textos y también para darnos cuenta de cómo se organiza el contenido y cómo se explota a la hora de presentarlo al público. Por tanto, una vez llevada a cabo la presentación del objeto de estudio y sus características como ente susceptible de un estudio lingüístico procederemos a acometer su estudio tipológico y discursivo.

BLOQUE IV

Estudio discursivo de los
textos publicitarios:

Normas de textualidad
y
tipología

7. Textualidad y publicidad

El estudio del comportamiento textual del mensaje publicitario nos obliga a una reflexión profunda de la naturaleza del mismo. Una vez que nos hemos dedicado a sus características tipológicas y nos hemos decantado por un punto de vista organizativo preeminentemente argumentativo, el siguiente paso será poner de manifiesto algunas de las consecuencias textuales de este comportamiento. Para ello vamos a partir de lo que Beaugrande y Dressler (1991) denominan las siete normas básicas de la textualidad, a saber:

COHESIÓN
COHERENCIA
ACEPTABILIDAD
INFORMATIVIDAD
SITUACIONALIDAD
INTENCIONALIDAD
INTERTEXTUALIDAD

Figura 122 Normas de textualidad

Dentro de estas descartaremos cuatro y nos centraremos esencialmente en tres, siguiendo la propuesta de Calsamiglia y Tusón (1999:24) a la hora de llevar a cabo un estudio textual. Por un lado, la coherencia y la cohesión, normas enfocadas en labores proteicas dentro del propio entramado textual y, por otro lado, la búsqueda de una clasificación de los tipos de texto, que quedaría dentro de la intertextualidad. Nuestro estudio será, por tanto, un trabajo a dos niveles, ya que tendremos muy presente la macroestructura del texto y su microestructura. Descartamos las demás normas por entender que, dadas las características de los textos publicitarios, corresponden a criterios externos al análisis lingüístico, tales como la legalidad o mecanismos de carácter puramente comercial. La aceptabilidad o no de este tipo de textos reside, en nuestra opinión, en última instancia en si se ajusta a la legislación vigente, ya que de no hacerlo no puede ser expuesta en los medios y soportes habituales. La informatividad y la intencionalidad están, por tanto, supeditadas a la aceptabilidad y siempre están

limitadas por la necesidad de comunicar la imagen de marca y empresa, de manera que siempre se sigue un patrón similar, que tiene como fundamento no perjudicar a la empresa anunciante. Por último, la situacionalidad viene dada tanto por los soportes y medios en los que se instalan los anuncios y por el contexto comercial que tiene todo anuncio publicitario, una vez que el destinatario se da cuenta de que se le pretende vender un determinado producto.

Desde el principio de esta aproximación discursiva nos dimos cuenta de que el estudio de la cohesión y la coherencia choca frontalmente con dos circunstancias. La primera de ellas es la brevedad de los mensajes verbales que tenemos en nuestro corpus. La segunda, tan importante como la primera, es que la cohesión y la coherencia en publicidad se construyen tanto a partir del texto puramente verbal como a través de las imbricaciones de este con la imagen y el sonido. Así pues, nos vimos en la necesidad de priorizar un estudio tipológico sobre el estudio de la cohesión y de la coherencia para poder indagar en profundidad acerca de los mecanismos textuales de la publicidad.

Por esa razón nos decantamos por desarrollar la intertextualidad como paso previo al estudio discursivo de conectores y demás mecanismos propios de la argumentación, por ser este el prototipo predominante.

Nuestro trabajo abordará, por tanto, en primer lugar la necesidad de establecer una tipología lingüística para el estudio del discurso publicitario, que sirva de fundamentación para un estudio discursivo y textual en lo más estricto del término.

7. 1. Características tipológicas de la publicidad.

Basta ojear unos pocos anuncios publicitarios para darnos cuenta de que parece imposible sistematizar en un paradigma claro la estructura de un anuncio prototípico. La creatividad de los publicitarios tiene buena culpa de ello, ya que en el deseo de innovación y la capacidad de sorpresa reside buena parte del éxito o fracaso del mensaje que se pretende transmitir.

Para poder entender las características de este tipo de textos hay que partir de un axioma claro: la publicidad tiene como objetivo convencer, o al menos persuadir, a los futuros consumidores de que deben adquirir el producto que se les ofrece. Es por ello

por lo que podemos avanzar que en todo anuncio publicitario existe una superestructura argumentativa que está latente en todo momento. Independientemente de esta propiedad, como quedará demostrado a través del análisis del corpus, existe una gran versatilidad tipológica en el discurso publicitario, fruto de su enorme heterogeneidad, que se puede asimilar y **comprender** gracias a un propósito argumentativo que vertebra tanto los contenidos del mensaje como su forma.

Pensamos con Cortés (2003) que para establecer un estudio textual es necesaria una clasificación de los textos que nos permita acercarnos con mayor rigor y precisión al objeto de la investigación. Como opina Isenberg (1987), una clasificación tipológica¹²⁰ es muy útil para poder elaborar un estudio exhaustivo de características textuales, al menos en los siguientes casos:

1. Para determinar el ámbito de validez de las regularidades (principios, máximas, reglas, normas), que son fundamento de la producción y recepción de textos.
2. Para analizar textos concretos.
3. Para describir la intertextualidad.
4. Para determinar la intertextualidad de textos.

El punto número 3 y el número 4 son, en nuestra opinión, cruciales, ya que entendemos por intertextualidad una de las siete normas básicas de la textualidad que se refiere a las diferentes clases de textos que podemos encontrar. Si necesitamos describirla y determinarla nos parece de recibo concentrarnos en un estudio tipológico centrado únicamente en la publicidad. Parece evidente, por tanto, la necesidad de partir de una clasificación tipológica coherente, por lo que a través de este trabajo tenemos por objeto buscar las clasificaciones tipológicas que se ajusten mejor al caso concreto de la publicidad.

Una primera revisión del panorama crítico nos llevará a la clasificación más antigua existente y que todavía posee criterios válidos muy a tener en cuenta: la retórica clásica. Partimos de la tradición grecolatina porque, como veremos, el sistema diseñado

¹²⁰Entendiendo por tipología *las maneras distintas de producir, transmitir y recibir el discurso* (Cortés 2003:74).

por lo antiguos rétores no sólo no ha perdido vigencia, sino que todavía nos aporta puntos de vista sumamente actuales, incluso revisando a veces conceptos que no por consabidos resultan menos útiles. Nos dedicaremos al estudio de las partes del discurso retórico y las relaciones de las técnicas retóricas con la creación de anuncios publicitarios, las cuales nos serán muy útiles para explicar procesos a nivel externo e interno en la composición de este tipo de textos.

Después de dedicarnos a este excursus grecolatino, procederemos a desarrollar nuestro estudio puramente textual a través de la tipología propuesta por Jean Michele Adam (1992) para centrarnos en su clasificación de prototipos y secuencias. Según el autor, existen cinco prototipos básicos, a saber: argumentativo, narrativo, descriptivo, conversacional y expositivo-explicativo. De estos prototipos estudiaremos básicamente dos, el narrativo y el argumentativo, este último especialmente por considerar que la teleología comercial de la publicidad hace que siempre se persiga el objetivo de vender el producto, o al menos, interesar a los clientes.

A partir del análisis de nuestro corpus iremos comprobando cómo funcionan los mecanismos narrativos y argumentativos y qué papel tienen dentro del mecanismo publicitario, fundamentalmente en lo que respecta a la disposición secuencial y modular de los textos que presentamos. Nos será de gran utilidad en la tarea nuestra reflexión acerca de la heterogeneidad existente en la publicidad, ya que consideramos que es evidente y utiliza mecanismos que la singularizan frente a otros tipos de comunicación.

Una vez realizado el estudio tipológico dedicaremos unas páginas a explicar otros procedimientos textuales que acontecen en la publicidad, según las normas de la textualidad de Beaugrande y Dressler (1997).

7. 2. Propuesta tipológica del discurso publicitario

Siguiendo a Loureda (2003), podemos encontrar diversas clasificaciones textuales atendiendo principalmente a tres criterios:

a.-) Criterios internos de la lengua, en los que priman las propiedades verbales de los textos. En este aspecto, destacan las tipologías de Weinrich (1972) y Biber (1989).

b.-) Criterios externos, teniendo en cuenta características comunicativo-pragmáticas. Es el caso de la propuesta de Glinz (1973).

c.-) Clasificaciones que combinan las posturas anteriores. Entre los principales teóricos destacan Sandig (1972), Werlich (1975) y Jean-Michel Adam (1992).

Estos criterios se han aplicado en mayor o menor medida, según las necesidades de los diferentes investigadores dando pie a varias tipologías, como señala Noemí Domínguez (2010: 364-365), partiendo de Roulet (1991) y siguiendo su reflexión acerca de los trabajos de Casalmiglia y Tusón (1999:263.267), Fuentes Rodríguez (2000:121) y Loureda (2003:57-58):

Tipologías funcionales: basadas en las funciones del lenguaje propuestas por Bühler y Jakobsin. Se trataría de las propuestas por Halliday (1975), Grosse (1976), Longacre y Levinsohn (1978) o Adam (1987).

Tipologías pragmáticas: que manejan variables de la enunciación como es el caso de Sandig (1972), Glinz (1973), Simonin-Grumbach (1975), Bronckart y otros (1985), Petitjean (1992) o Castellà (1992).

Tipologías cognitivas: como las de Werlich (1975), Van Dijk (1978) y Dimter (1985).

Tipologías lingüísticas: basadas exclusivamente en las propiedades verbales de los textos como es el caso de Weinrich (1972) Biber (1989).

Tipologías discursivas: que incluyen varias dimensiones como la pragmática, la verbal y la funcional como Roulet (1991) que parte de Adam (1987).

A nuestro parecer, en la publicidad la propuesta más rentable para crear una tipología es el modelo mixto verbal-pragmático debido a que hay que atender a diferentes factores cuando hablamos de este tipo de discurso. Hay una importante carga informativa proporcionada por la imagen y el sonido que acompaña al texto, y a los que a menudo este mismo alude. Hoy día, a comienzos del siglo XXI, estamos ante un nuevo despertar audiovisual gracias a los nuevos formatos y sobre todo a la popularización y difusión de nuevas técnicas que eran inimaginables hace solo cuarenta años. Estas clasificaciones que presentamos siguen siendo válidas para un análisis textual a la antigua usanza, no obstante, han de ser modificadas y revisadas en cierto modo para acometer un análisis de textos actuales y relacionados con la retórica audiovisual, hija de aquella *retórica de la imagen* propuesta por Barthes (19), que hoy día es la que copa, nos guste o no, los soportes actuales publicitarios, y que se extiende decididamente hacia otros ámbitos como la educación y las relaciones interpersonales.

7. 2.1 El modelo híbrido y la publicidad

Dentro de las tipologías que se proponen en el modelo híbrido vamos a descartar las de Sandig (1972) y Werlich (1975). La del primero está basada en el binarismo, lo que hace que haya que tener en cuenta un número demasiado elevado de variables representadas por diversas jerarquías que reúnen hasta 18 propiedades de los textos. Loureda (2003) la rechaza también porque los criterios elegidos, si bien permiten una clasificación bastante exhaustiva, carecen de rigor al no haber una clasificación de rasgos justificada, a la que podríamos añadir más rasgos de los que se proponen pero que no se tienen en cuenta. Como podemos apreciar en el cuadro siguiente, la enumeración de variables es muy estricta, alcanzando una complejidad que hace muy difícil su aplicación:

La clasificación de Werlich (1975) parece más acertada que la anterior. Es de tipo cognitivo y establece cinco modelos de tipos de textos:

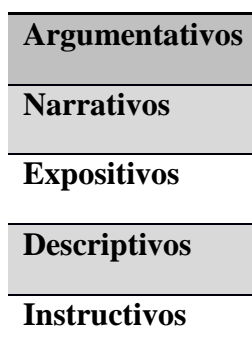


Figura 123. Pototipos textuales.

Ha sido una de las clasificaciones con más rendimiento dentro de la tipología textual por su coherencia y sencillez, pero posee una carencia importante: no incluye textos conversacionales como entes independientes, algo que se puede echar en falta al hablar de la polifonía y el dialogismo de la publicidad, como veremos más adelante.

Otra de las consecuencias que tuvo esta clasificación para tipología textual es que supuso el punto de partida para comenzar a reflexionar sobre la estructura secuencial de los textos. A partir de Werlich, se da por hecho la existencia de la

heterogeneidad y sus consecuencias para el texto. Paradójicamente, el hallazgo tipológico más grande que descubrió la Escuela de Ginebra y sus seguidores, entre los que destacan por encima de todos Roulet y Adam, fue la noción de heterogeneidad textual. Este concepto es sumamente relevante y permite vertebrar todas estas teorías tipológicas de forma coherente. El punto de partida es simple: existen pocos textos puros secuencialmente y con una estructura que se ajuste al cien por cien con los criterios de cada prototipo, por lo que hay que buscar la solución en otros factores más allá de la mera construcción del texto.

Esta realidad aceptada ya por la mayor parte de la crítica como un concepto consabido es la que nos va a permitir organizar nuestras ideas acerca del discurso publicitario, más concretamente sobre los casos concretos de la argumentación y la narración publicitarias, como veremos al tratar dichos prototipos.

Las propuestas de Adam (1987 y 1992) y Roulet (1991) son herederas de la tradición de Werlich y las clasificaciones ginebrinas con mayor aceptación crítica (Domínguez García; 2010). Adam, en un principio, en su obra de 1987 divide los textos en siete tipos: narrativo, injuntivo-instruccional, descriptivo, argumentativo, explicativo-expositivo, dialogal-conversacional y poético-autotélico, algo que cambia en 1991-199 (126-7). Su punto de partida no es cognitivo, como en el caso anterior, sino funcional. En una segunda clasificación de 1992 redujo a cinco los tipos: **narrativo, argumentativo, descriptivo, expositivo y conversacional**. Este paso tuvo lugar gracias a la aparición del concepto de *secuencia* en su teoría. Este paso es fundamental y viene propiciado por el trabajo de Roulet (1991), quien sigue a Adam en 1991 y decide sustituir una tipología de textos por una de secuencias (2000:127), lo que supuso el paso de una tipología funcional a una de prototipos, o lo que es lo mismo, a la comprensión modular del texto como objeto de análisis. Así pues, se comenzó a hablar más de secuencia textual que de tipo de texto (Domínguez García, 2010:367).

Para Adam un texto puede ser catalogado a partir de las **secuencias predominantes**. Las características de una *secuencia* pueden inferirse de esta cita (Adam, 1999: 62):

La unidad textual que designamos como secuencia se presenta, por una parte, como una red de relaciones jerárquicas –puede descomponerse en partes (proposiciones) y unidas al todo que constituyen (secuencia)- y, por otra parte, como una entidad relativamente autónoma. Está dotada de

organización interna propia y mantiene una relación de dependencia / independencia con el conjunto más amplio del que forma parte: el texto.

Esta independencia con respecto al texto permite la combinación entre secuencias de diversa naturaleza que conformarán un tipo textual u otro, según qué tipología secuencial impere dentro del mismo texto. Así pues, podríamos encontrar secuencias narrativas, descriptivas, argumentativas, expositivas e incluso dialogales en un texto narrativo, sin que eso afectara en absoluto a nuestra conciencia de que es un relato. El ejemplo más claro de esto podría ser una novela donde abundan diferentes tipos de secuencias que finalmente conforman una narración.

7. 2.2. Las secuencias del discurso

Las secuencias prototípicas básicas que señalan tanto Adam como la Escuela de Ginebra son las cinco siguientes¹²¹:

Narrativas

Descriptivas

Argumentativas

Explicativas

Conversacionales

Figura 124. Secuencias textuales.

Las secuencias formarían parte de lo que Adam denomina el *micronivel* del texto.

¹²¹Adam (1992) no introduce las secuencias instruccionales en su modelo definitivo de cinco prototipos textuales, pero anteriormente (1985) sí había admitido la existencia de textos instructivos (como hizo Werlich en 1975), así como también la de los textos predictivos y retóricos.

En los *macroniveles* estarían, por un lado, los esquemas de los textos (*estructuras tipificadas*), regulados por los géneros o subgéneros en los que puede clasificarse la comunicación lingüística. Dentro de estos esquemas existen dos clases:

- Esquemas fijos: son los regulados por los géneros del discurso, como por ejemplo la fábula, la silva, el género periodístico,...
- Esquemas ocasionales: propios de un texto dado que no están estandarizados ni reconocidos.

La estructura secuencial también forma parte del macronivel. Dentro de ella se distinguen tres modos de combinación de las secuencias:

1.-) Coordinadas: las secuencias están muy próximas, unas a continuación de otras.

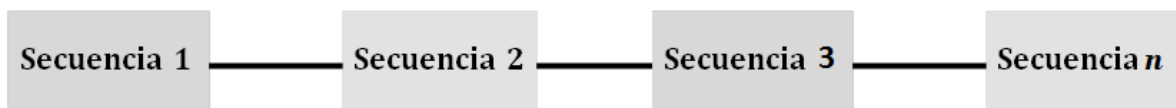


Figura 125. Secuencias coordinadas.

2.-) Alternadas-entrelazadas: en cada secuencia pueden incluirse diferentes Tramas que, a lo largo del texto, pueden continuar siendo independientes una de la otra, o bien, unificarse en un momento dado.

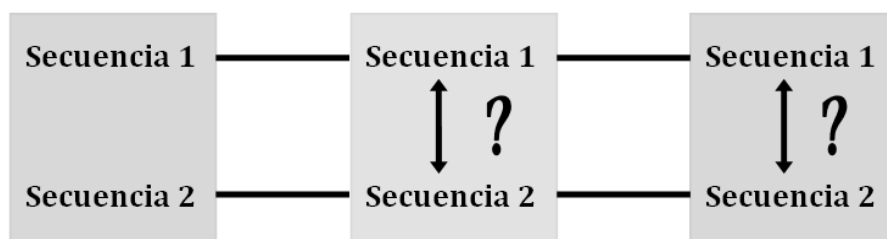


Figura 126. Secuencias Alternadas-entrelazadas.

3.-) Encajadas-intercaladas: la estructura de la secuencia puede tener varias tramas en las que antes de que una termine, puede superponerse otra trama completamente diferente.

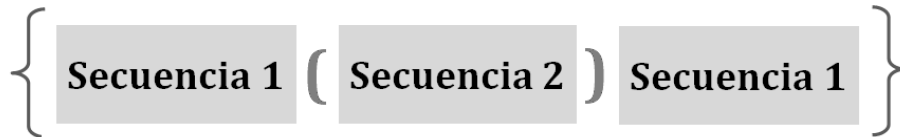


Figura 127. Secuencias encajadas-intercaladas.

7. 2.3. Críticas a la tipología de Adam

Si bien es cierto que consideramos que la tipología de Adam es la que mejor se adapta a la publicidad, también lo es que no podemos obviar que posee carencias que es necesario tener en cuenta con el fin de complementarla y perfeccionarla en la medida de lo posible.

Las principales críticas, y sobre las que vamos a reflejar nuestra postura, provienen de dos especialistas en materia tipológica: Roulet, perteneciente a la Escuela de Ginebra y seguidor de Adam, y Fuentes Rodríguez (2000).

Como señala Fuentes¹²², el principal problema reside en la concepción de la estructura del texto. En todos estos autores se parte de una visión modular, y dentro de esta, de idea secuencial del texto. Se admite (Fuentes Rodríguez, 2000:136) la existencia de la heterogeneidad textual y la necesidad de articular el texto de una forma híbrida, teniendo en cuenta criterios comunicativo-pragmáticos. El principal punto de conflicto es, pues, cómo organizar la estructura secuencial. Para Adam se trata de secuencias organizadas en torno a una jerarquía en la que hay que buscar la dominante, que será la que proporcione el prototipo final al texto. Tanto Roulet (1991) como Fuentes Rodríguez (2000) opinan que esta teoría tiene su punto flaco en la dificultad de definir precisamente cuál es la predominancia dentro del conjunto. Las secuencias pueden superponerse y eso complica aún más tomar decisiones objetivas por parte del analista que tiene que hacer uso de la subjetividad en muchas ocasiones. Por el contrario, en la clasificación que nos proponen las secuencias deben estar siempre claras y definidas y no pueden ni superponerse ni dar origen a secuencias distintas:

Pero no pueden superponerse dos tipos de secuencias en el mismo segmento de discurso: un segmento no puede surgir de dos tipos de secuencias y superponer,

¹²² En adelante seguiremos la traducción de Fuentes Rodríguez a propósito de la terminología desarrollada por Roulet (1991).

por ejemplo, una secuencia monológica narrativa y una monológica deliberativa. El tipo discursivo global del texto se define por el tipo de secuencia más elevada en la jerarquía. La dominante, lo que significa que no se produce el problema temido por Isenberg de que un texto se caracterice de dos modos distintos.

Roulet, por su parte, se basa no solo en criterios jerárquicos, sino también enunciativos. Este es el punto en el que divergen las dos clasificaciones que parten de criterios muy similares, pero que en este punto se vuelven irreconciliables. La clasificación de Adam es de prototipos, mientras que la de Roulet y la que defiende Fuentes Rodríguez se divide en secuencias y dimensiones. Mientras que el primero defiende que la narración y la argumentación (y en otro orden de cosas, la descripción, la explicación-exposición y los textos conversacionales) son prototipos textuales en rigor y de propio derecho, los segundos los diferencian sensiblemente, al incluirlos en compartimentos estancos separados y en un nivel muy distinto.

Las secuencias de Roulet, por su parte, se caracterizan por distribuirse multidimensionalmente:

Criterios		
Super y macroestructuras	Dimensiones	Enunciación
Secuencias	Argumentativa	Monologal: monológica
-Narrativa -Expositiva: descriptiva, deliberativa, instruccional	Poética	Dialógica

Figura 128. Criterios de Roulet 1991, para elaborar su tipología textual.

La narración estaría incluida dentro de los dos tipos de secuencias (monologal y dialógica), junto con las secuencias procedural y expositiva. Por su parte, la argumentación ya no es una secuencia, sino una dimensión, una de dos dimensiones junto con la autotélica. Roulet y Fuentes separan ambos conceptos de manera que no son excluyentes y sí combinables.

En nuestra opinión, esta clasificación es, por descontado, tan válida como la de Adam y muy útil para darnos una perspectiva mucho más precisa de lo que el texto representa. La gran diferencia con la que critica es la perspectiva respecto a la argumentación y como interpreta el proceso argumentativo. Nosotros consideramos que

la de Adam se adapta mejor a la publicidad, principalmente porque no estamos tan seguros de incluir argumentación y narración en niveles diferentes, ni de que una represente una modalidad *per se*. Creemos que si analizamos desde un punto de vista discursivo atendiendo a estrategias y recursos textuales (cohesión, coherencia, marcadores del discurso), podemos diferenciar ambas al mismo nivel y como prototipo.

Tampoco tenemos clara la posición de ambos autores con respecto a textos puros argumentativamente como, por ejemplo, el silogismo que tanto formal como funcionalmente está diseñado para argumentar.

En el caso concreto de la publicidad, que es el que nos ocupa, opinamos que la clasificación que defendemos es más práctica y nos permite un examen más riguroso. Mientras que Roulet habla de dimensión argumentativa, nosotros preferimos referirnos a una superestructura argumentativa latente en todo momento, y a unas secuencias que si pueden superponerse, de hecho, es uno de los recursos más productivos y que crean una mayor polifonía textual. También creemos que las dimensiones autotélica y argumentativa no tienen, en principio, por qué no poder combinarse, siempre teniendo en cuenta el contexto. Ocurre, asimismo, en publicidad, donde podemos revisar algunos anuncios en función de su teleología, de su valor artístico o de su calidad técnica. La publicidad, a diferencia de lo que pasa con el silogismo, está diseñada para argumentar, pero sin que se aprecie el entramado comercial existen detrás de ella, con lo cual, todas las connotaciones que se puedan añadir a la superestructuras son fundamentales.

Resumiendo, según nuestro concepto de la argumentación, preferimos no hablar de dimensión argumentativa y secuencia descriptiva, ya que nuestra perspectiva es holística y tiene como meta tratar el mayor número de fenómenos posibles dentro del texto publicitario.

7. 3. La argumentación

Podemos definir la *argumentación*¹²³ como una estrategia discursiva encaminada a la persuasión, y consistente en defender una conclusión a partir de uno o varios argumentos. Como explica Escandell Vidal¹²⁴ (1996:92-103), existen dos perspectivas sobre la argumentación que deben tenerse en cuenta. Por un lado, una perspectiva retórica donde “la argumentación comprende el conjunto de estrategias que organizan el discurso persuasivo”, y, por otro lado, desde la lógica, que proclama que “una argumentación es un tipo de razonamiento”.

La retórica se encamina hacia el estudio de la persuasión y de las técnicas que permiten llegar a esta, mientras que la lógica enfoca su interés en cómo llegar a la convicción a través del lenguaje (Bermejo, 2003:112). Como bien explica este autor, estos dos puntos de vista poseen puntos de partida diferentes y también llegan a objetivos distintitos, ya que operan con diferentes reglas. Mientras que en la retórica se pueden utilizar todos los artilugios imaginables con la intención de mover al auditorio y llegar a convencerlo y emocionarlo, en la lógica formal se busca que el auditorio quede persuadido de lo que se dice despojándole en la medida de lo posible de todo atisbo de sentimientos o de emociones que bien pudieran enturbiar el acto cognitivo que se persigue. Es por lo que ambas modalidades han tendido a separarse.

La retórica puede estar influida por las pasiones humanas de manera que el discurso se hace subjetivo y se amolda a los criterios éticos del rétor, que puede usarlo para alcanzar objetivos virtuosos o para su propio interés. Bermejo (2003:107) señala que los orígenes de la argumentación son polémicos ya desde que se tiene que decidir si va a predominar un uso instrumental o, por el contrario, el empleo de argumentos para alcanzar fines nobles. En el primer caso, estaríamos ante un uso basado en las

¹²³ Para llevar a cabo estas páginas sobre las características de la argumentación, hemos tomado como referencia los trabajos de Adam (2000), principalmente en su aplicación al campo concreto de la publicidad; a Álvarez (1993), Anscombe y Ducrot (1998) y Plantin (2001), que sientan las bases de los estudios modernos sobre la materia, y a los siguientes investigadores que han aplicado sus teorías al caso concreto de la lengua castellana: Bassols y Torrent (1997), Domínguez García (2005), Escandell Vidal (1996), Fuentes y Alcaide Lara (2002), Portolés y Martín Zorraquino (1998) y Portolés (2004).

¹²⁴ Su trabajo lleva a cabo una clara explicación, que es la que vamos a seguir a lo largo de la exposición acerca de las características de la argumentación lógica y discursiva y sus principales diferencias.

propuestas de la sofística¹²⁵, que enlazan con la publicidad moderna. En el segundo caso, estaría más bien ante los escrúpulos morales y filosóficos propios de la erística y sus anhelos en su búsqueda de la virtud.

En la lógica, por otra parte, las premisas están determinadas de antemano, y la conclusión aparece automáticamente, como queda patente en este silogismo:

- a. Los mamíferos son seres vivos
- b. El delfín es un mamífero
- c. Luego el delfín es un ser vivo.

En cambio, en la argumentación discursiva no hay un número fijo de argumentos y la conclusión no es necesaria, ni aparece automáticamente:

1. Hace un tiempo horroroso. No iré a correr hoy.
2. Hace un tiempo horroroso, creo que va a llover, son las 9.30 de la noche y también me duele un poco la cabeza. No iré a correr.

Como se puede comprobar, 1 lleva a la misma conclusión que 2, a pesar de que en éste último ejemplo hay un mayor número de argumentos. La conclusión no es automática ni previsible porque el emisor podría decidir ir a correr, ya que los argumentos no excluyen esa posibilidad:

1. Hace un tiempo horroroso, creo que va a llover, son las 9.30 de la noche y también me duele un poco la cabeza.
(Pero iré a correr).

Cuando los argumentos presentados llevan a la misma conclusión se denominan orientados o coorientados. Si llevan a conclusiones contrarias, reciben el nombre de antiorientados. En un ejemplo como el que presentamos a continuación

:

¹²⁵ Bermejo (2003:108)

1. No sale agua de la ducha. No puedo lavarme. Llamaré al fontanero
2. # Sale agua de la ducha. Puedo lavarme. Llamaré al fontanero.

Parece lógico pensar que si no sale agua de la ducha es porque está estropeada y por ello hay que consultar con un profesional para que resuelva el problema. En 2, en cambio, tenemos una argumentación que no parece tener sentido, ya que, no se suele llamar al fontanero cuando una ducha funciona correctamente¹²⁶. 1 es un ejemplo de argumento orientado.

Por su parte, un ejemplo de argumento antiorientado sería:

3. # Ha estudiado dos días. Aprobará el examen.
4. Ha estudiado sólo dos días, pero el examen es con apuntes. Aprobará el examen.
5. Ha estudiado sólo dos días, pero el examen es con apuntes y, además, los suyos son muy buenos. Aprobará el examen.

Las posibilidades reales de aprobar el examen son mayores en 4 que en 3 (#), ya que el estudiante, al menos, conoce sus apuntes. En 5 observamos cómo las posibilidades aumentan gracias a la introducción de un *y*, *además*. Esto ocurre debido a lo que denominamos escalas argumentativas.

Un ejemplo del silogismo aplicado a los textos publicitarios sería el siguiente:

- 1.- Le hemos preguntado a Lluç si estaba satisfecho con la cobertura de Amena.
- 2.- Y Lluç nos ha contestado: sí por supuesto.
- 3.- Pues nada más que decir

Es un ejemplo de argumentos orientados. En 1 se pregunta acerca de la satisfacción o no de un cliente con la cobertura de un teléfono móvil. En 2 el cliente afirma la calidad de dicha cobertura. La conclusión es que “no hay nada más que decir”

¹²⁶ Salvo que lo llamemos para avisarle de que su reparación ha sido correcta. De ahí que marquemos con # y no con *.

que posee un doble valor; por un lado, interpretamos que la calidad es tan buena que no necesita hablarse de nada más y, por otro, podemos pensar que como es una compañía tan buena merece la pena unirse a ella. Esta doble conclusión es posible gracias al carácter fundamentalmente persuasivo de todos los textos publicitarios, que nos permite comprender el significado del mensaje que se nos pretende transmitir en toda su complejidad.

Para este trabajo seguiremos una mezcla de las dos perspectivas mencionadas, es decir, partiremos del punto de vista que proporcionan la lógica y el análisis del discurso, como proponen Anscombe y Ducrot (1993) y su Teoría de la Argumentación en la lengua. Esta propuesta tiende a ser conciliadora y a unificar ciertos criterios. Como señala Carrillo (2006:137) se basa en un enfoque “veri-condicional” fundamentado más en el análisis de probabilidades que en un cotejo cuantitativo de datos extraíbles de los razonamientos. Supone, en cierto modo, una ruptura con las ideas de la retórica tradicional, ya que la idea principal es analizar cómo se argumenta *en* la lengua, es decir, *dentro* de la misma lengua, desde una perspectiva estructuralista. Los significados de las palabras y nuestro conocimiento del mundo son determinantes para poder entender lo que se nos quiere decir, ya que pueden existir varias posibilidades en un mismo enunciado. Un ejemplo de esto a lo que aludimos (para una pareja que va a una cena a las 9) sería este en el que una mujer avisa a su marido de que tiene que empezar a prepararse para la cena:

Son **casi** las 8 empieza a arreglarte
Son **solo** las 8 empieza a arreglarte

En el primer caso la pareja llegará a la cena a la hora, porque el adverbio *sólo* indica que hay tiempo suficiente para prepararse. Por el contrario, en el segundo caso la pareja llegará tarde, ya que con *casi* lo que debemos entender es que hay muy poco tiempo para que comience la cena.

En este otro caso, tomado de Portolés (1998:33), comprobamos cómo la cultura que poseemos es necesaria para interpretar un mensaje:

- a.- Pedro es un verdadero caballero y además muy inteligente.
- b.- # Pedro es un verdadero caballero y además muy educado.

En “a” la conclusión no nos parece extraña ni incoherente, porque un caballero no tiene por qué ser una persona inteligente. En “b”, por el contrario, sí nos parece que la conclusión supone una incoherencia, porque a un caballero se le supone una esmerada educación, por lo que, o se trata de una mala argumentación, o de un comentario irónico. La cultura general nos permite en muchas ocasiones llegar a conclusiones que no se podrían alcanzar solamente a través de la sintaxis o del análisis de las proposiciones de una argumentación.

Volviendo de nuevo a la teoría de la argumentación en la lengua, Plantin (2001:112-118) dedica en su libro sobre la argumentación algunas palabras para comentar las teorías de la argumentación en la lengua:

Las significaciones no están dentro de las palabras, sino en los marcos discursivos activados por esas palabras y proyectados sobre la continuación del discurso: en ese sentido, en la teoría de la argumentación en la lengua significa argumentar.

La Teoría de la argumentación en la lengua muestra con fuerza particular que el lenguaje no es transparente, y que la argumentación, definida como la lógica de encadenamientos de enunciados, no puede reducirse a una lógica del pensamiento o de los objetos.

Al postular que el lenguaje argumenta *en* la propia lengua, necesariamente debemos tener en cuenta una visión de conjunto, cuando analicemos los enunciados, de manera que nos permita indagar en lo que realmente se pretende que concluyamos.

7. 3.1. La argumentación como un acto de habla.

La argumentación, en tanto que procedimiento encaminado a un determinado objetivo, es susceptible de comprenderse como un acto de habla complejo en el que interrelación diversos procesos pragmáticos con el objetivo de convencer a un auditorio. En palabras de Lo Cascio (1998:)

Desde el punto de vista comunicativo, un texto que tenga carácter argumentativo es un “gran acto” de habla (“macroacto”) que un hablante produce para convencerse a sí mismo o a uno o a más interlocutores de la validez de una tesis suya o de otro.

El autor distingue principalmente dos actos dentro de este macroacto de habla: un acto ilocucionario (el propio acto de argumentar) y otro perlocutivo (acto de aceptación o rechazo de la tesis expuesta). Estos dos actos articulan el macroacto de manera que bien organizados y expuestos persigan el fin último, que no es otro que el cumplir las condiciones de felicidad, esto es de éxito final. Podemos hablar de acto de habla feliz si el sujeto al que nos dirigimos reconoce (**reconocimiento**) la argumentación y puede elegir quñe posición defender o si en última instancia acepta la propuesta que se le ofrece, es decir si es convencido (**éxito**)

Para que ello tenga lugar es necesario que se cumplan al menos dos condiciones: una denominada preparatoria de la argumentación, que tiene como fin permitir el reconocimiento por la otra parte que atiende a la argumentación de que lo que se le presenta es necesario y oportuno. Con esto, la persona que lleva a cabo el macroacto de habla se asegura de que su discurso no sea tomado por algo superfluo y vacuo. Por otro lado, es importante asegurarse de que se cumplen las condiciones de sinceridad, esto es, que en los planeamientos se impone una cierta ética entre los oponentes, de manera que no se intenta engañar ni conseguir introducir información ilícita o falsa. Claro está que ambas condiciones suponen una argumentación ideal y cuando menos legal. Esta última condición ha sido y es la más debatida por los teóricos y la que ha ocasionado más quebraderos de cabeza a teóricos de la argumentación, filósofos y lógicos. Si nos atenemos a las reglas del *eikós* que proponían los sofistas, el criterio de honestidad es más bien voluble y tiene sobre todo un fin práctico al que se pretende llegar haciendo

buen uso de la destreza retórica y del dominio de las condiciones de reconocimiento y de corrección para que se den unas elevadas condiciones de éxito.

El macroacto consta de 4 fases bien diferenciadas. La primera de ellas es la apertura, en la que se presenta el tema. La segunda de las fases es la confrontación que sirve para que los protagonistas tomen contacto y empiecen a dilucidar si están a favor o en contra de la tesis. Tras esta frase tiene lugar la argumentación propiamente dicha en la que entran en juego ya las opiniones de los protagonistas, los argumentos y contraargumentos que se van a valorar, se establecen unas reglas generales y se ponen en el tablero las fuentes y referencias que han de facilitar el apoyo o el rechazo de las tesis y opiniones. Para ayudar a sostener las ideas, entran en juego lo que Lo Cascio denomina calificadores, que nos otra cosa que conectores que aportan matices y estructuración al discurso. El proceso puede finalizar con un acuerdo entre los oponentes, o con la reserva a aceptar la propuesta que se hace, hecho que no supone en modo alguno fracaso en la argumentación si esta ha sido reconocida y construida de forma sincera y oportuna.

MACROACTO LINGÜÍSTICO	
__ objetivo	= convencer = reconocimiento = corrección (preparatoria y sinceridad) = éxito
__ condiciones de felicidad	
FASES	
a. apertura: tema	
b. confrontación: protagonistas (-pro; contra/pro)	
c. argumentación	opinión (+/- O) argumentos (A): objetivos / subjetivos(contraargumentos) reglas generales (RG) fuentes (F) calificadores © reserva (R)
d. clausura: conclusión	

Figura 129. El macroacto publicitario

Como venimos señalando, la argumentación en tanto en cuanto macroacto de habla, tiene que suponer que entre los contrincantes haya en primer lugar un acuerdo sobre la pertinencia de lo que se discute con el fin de persuadir al oponente. Esta discusión debe ceberarse de forma que sea reconocible el proceso y permite tomar partido a las dos partes, de manera que se manifiesten a favor o en contra y tengan derecho de reserva. Una buena adecuación al contenido supondrá que el significado lógico de la argumentación posea una base sólida. Por su parte, el hecho de conseguir que el contenido se adecue a una forma permitirá contar a dicha argumentación con la suficiente fuerza argumentativa para poder defenderla con garantías.

7. 3.2. La publicidad como un macroacto (argumentativo) de habla

Como intentaremos demostrar a lo largo de este capítulo dedicado a la argumentación, la publicidad es en sí misma un discurso argumentativo. Se intenta convencer de las bondades de un determinado producto y se dan todas las razones posibles para convencer al futuro comprador de esta tesis. Sin embargo, tenemos que señalar que el macroacto de habla argumentativo publicitario posee características especiales que lo dotan de una cierta singularidad.

En primer lugar debemos señalar que la publicidad se incluiría en un tipo de argumentación en la que el oponente no está presente. Se trata de un proceso argumentativo que en muchos casos posee una apariencia de diálogo, principalmente entre el consumidor y el producto, a través de la marca, concretamente de los valores que concedemos a su imagen de marca ya la identidad corporativa. Pese a esto, todo dialogismo es fingido y un constructo perfectamente planificado para dotar de verosimilitud a la exposición de características y facultades del producto en cuestión. Este dialogismo fingido no permite el desarrollo del acto lingüístico de manera libre y fluida, de forma que las condiciones de corrección, preparatorias y de sinceridad, quedan supeditadas a las necesidades del mercado (reales o inducidas) y a los márgenes marcados por la legalidad vigente en cada país. Tampoco hay disputa, sino que la felicidad del acto vendrá anunciada por la compra o no de lo que se anuncia. El antagonismo tampoco es posible en publicidad ni la contraargumentación directa, a no

ser que estemos ante un anuncio diréctico en el que el cliente interactúa con el vendedor en primera persona, en cuyo caso sí sería posible. Podemos decir, en cambio, que se trata de un macroacto en el que los contrincantes asumen sus posiciones aún antes de entrar en contacto, principalmente por el principio consuetudinario que viene dado por el conocimiento real del proceso de promoción y venta utilizado por los creativos de marketing de las distintas empresas, con el que está familiarizado la mayoría de las personas adultas de los países con una economía de mercado.

En opinión de Lo Cascio (1998: 334-335), la naturaleza de la publicidad como texto argumentativo es especial debido a que no hay una argumentación que pueda ser rebatida ya que en esencia éste no es el objeto de la publicidad. Si bien nos adherimos a la lógica aplastante de esta propuesta, la aceptamos con concesiones, ya que, de ser así, esto es, que el receptor del anuncio no tenga opción de respuesta, no habría una sección dedicada a defender los derechos del consumidor, que en todo momento puede quejarse si el anuncio es ilícito, aunque no sea lo más habitual. Para este autor, el consumidor es un ente pasivo que recibe el anuncio publicitario sin más, de manera que sólo el emisor puede ser parte activa de la argumentación:

El mensaje publicitario es una argumentación en la que el emisor a diferencia de otros textos argumentativos, es el único protagonista que argumenta. El destinatario no replica, ni en general, puede replicar; tiene solamente la función de valorar el mensaje y decidir el acto elocutivo de estar, o de desear estar, en posesión del objeto anunciado.

En el mensaje publicitario prima la necesidad de persuadir al futuro cliente al que se dirige. Por esta razón, este tipo de textos necesita utilizar herramientas orientadas a convencer al público. Podríamos decir que en este tipo de discurso siempre es posible recuperar una argumentación que engloba todo el anuncio. Pese a esta característica, es poco frecuente encontrar anuncios puramente argumentativos. En nuestro corpus representan sólo el 7 % del total. Si bien es cierto que existen anuncios argumentativos, *dialogados*, descriptivos, narrativos, expositivo-explicativos e instruccionales¹²⁷, también lo es que podemos organizar argumentativamente cada uno de ellos. Esto es

¹²⁷ Que fueron eliminados por Adam (1992) en su tipología de 1992.

posible gracias a que la superestructura secuencial de los textos publicitarios es argumentativa.

En un anuncio publicitario podemos reconstruir el siguiente razonamiento en forma de silogismo:

- A) COMPRA (E)-ADQUIERE (A)-POSEE (A) este producto que se LE / TE ofrece.**
- B) Gracias a él, TENDRÁ(S) AQUELLAS COSAS QUE TE / LE FALTABA(N)-NECESITABA (S).**
- C) Por tanto, SERÁ(S) MÁS FELIZ O, AL MENOS, ESTARÁ(S) EN ESE CAMINO.**

En segundo lugar, si nos atenemos a lo anteriormente apuntado por Lo Cascio acerca de las condiciones de felicidad para el macroacto de habla argumentativo, nos encontramos con que la publicidad sigue otro camino al esperable. El autor italiano explica que para que el macroacto llegue a buen término es necesario, entre otras cosas, que la argumentación se reconozca como tal. Sin embargo, una de las bazas de los mensajes publicitarios es argumentar sin que sea evidente para el receptor del anuncio, es decir, siempre se intenta minimizar¹²⁸ la exposición del mecanismo argumentativo, intentando naturalizar el mensaje todo lo que sea posible. Como dice Lo Cascio (1998:80):

Un texto publicitario, por ejemplo, exige del destinatario solamente la capacidad de interpretación y de valoración, sin que se le pida ninguna justificación de la posición asumida por él en otras palabras exige un acto perlocucionario (aceptación o rechazo del producto) sin necesidad de defensa.

En tercer lugar, hay que señalar que en la argumentación publicitaria no se establece una relación de antagonismo o de cooperación, como ocurre en otros tipos, ni tampoco la disputa. Este hecho se debe a que la publicidad está pensada para ser el primer contacto con lo que se va a vender, o para mantener los valores de marca que se desean difundir. La publicidad tiene un propósito que termina allí donde empieza la

¹²⁸ Según Lo Cascio lo que hace es crear una argumentación a partir de “razonamientos demostrativos aparentes” para encubrir el discurso persuasivo de forma que sea menos visible.

movilización en favor de la venta. Los valores de marca cambian y las marcas evolucionan, así que un producto comprado en una época pretérita puede que defienda una postura totalmente diferente a la que sostiene en la actualidad. Es el caso por ejemplo de las campañas de tabaco actuales, que mantienen por ley la obligación de recordar al consumidor los riesgos para la salud del uso y disfrute de sus cigarrillos. En los años 50 del siglo XX todo era muy diferente y fumar era sinónimo de sofisticación y euforia, mientras que hoy en día como mucho puede asociarse a la drogodependencia, aunque con un prurito de rebeldía contra lo establecido.

7. 3.3. El esquema básico de la argumentación.

Fuentes y Alcaide (2002) proponen cinco partes para caracterizar el discurso argumentativo: el marco, el topos, la base argumentativa, los argumentos, la fuente y la conclusión. Cada una de estas partes juega un papel fundamental en el entramado argumentativo, permitiendo contextualizar la argumentación y conformar el macroacto de habla final.



Figura 130. Esquema básico de la argumentación.

El marco argumentativo

El marco argumentativo puede definirse como las condiciones contextuales en las que se va a llevar a cabo una argumentación. Es sumamente necesario, ya que, si no está claro, puede llevar a ambigüedades y a la incompreensión. Como señalan Alcaide y Fuentes, puede estar explícito o, por el contrario, implícito; cuando es así puede ser recuperado en cualquier momento por cualquiera de las partes que están presentes en la argumentación.

Lo Cascio (1998:52), en un intento por contextualizar el marco argumentativo propone definir el lugar y los protagonistas de la argumentación. Nosotros seguiremos su terminología, adaptándola al caso concreto de la publicidad. Propone 5 estadios que configuran el marco:

Cuál es el transcurso de la discusión argumentativa, o sea, qué fases la componen: inicio, fases intermedias, epílogo.

Qué vínculo existe entre la posición inicial y la posición final de los protagonistas.

Qué códigos y leyes se observan o deberían observarse para que el acto argumentativo se considere adecuado.

Qué efecto provoca el acto argumentativo en el interlocutor. Es decir, si se provoca o no la persuasión.

En qué medida el convencimiento o persuasión y, en consecuencia, el éxito comunicativo de la argumentación coincide o debe coincidir con los principios de sinceridad y honestidad argumentativa del protagonista.

Figura 131. Los 5 Estadios de la argumentación, según Lo Cascio (1998:52).

El primer estadio hace referencia a las partes de la argumentación, es decir, a sus fases básicas (inicio, intermedio y epílogo). Si nos ceñimos a estas tres fases, nos encontramos con que la publicidad no se atiene exactamente a esta estructura, ya que, como hemos apuntado, su principal interés es que no se reconozca el mecanismo, que parezca una exposición de propiedades, más que un mecanismo de persuasión. Pese a esto, sí que es posible recuperar las tres partes si analizamos la publicidad, aunque variará mucho el resultado dependiendo de si tomamos como referencia el proceso creativo llevado a cabo por la agencia de publicidad, o si, por el contrario, nos centramos en el proceso de recepción. En el primer caso, la primera fase correspondería a los procesos de creación de la imagen de la marca y de la empresa, el intermedio al proceso de promoción de los valores acordados y la conclusión sería el intento de convencer al público de la valía del producto. En el segundo caso, el cliente potencial no tiene por qué saber nada de los subterfugios empresariales acaecidos con anterioridad, simplemente se encontrará con un silogismo, que puede variar en algunos puntos, pero que en esencia sería algo parecido al que presentamos, y que puede aceptar con mayor o menor inocencia, o simplemente rechazarlo: este es el producto que presentamos (inicio), estas son sus características (intermedio), es el mejor producto de su categoría y te será muy útil (conclusión).

El segundo estadio aludiría a los cambios que se producen en la mente del receptor del mensaje publicitario, gracias a los mecanismos de persuasión puestos en práctica por la publicidad. En una argumentación al uso se referirían a los procesos de razonamiento que tienen lugar durante el procedimiento argumentativo, o sea, como cambian los pareceres a la luz del uso de los argumentos en pro de la tesis. En el caso de la publicidad, este estadio es muy breve y no deja mucho margen deliberativo al tratarse de actos de habla perlocutivos. El cliente debe actuar, no reflexionar, no sea que la competencia se aproveche de ello. Por tanto, se trata de convencer, o al menos interesar rápidamente al interlocutor sin que preste demasiada atención a las formas, solo al resultado.

El tercer estadio hace referencia a las condiciones éticas y de moralidad en las que basa la felicidad del macroacto. En la publicidad no pueden ser otras que las que

impone la legalidad vigente en el lugar donde se procede a promocionar tal o cual producto. Esta conectado con el quinto estadio

El cuarto estadio solo es comprobable en publicidad si produce un acto perlocutivo, esto es, la conclusión encarnada en la compra, o como mínimo en el interés por el producto.

El quinto estadio supone una reflexión dentro del emisor de la argumentación para ordenar su discurso de forma ética, conociendo los límites morales y las reglas que aplicará para conseguir su propósito y que en publicidad se circunscriben a la legalidad, y no pueden, al menos teóricamente, ser transgredidas.

El marco en los anuncios publicitarios está implícito en todo momento y, además, es necesario para la comprensión de toda clase de publicidad. Podemos decir que se trata de una especie de acuerdo tácito entre el posible comprador y los creativos publicitarios que elaboran el producto final. De otro modo, algunos textos serían incomprensibles y carentes de toda lógica. Si no fuera así, no se podrían interpretar anuncios como el siguiente de Audi Quattro:

Apreciado uno:

1 Sirvan estas líneas para expresar mi admiración por ti.
Desde donde alcanzan mis recuerdos he deseado ser tú. Supongo que nos sucede a todos. ¿Quién no ha soñado alguna vez ser el número uno?
Eres la victoria, la aspiración, el éxito.

Eres en el sentido más amplio del término, singular. Nunca he tenido motivos para dudar de tu valía, sin embargo, últimamente me pregunto si debes ser tú el elegido.
Esperando que entiendas la incertidumbre que me embarga, me despido de ti afectuosamente.

El marco de este texto está inserto en un *juego* numérico que se propone al lector del anuncio. Se presentan diferentes números (1, 3, 5, 7) de los que se enumeran algunas características al azar para mostrar sus cualidades. Todos ellos poseen características merecedoras de admiración, según lo que estamos leyendo, pero finalmente el más importante es el número 4 (*quattro* en italiano) que es el que da el nombre al coche que

se anuncia, como indica el eslogan: SOIS TODOS MAGNÍFICOS, PERO TENÉIS QUE ENTENDERLO, SÓLO PUEDE HABER UN ELEGIDO: QUATTRO.

Sacado fuera de contexto y sin un marco argumentativo que reconstruir, estaríamos ante un texto narrativo epistolar. Cualquier persona que leyera el texto pensaría inmediatamente en que tiene entre sus manos una carta enviada a una persona apreciada.

Lejos de tener esta intención este texto ha sido recogido de un periódico de tirada diaria y aparecía insertado en un anuncio de una conocida marca de vehículos. Estamos, por tanto, ante un texto con una secuencia general narrativa (que está formada por diversas secuencias de diferente naturaleza) inmersa en una superestructura general de tipo argumentativo con el objetivo de convencer al posible lector de que adquiera el producto.

El receptor de esta clase de mensajes sabe en todo momento que se trata de un texto orientado a persuadirle de comprar algo. En caso contrario estaríamos ante un engaño que constituiría un fraude y una manipulación. Las reglas del juego de la publicidad establecen que el intercambio sea legítimo y consciente por ambas partes, ya que, de no ser así, podríamos entrar en el ámbito de la propaganda.

Para poder interpretar correctamente el mensaje debemos conocer que todo el anuncio se trata de un juego de palabras con el nombre del coche (Audi Quattro), que es “cuatro” en italiano. Por ello, el marco argumentativo estaría destinado a enaltecer el número cuatro a costa de ir desechando progresivamente otros números como el 1, el 2, el 3, el 5 y el 7.

En publicidad, este marco argumentativo está latente, ya que en todo momento se intenta convencer de comprar el producto pero sin que sea demasiado evidente para que el receptor no tenga la impresión de que se le incita a ello y disponga en todo momento de su voluntad. Las fases del discurso corresponderían al primer contacto con el anuncio publicitario (inicio), la descodificación del mensaje y la recepción de lo que se propone (fase intermedia) y, finalmente, la toma de decisiones en la que se resuelve comprar o no el producto en cuestión. La fase de inicio depende mucho del medio en el que aparezca el texto y puede presentar diferentes estrategias por parte de los creativos, sobre todo, dependiendo de si se trata de una publicidad dinámica o estática, o de si es

una publicidad a la que nosotros accedemos de forma espontánea, o por el contrario somos nosotros los que decidimos acceder al anuncio. No es lo mismo escuchar la radio y toparse con el anuncio justo después de nuestra tertulia o canción favorita que pasar un par de horas viendo un festival de publicidad en la televisión. Por supuesto que depende de la naturaleza del anuncio y de nuestras intenciones. Por eso, esta fase del marco argumentativo posee múltiples variantes y es bastante difícil de cercar en un campo determinado. Las fases intermedias también están íntimamente ligadas al medio en el que se circunscribe el anuncio publicitario como hemos visto en la fase inicial.

El vínculo que existen entre la fase final viene dado por un lado por la posición de la empresa anunciante, por la del consumidor y por la de los creativos, ya que la publicidad es un tipo de texto creado para un propósito *ad hoc* y cada uno de estos entes tiene su parte importante en la construcción del texto. La empresa que anuncia quiere llegar al consumidor para aumentar su cuota de mercado, los creativos quieren que la fase final concluya con la promoción del producto y el consumidor que accede a la publicidad, si lo ha hecho libremente quiere un anuncio que le descubra un producto que necesite¹²⁹.

El tercer punto que propone Lo Cascio es bastante simple, la única regla que no puede quebrantarse para que este tipo de discurso tenga lugar es la de la legalidad¹³⁰ de la *Constitución española*, es decir, no se puede ofrecer algo que va contra la ley ni se puede promocionar un producto de forma fraudulenta.

El cuarto punto decide si la publicidad surtió efecto o no en el consumidor, es decir, si comprará el producto, o al menos le prestará un mínimo de atención y si lo hará persuadido de forma legal y ética por parte de la empresa anunciante (quinto punto).

Como propone de Santiago Guervós (2008:35), partiendo de un punto de vista textual, para analizar un texto de alta codificación hay que centrarse en primer lugar en 3 factores:

¹²⁹ En este caso no vamos a indagar sobre si la publicidad cubre necesidades o las crea, ya que el propósito ontológico de este discurso va más allá de nuestro trabajo. Por el momento, nos centraremos en un consumidor ideal que busca un producto. Claro está que existe publicidad invasora de la intimidad tanto como personas que consumen la publicidad de forma lúdica con fines no comerciales, sino más bien estéticos, pero indagar en ello supondría un estudio de mercado que está muy lejos de las posibilidades de este estudio lingüístico

¹³⁰ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

- 1.- Qué argumentos emplea y cómo los ordena.
- 2.- Qué tipo de lenguaje utiliza y cómo lo hace.
- 3.- Qué respuesta persigue en el lector.

El *topos* argumentativo

El concepto de *topos* es uno de las más interesantes de cara a la relación que se establece entre el receptor del mensaje publicitario argumentativo y el emisor.

Fuentes y Alcaide (2002:41) definen así el *topos*: “El *topos*, relación argumentativa o ley de paso es la conexión entre dos hechos o conceptos que la comunidad ha socializado y que permite la relación entre los argumentos para llegar a una conclusión”. Anscombe y Ducrot (1993) se han ocupado por extenso de la teoría de los *topoi*. Para Ducrot, en una argumentación existen tres términos: A, B y C, donde (A) estaría constituido por uno o varios argumentos, que justifican un segmento discursivo que sería la conclusión, (C). Entre A y C se encuentra (B) que, en palabras de Ducrot, es un “garante argumentativo”, el *topos*¹³¹. Se encarga de establecer un nexo entre estos dos segmentos comunicativos.

Los *topoi* presentan las siguientes características:

Son comunes, es decir, poseen información que conocen el locutor y el alocutor.

Son generales, es decir, que aquello de lo que se habla se puede aplicar en muchas circunstancias diferentes.

Son graduales, es decir, en un ejemplo como este: A Juan le ha tocado la lotería. Está muy contento. El *topos* subyacente sería que a una persona a la cual le ha tocado la lotería sentirá alegría al ver aliviada su situación económica. Decimos que es gradual porque cabe suponer que a mayor premio más grande será la alegría y viceversa. Es decir, la alegría es directamente proporcional al premio que le toque. Expresado de otra forma siendo P el dinero y Q la alegría: +P \square +Q y -P \square -Q

¹³¹ Nosotros de ahora en adelante nos referiremos al concepto de *topos* cuando se trate de un término técnico de la argumentación textual referido a las relaciones entre contenido y forma, y dejaremos el término tópico cuando nos refiramos a la estrategia retórica propiamente dicha.

Como hemos apuntado antes, el concepto de *topos* posee unas aplicaciones muy útiles en el campo de la publicidad. Según Anscombe y Ducrot (1993:234), nuestro propio mundo determina nuestro uso del lenguaje y su interpretación:

La tesis fundamental de la teoría de los *topoi* es que hablar consiste en emplear uno o varios *topoi*. En este sentido, hablar no es describir el mundo, sino construir una imagen tópica de ese mundo.

O como explica Carrillo (2009) siguiendo a Anscombe y Ducrot (1997): la significación de una frase es el conjunto de *topoi* que ella autoriza desde que es enunciada

Por lo tanto, parece lógico que si somos capaces de dominar esa imagen *tópica del mundo*, consigamos que el lenguaje alcance grandes posibilidades de expresión. La publicidad que es capaz de manejar de una forma sensata los tópicos que quiere hacer resaltar será muy persuasiva y conseguirá que su mensaje cale en su auditorio de una manera más eficaz.

En las páginas anteriores hemos apuntado cómo en la sociedad consumista actual es necesario vender el producto de la mejor forma posible. Ya no hace falta que nuestro producto sea realmente superior a otro, sino que, por lo menos lo parezca. Los creativos publicitarios tienen en su poder crear la imagen de un producto hasta el punto de que pueden llegar a crear necesidades que antes no existían (Delbecque, N. y Leuven, K. U., 1990:199):

Nuestras opiniones en cuanto a la ética, el ahorro, el gasto o derroche, la alimentación, la ropa o el vestido... son asuntos relativos que vienen determinados por las imágenes que tenemos de estos conceptos. Así, el empleo que hacemos de una serie de productos está determinado esencialmente por las imágenes que tenemos de ellos.

Y esto está relacionado con el concepto de *topos* de una forma muy simple: si no tenemos uno, lo creamos. Se construye una imagen para el producto de manera que todo el mundo la entienda y que argumentativa y persuasivamente sea eficaz. En definitiva, se trata de *fabricar carencias* a los consumidores (Delbecque, N. Y Leuven, K. U., 1990: 199):

El poder persuasivo no se explica por argumentos racionales, ya que una preferencia no tiene que ver, en primer lugar, con la lógica, sino con el mundo imaginativo y el conjunto de las ilusiones y símbolos que remiten a este mundo psicológico y subjetivo en una cultura dada.

Dentro de esta teoría de los tópicos, Anscombe y Ducrot (1993) amplían el concepto de *forma tópica* y añaden una especie de *topos intermediario*. Consiste en utilizar las posibilidades de los *topoi* pero de una forma no argumentativa, ya que los enunciados que nos proponen no tienen necesariamente que estar relacionados de una forma lógica. Según los lingüistas, estas formas tópicas son producto de la propiacultura y tradición, aunque también pueden ser inventadas.

Anscombe y Ducrot (1993) ejemplifican su teoría de los *topoi* intermediarios con el siguiente ejemplo:

Pedro es rico, por lo tanto es avaro

En principio, si esto fuera así, todos los ricos deberían ser avaros, cosa más que discutible. Lo que, en palabras de Anscombe, ocurre es que hay una ideología detrás, que lleva a pensar de una manera u otra, en este caso un estereotipo.

“¿De dónde proviene ese *topos* intermediario? Muy a menudo está presente en la lengua misma, que comporta en efecto toda una ideología subyacente (e incluso ideologías) a disposición de los locutores”. (Anscombe y Ducrot, 1993:248)

El discurso publicitario muchas veces crea este tipo de *topos intermediario* para su propio beneficio, haciendo que el receptor se identifique con la idea que se pretende potenciar. Es una forma de dotar de lógica a un razonamiento que ni siquiera es argumentativo con una proposición y una conclusión que ni siquiera están relacionadas, al menos directamente (Anscombe y Ducrot, 1998:248):

De forma general, el uso de tales *topoi* tiene como finalidad la construcción de representaciones ideológicas que no se declaran como tales, y su gran poder persuasivo procede del hecho de que, si bien el locutor los convoca libremente, estos *topoi* se presentan como si fueran exteriores a él y, por consiguiente, objetivos. Señalaremos un caso extremo, que es el de la publicidad. Numerosos eslóganes publicitarios utilizan un *topos* inventado por completo para la ocasión y que la “matraca publicitaria” acaba por banalizar.

Un ejemplo de este uso de los tópicos sería el del anuncio del Peugeot 307:

QUÉ MALA ES LA ENVIDIA

No te extrañes si te pasan cosas así. Motores que incorporan
La tecnología comon rail de segunda generación, que aumentan la
potencia y el dinamismo, reduciendo, aún más, el ruido y el
consumo. Además, con este precio, no es de extrañar que el
PEUGEOT 307 HDI te convierta en el centro de las miradas.
Pero, claro, eso tiene sus inconvenientes

En este anuncio se consigue que el lector se identifique con el coche, de tal forma que es capaz de sentir la envidia de las personas que admiran el vehículo pero que no lo han comprado.

Esta estrategia es una de las grandes aportaciones de la publicidad, persuasivamente hablando. Es capaz incluso de introducir nuevos parámetros ideológicos en una sociedad dada. Algo que antes no existía puede convertirse en una necesidad que hay que suprimir. El anuncio consigue que el auditorio conozca un problema y les da una solución que aparentemente está sólidamente argumentada.

Esta simbiosis entre la imagen del destinatario y la “imagen de marca” constituye uno de los mecanismos fundamentales en la estrategia persuasiva de la publicidad, porque se crea así el clima adecuado para una comunicación por *identificación*, a través de dos procesos complementarios: la *empatía* y la *proyección*. Por el primero, el destinatario acepta como suyos los *programas narrativos* generados como promesas por el nombre propio de la marca. Por el segundo, proyecta sus aspiraciones como sujeto de estado en los valores descriptivos del producto: “por lo que llevas dentro”. (Sánchez Corral, 1991b:138).

Gracias a esta apariencia de lógica, el consumidor realmente cree que está comprando el mejor producto y gastando de forma razonable su dinero. Para Delbecque y Leuven (1990:205), estas son razones por las que los anuncios suelen ser poco informativos y dejan que la imaginación del destinatario supla lo que no se le ofrece,

“porque es necesario ocultar la intención mercantil, porque si no, se despertaría el modo de pensar lógico y racional, y quedaría neutralizado el mundo imaginativo”.

Un divertido ejemplo de uso de un *topos* en publicidad nos lo proporciona el siguiente eslogan de Renault:

“NO POR SER MÁS GRANDE SE ES MÁS SEGURO. PREGUNTEN SI
NO, AL INVENTOR DEL TITANIC”.

La argumentación la posibilita una estructura concesiva del tipo de NO POR + (INFINITIVO) SE ES MÁS + ADJETIVO que podemos encontrar en algún refrán como en: *no por mucho madrugar amanece más temprano*.

A continuación de la estructura argumentativa aparece una apelación directa al lector del anuncio a modo de explicación, en la que introduce al que hace las veces de *auctoritas* (el inventor del *Titanic*) aunque en sentido irónico, haciendo un guiño más o menos cómico al espectador.

Por tanto, como podemos apreciar, el tópico se obtiene de una estructura típica de la fraseología en español y viene a decirnos que la apariencia puede llevar a engaño y que no conviene asociar tamaño y seguridad. Como podemos comprobar, el *topos* que se pretende ridiculizar en este caso es una idea común entre algunas personas de la sociedad que opinan que los vehículos grandes son más seguros, debido a que es una idea extendida y, por tanto, general y, además, es gradual, porque teóricamente a mayor tamaño aumenta la seguridad.

La conclusión de la argumentación sería que el coche en cuestión, pese a no ser un coche de grandes dimensiones, es un coche de gran seguridad, que dicho sea de paso, es el tópico general de la campaña de Renault.

La base argumentativa

Continuando con el resto de las partes del esquema argumentativo, la base argumentativa¹³² es el vínculo que hace posible que dos enunciados puedan relacionarse para llevar a cabo una argumentación. En este anuncio que nos suministra SEAT podemos apreciar cómo funciona la base argumentativa:

El 12 de enero de 1992 el mercante Old Susan que cubría la ruta Hong Kong – San Diego perdió toda su mercancía en medio de una gran tormenta.

Más de 20.000 patitos de goma.

Catorce años más tarde y seis mil millas después, los habitantes de 7 Straffock, Escocia, despertaron estupefactos ante la visión de cientos de patitos que invadían sus costas.

Y es que la vida está llena de historias extraordinarias con finales que jamás habrías sospechado.

SEAT TOLEDO. EXTRAORDINARIO DE PRINCIPIO A FIN.

En el texto se nos proporciona una historia insólita y que tiene muy poco que ver con un anuncio de coches. La base argumentativa viene dada por la frase final (*Y es que la vida está llena de historias extraordinarias con finales que jamás habrías sospechado.*) y por el eslogan: SEAT TOLEDO. EXTRAORDINARIO DE PRINCIPIO A FIN.

Se trata de destacar el carácter extraordinario del coche a través de la relación del eslogan con la historia de los patitos de goma.

Los argumentos

Los argumentos “son las razones que justifican una conclusión” (Fuentes y Alcaide, 2000:54). Nos permiten ir defendiendo nuestra tesis de una manera razonada y veraz y sirven para que el interlocutor pueda seguir nuestra argumentación

¹³² Van Dijk (1993:159-160) la denomina *legitimidad* y además añade el concepto de *refuerzo*.

ordenadamente y comprobando su acierto, si es el caso, o su error. En este caso que nos proporciona Emidio Tucci:

Un estilo inconfundible.
 Los nuevos trajes Emidio Tucci.
 Sus camisas, corbatas,
 cazadoras, complementos,
 Incluso el agua de colonia,
 tienen una personalidad exclusiva.
 Estrénelo.
 EMIDIO TUCCI
 LA MARCA DEL HOMBRE

Los argumentos que nos inducen a comprar este tipo de marca de ropa serían los siguientes:

1. Emidio Tucci tiene este tipo de ropa.
2. Sus prendas poseen estilo y personalidad para el hombre porque Emidio Tucci es la marca del hombre.

CONCLUSIÓN: Si quieres ser este tipo de hombre, entonces, compra Emidio Tucci.

La fuente argumentativa

La fuente argumentativa es fundamental para que exista el *topos*. Esta es la parte del discurso que nos proporciona la *auctoritas*, necesaria para convencer a nuestro posible interlocutor de la veracidad de los argumentos que estamos utilizando. En el caso que nos ocupa, la publicidad escrita, la fuente puede tener diversas caras. Por un lado, puede ser la propia marca la que nos suministra los argumentos a favor del producto que se anuncia. Este es el caso más general y, en última instancia, el que aparece en todos los anuncios. En algunas ocasiones puede ocurrir que la fuente

argumentativa venga dada por una voz en *off*, o desde un personaje creado para que nos convenza con determinados argumentos de que el producto que se oferta es el mejor.

Es relevante señalar el papel que tiene la fuente argumentativa en publicidad. Podemos decir que se desdobra y cambia con objetivo, por un lado, para encubrir la evidencia publicitaria y, por otro, con la intención de dar más verosimilitud al texto. Fuentes (2003) nos dice que la fuente debe ser entendida como el m argumentación (20003:290). En esta publicidad de CEMTIO podemos apreciar el funcionamiento de la fuente argumentativa:

LA OBESIDAD Y SU TRATAMIENTO

Más de mil millones de personas en el mundo presentan un exceso de peso y al menos 300 millones de ellas son obesas. En España el porcentaje de población obesa se sitúa en torno al 15 % de la población. La pérdida suficiente de peso mejora la salud de las personas obesas reduciendo el riesgo de desarrollar otras enfermedades y mejorando la calidad de vida.

Uno de los tratamientos más exitosos de cirugía bariátrica es la técnica de implantación de una banda gástrica ajustable. Consiste en coloca una banda inflable en la parte superior del estómago limitando así la capacidad del estómago. La cirugía se hace por laparoscopia por lo que se trata de un procedimiento menos invasivo y reduce de forma importante los riesgos de complicaciones quirúrgicas. Además, es un método ajustable y reversible. Esta técnica se viene usando desde hace más de 10 años en países como EEUU, Francia, Alemania e Italia con más de 125000 procedimientos realizados.

Otra opción en la lucha contra la obesidad sin pasar por un quirófano es una técnica que se basa en la inserción de un globo o balón de silicona en el estómago que una vez lleno ocupa una parte del mismo con lo que el paciente tiene una sensación de saciedad o falta de hambre.

El balón ayuda a limitar la capacidad de alimentos ingeridos, pero también será necesario cambiar los hábitos alimenticios y el estilo de vida de la persona con la ayuda de un equipo de profesionales médicos, psicólogos, nutricionistas, etc.

CEMTIO - Círculo Español Médicos de Investigación de Tratamientos Intervencionistas de la Obesidad- le informa de aquellos centros médicos donde puede asesorarse sobre éstos y otros tratamientos quirúrgicos destinados a solucionar el problema de la obesidad. Su salud es lo más importante, hágase con el control de su vida: pierda peso.

Hay una afirmación inicial en la que se nos informa de qué es la obesidad y cuántas personas sufren problemas de salud por ella. Después de dar información acerca del servicio que ofrece CEMTIO para superar esta enfermedad y de proporcionar datos

sobre el éxito de la cirugía que se practica para ello, el anuncio culmina con un mensaje rotundo: *Su salud es lo más importante, hágase con el control de su vida: pierda peso.*

La asociación CEMTIO (Círculo Español Médicos de Investigación de Tratamientos Intervencionistas de la Obesidad) es la fuente argumentativa que permite que el mensaje tenga consistencia, ya que proporciona una gran fiabilidad en los datos médicos que se aportan. El hecho de que una sociedad de médicos explique en qué consiste su trabajo y qué ventajas supone para el paciente conlleva que el lector dé un amplio margen de confianza a lo que tiene ante sus ojos.

La conclusión es la tesis que estamos defendiendo puede estar implícita, inferida o sugerida. En cada anuncio publicitario puede variar, pero la conclusión, básicamente, nos viene a decir que comprar el producto es una buena inversión. Como vimos antes en el texto de Emidio Tucci, la conclusión que venía dada por los argumentos viene a indicar que la ropa de esta marca es la del hombre que posee estilo y personalidad:

Argumentos:

1. Emidio Tucci tiene este tipo de ropa.
2. Sus prendas poseen estilo y personalidad para el hombre porque Emidio Tucci es la marca del hombre.

Conclusión:

Si quieres ser este tipo de hombre, entonces, compra Emidio Tucci.

7. 3.4. La fuerza argumentativa

En una argumentación, los argumentos encaminados a defender la conclusión pueden ser mejores o peores, es decir, pueden cumplir de una manera eficaz o no su misión. Pueden tener diferente fuerza argumentativa, o lo que es igual, pueden ser más o menos convincentes según cómo se organice y presente la información¹³³. Normalmente, se pueden encontrar muy frecuentemente operadores argumentativos basados en la cuantificación (Fuentes, 2003:296).

En el siguiente ejemplo podemos apreciar estas características:

1. El padre de Luis sabe llevar muy bien las cuentas. No tienen problemas económicos.
2. El padre de Luis sabe llevar muy bien las cuentas, es un gran contable. No tienen problemas económicos.
3. El padre de Luis sabe llevar muy bien las cuentas, es un gran contable y además profesor universitario de economía. No tienen problemas económicos.

Comprobamos que los argumentos tienen diferente fuerza en 1, 2 y 3. En 1 la conclusión es válida porque la afirmación “saber llevar bien las cuentas” implica ser cuidadoso con la economía. En 2 lo esperable es que un buen contable sepa llevar sus cuentas, con lo que se refuerza la capacidad del padre de Luis para ello, en 3 se añade a este argumento “es profesor universitario de economía” con lo que se refuerza todavía más su capacidad para organizar sus asuntos económicos.

Existe una serie de modificadores de núcleos sintácticos que pueden ser realizantes cuando “acrecientan su fuerza manteniendo la misma orientación argumentativa” (Portolés 1998:94) y desrealizantes, que “rebajan” esa fuerza (Portolés 1998:94). Portolés (2004:263) nos proporciona un ejemplo de este tipo de modificación:

1. Juan es un pariente y, además, próximo.

¹³³ Un interesante estudio al respecto de la organización de los argumentos aplicado a un caso práctico es el de Fuentes Rodríguez (1999).

2. Juan es un pariente, pero lejano.

Próximo es un modificador realizante porque aumenta la idea de parentesco, mientras que *lejano* es desrealizante porque nos indica que la relación familiar no es muy importante.

En publicidad este tipo de modificadores se utiliza a menudo para crear mensajes sorprendentes como es el caso de este anuncio de Ssanyong:

Un todoterreno más

Un todoterreno Más DVD,

Más Navegador,

Más Cambio Automático secuencial de 5 velocidades,

Más Asientos de cuero en color beige o negro,

Más Techo solar,

Más Reductora,

Más Control de velocidad,

Más Volante multifunción,

Más Sistema de comunicación Blue Tooth,

Más Climatizador con pantalla digital,

Más Sensor de alumbrado automático,

Más Rieles en el techo

Más Sistema de 6 altavoces con Tweeters,

Más Cristales tintados,

Más Luneta térmica delantera,

Más Volante y pomo de cuero,

Más Antena integrada en el parabrisas,

Más Espejos Retrovisores plegables eléctricamente,

Más Sistema automático de desconexión de la batería,

Más Inmovilizador y alarma antirrobo,

Más Doble airbag con pretensores eléctricos,

Más Airbag laterales,

Más Tracción Integral Inteligente TOD,

Más Sistema Antibloqueo de Frenos ABS,

Más Sistema de Control de Tracción TCS,
Más Sistema de Asistencia a la frenada BAS,
Más Automatic Braking Differential ABD,
Más Programa Braking Differential ABD,
Más Programa Electrónico de Estabilidad ESP,
Más...
Nuevo Rexton 270Xdi Limited 165CV 37030 €
Gama Rexton 270Xdi 165CV desde 28830€.

En un principio cabría suponer que con el eslogan UN TODOTERRENO MÁS, se nos indica que se nos va a presentar un coche *todoterreno* que no nos va a ofrecer nada nuevo ni interesante, ya que el modificador desrealizante *más* proporciona un matiz peyorativo. Sin embargo cuando continuamos leyendo el texto que acompaña al eslogan, el modificador desrealizante pasa a ser realizante porque gracias a la enumeración de las características y accesorios del vehículo, el coche deja de ser un *todo terreno* común para convertirse en uno de los mejor equipados.

7. 3.1.5. Las escalas argumentativas

La fuerza argumentativa puede medirse según escalas:

Las escalas nacen, pues, de un ordenamiento, según su fuerza argumentativa, de argumentos coorientados para la prosecución del discurso en una dirección determinada. (Portolés 1998:96)

Portolés (1998:94 y 2004: 265-266) añade, además, un nuevo concepto, el de suficiencia argumentativa. Con este concepto viene a mostrar que puede llegarse a producir que los argumentos sean insuficientes para persuadirnos de una conclusión:

Juan tiene buen sueldo. # Va a comprarse una compañía aérea.

El hecho de que Juan tenga un buen sueldo no quiere decir que sea tan elevado como para comprar una compañía aérea.

CON ESTE PRECIO TE AHORRAS HASTA LOS CABLES



TOSHIBA
Satellite Pro M30-701
Alto rendimiento con un diseño soberbio

- Tecnología Móvil Intel® Centrino™ que incluye:
 - Procesador Intel® Pentium® M a 1.50 GHz
 - Conexión de red Intel® PRO/Wireless 2100
 - Chipset Intel® 855PM
- Microsoft® Windows® XP Professional
- 256 MB DDR RAM, ampliable hasta 2.048 MB
- Pantalla TFT panorámica 15.4", 1.280 x 800
- Tarjeta gráfica NVIDIA® GeForce™ FX Go5200 con 64 MB
- Altavoces estéreo Herman Kardon®
- 40 GB S.M.A.R.T. 4200 rpm
- Unidad Combo (CD-RW/DVD-ROM)
- *Microsoft® Office OneNote™ 2003 instalado

1.299 €
(IVA incluido)

¿Por qué elegir Microsoft® Windows® XP Professional?
Tenga acceso a los datos de su compañía desde cualquier lugar y manté sus archivos a través de una red de conexión segura con Microsoft® Windows® XP Professional.

Microsoft® Office OneNote™
Utilice OneNote™ para recopilar sus pensamientos e ideas de forma fácil e intuitiva. Ya no necesita ser un super usuario de informática para poder tener sus notas, ideas o gráficos de una forma ordenada.

El Portátil Toshiba Satellite Pro M30-701 es un equipo de alto rendimiento con pantalla panorámica en el que podrá ver de forma increíble sus películas en DVD o visualizar hojas de cálculo en su totalidad.

Con este ordenador multimedia podrá disfrutar de colores con calidad cinematográfica, de espectaculares efectos especiales, de los mejores juegos escuchar mp3, navegar en Internet... Además, la Tecnología Móvil Intel® Centrino™ le proporciona una movilidad total en su vida diaria.

Choose freedom.
www.toshiba.es



MOBILE TECHNOLOGY

Figura. 132. Anuncio CENTRINO

En el anuncio de Toshiba tenemos un buen ejemplo de escalas argumentativas. El anuncio nos muestra las características de un ordenador portátil (*comodidad, alto rendimiento, movilidad total, etc.*) que hacen que sea equiparable a cualquier otro tipo de ordenador no portátil. Para evidenciar aún más su valor calidad-precio los publicitarios se han valido de las escalas argumentativas a través del eslogan:

“CON ESTE PRECIO TE AHORRARÁS HASTA LOS CABLES”

Con él se pretende poner de manifiesto que el precio es muy bajo y el ahorro muy alto. Tiene todas las ventajas de un ordenador estándar y además es portátil. Con la

preposición *hasta* el precio se eleva hasta el puesto máximo del ahorro que se puede encontrar en un producto de este tipo.

7. 3.1.6. Casos prototípicos de textos argumentativos en publicidad.

Como hemos señalado repetidamente, todo anuncio publicitado tiene una naturaleza argumentativa cuyo objetivo es convencer al futuro cliente de la conveniencia de adquirir un determinado producto. En los textos de publicidad se puede siempre reconstruir un marco argumentativo que da pie a la interpretación del mensaje, como ya hemos visto. Pese a todo esto, el prototipo textual de la publicidad no es ni mucho menos la argumentación. Dentro del corpus seleccionado, los anuncios puramente argumentativos que vamos a analizar a continuación, han sido los menos abundantes, junto a los narrativos, y difíciles de encontrar:

En el ya citado anuncio de Polo:

“NUEVO POLO. MÁS DURO. MÁS POLO”.

Tenemos, como ya hemos visto, dos argumentos que se refieren a un vehículo concreto, el Volkswagen Polo. En ellos se señala primero que es nuevo y después que es más duro (suponemos que es *más duro* que el modelo anterior). Al final del eslogan, que constituye en sí mismo todo el texto, se pone de manifiesto que se trata de un vehículo “más Polo”, es decir, que se trata de que el coche estrena una nueva gama que es más dura. Eso hace que el coche, en lugar de cambiar sus características, como suele suceder cuando algo se renueva, se reafirme en sí mismo. Es un caso muy claro del uso del refuerzo argumentativo y de las escalas argumentativas.

La conclusión sería que se ha innovado en un coche que ya era de buena calidad y el resultado ha contribuido a fortalecer la marca y el producto.

La fuente estaría representada por la marca Volkswagen.

La base argumentativa nos la proporciona el prestigio de la marca y va íntimamente ligada al *topos*. En el tópico lo que se vende es la imagen del Volkswagen Polo, un coche fabricado para gente joven, que se renueva continuamente (*más*) para

hacer frente a los nuevos clientes y que pese a eso no pierde, e incluso mejora, algunos de los valores que tradicionalmente atesora (*más duro*).

En este otro texto de Renault podemos analizar otras posibilidades:

“AQUÍ PODEMOS RECONSTRUIR DIEZ AÑOS DE ASISTENCIA [por (lo) tanto] CON UNA RUEDA PINCHADA Y SIN GASOLINA TAMBIÉN SE MUEVE”.

El tópico que podríamos deducir sería que un coche que provee, a través de la marca comercial (la fuente argumentativa), a su propietario de una asistencia regular, es garantía de un buen servicio.

La base argumentativa nos la proporciona el conocimiento de que no todas las marcas proporcionan una atención tan personalizada y por un tiempo tan amplio, con lo que, por ello, el vehículo es una excepción. La conclusión a la que podemos llegar en este caso sería que es conveniente comprar un coche que ofrece este tipo de atención a los clientes, ya que proporciona un servicio muy útil a los clientes en caso de necesidad.

Una vez expuestas las posibilidades que ofrece la argumentación al mundo publicitario, continuaremos analizando los diferentes tipos textuales que conforman los anuncios publicitarios.

7. 4. Los textos narrativos en publicidad¹³⁴

Narrar consiste principalmente en contar historias. Cuando una persona compone un texto narrativo, lo que consigue es referirnos el relato de algo que ha sucedido, sucede o sucederá. Para muchos críticos, la narración ha servido al género humano de gran utilidad al ser uno de los más importantes vehículos de transmisión de cultura, primero oralmente y más adelante por escrito.

A lo largo de nuestro devenir cotidiano es muy común encontrarse con textos narrativos, ya que suelen estar presentes en los más diversos ámbitos. Encendemos la radio al despertarnos y nos informamos de las noticias del día anterior, cuando hablamos con nuestros vecinos y nos ponen al tanto de problemas en la comunidad o al charlar con amigos acerca del día que hemos tenido.

A pesar de que la publicidad no es ajena a esta familiaridad del ser humano con los textos narrativos, hay que decir que los anuncios narrativos no siempre son los más comunes. Si bien es cierto que en los textos audiovisuales hay un predominio de la narración en la publicidad gráfica este número decae sensiblemente. En opinión de Bassols y Torrent (1997:181) las razones son las siguientes:

En la prensa escrita, en cambio, no abundan los anuncios narrativos. Una de las razones de su rareza puede ser la longitud de este tipo de textos, ya que, para que la narración publicitaria tenga sentido, hay que partir de una situación inicial que tiene que ser mínimamente explicada con palabras.

En efecto, un anuncio de este tipo debe poseer una serie de características que afectarían a la brevedad, concisión y capacidad sintetizadora que se le pide a la publicidad. Un buen anuncio debe ser interpretado fácilmente con un golpe de vista.

La narración en este tipo de discurso exige, por un lado, cierto esfuerzo intelectual para interpretarlo correctamente y por otro lado, requiere un espacio de tiempo determinado, que quizás el destinatario no está dispuesto a tomarse, para asimilar la información y el mensaje. Esto no impide, por supuesto, encontrar textos publicitarios gráficos en los que predominan las secuencias narrativas, aunque suelen ser por regla general muy sencillos y fácilmente interpretables. Este tipo de secuencias

¹³⁴ Para llevar a cabo la exposición de las características de la narración seguimos los trabajos de Garrido López (1993), Álvarez (1993), Adam (1999) y Calsamiglia y Tusón (1999).

narrativas no es diferente en absoluto de cualquier otro tipo, salvo en que están orientadas a la persuasión del consumidor, apoyadas sutilmente por el eslogan.

Dada esta singularidad que hemos encontrado en la publicidad gráfica a la luz de los resultados de nuestro corpus, hemos preferido estudiar en este apartado anuncios procedentes de este tipo de soporte y serán los que nos servirán para ejemplificar las características más destacables de este prototipo. La principal razón para ello es que la publicidad que se encuentra en vallas y periódicos, así como en Internet, permite una exposición prolongada sin un límite concreto de tiempo, al no estar coaccionados por el uso de imágenes en movimiento. Bien es cierto que a esto se podría añadir la crítica de que existen formatos en movimiento o de que es posible grabar anuncios digitalmente, sin embargo, esto ya supone poseer una tecnología determinada y sobre todo tener la voluntad de revisitar el anuncio, cosa que en los medios tradicionales no es una prioridad, al no tener un límite de tiempo que viene dado por la propia naturaleza del texto que tenemos ante nuestros ojos.

7.4.1. Elementos de la narración publicitaria

Tradicionalmente se han señalado tres elementos fundamentales en la narración:

- a.-) La **acción**.
- b.-) Los **personajes**.
- c.-) El **ambiente**.

En opinión de Van Dijk (1989:154), la narración posee dos características fundamentales: una semántica, se ha de tratar *acciones de personas*, con lo que los objetos o cosas quedan subordinados a éstas, a no ser que aparezcan reificados; y otra, de tipo pragmático, sólo pueden relatarse *sucesos o acciones* que sean interesantes, es decir, que sean dignos de ser contados.

a.-) La **acción** puede definirse como todo aquello que pasa a lo largo de la narración. Tradicionalmente suele dividirse prototípicamente en tres partes: la

presentación, en la cual conocemos a los personajes y el ambiente, el nudo que es la parte en la cual se desarrolla la acción, y el desenlace.

Este tipo de estructuración puede variar hasta hacerse completamente irreconocible, debido a los deseos del autor. En la novela del siglo XX y XXI, existen narraciones cuyas estructuras se presentan completamente caóticas y sin orden aparente. Basta recordar como ejemplo, novelas del tipo de *Ulises*, *Rayuela*, *Tiempo de silencio*, etc.

b.-) Los personajes: son una pieza clave dentro de cualquier narración, ya que se nos cuenta su historia de manera que nos interese lo que se está relatando. Por tanto son el porqué de la historia. Pueden ser animados o inanimados.

c.-) El ambiente es el lugar o lugares donde se desarrollará la trama narrativa. Al igual que la estructura, puede ser muy variado según las exigencias de la historia.

7. 4.1.1. La secuencia narrativa

Calsamiglia y Tusón (1999), siguiendo los parámetros de Adam (1987 y 1992), señalan la estructura interna de la secuencia narrativa y su superestructura:

1. Temporalidad: existe una sucesión de acontecimientos en un tiempo que transcurre, que avanza.

2. Unidad temática: esta unidad se garantiza por, al menos, un Sujeto-Actor, ya sea animado o inanimado, individual o colectivo, agente o paciente.

3. Transformación: los estados o predicados cambian, por ejemplo, de tristeza a alegría, de desgracia a felicidad, de plenitud a vacío, de pobreza a riqueza, etc.

4. Unidad de acción: existe un proceso integrador. A partir de una situación inicial se llega a una situación final a través del proceso de transformación.

5. Causalidad: hay intriga, que se crea a través de las relaciones causales entre los acontecimientos. La intriga actuaría como eje vertebrador de la acción ya que es el punto en el que se basa el interés de la historia que se está narrando.

A esta interpretación que hacen Calsamiglia y Tusón (1999) hay que añadir algunos puntos del propio Adam (1999:175-180):

6. La existencia de predicados de *ser, tener, o hacer* que definan el sujeto de estado.

7. Por último, aunque no es *conditio sine qua non* para que se pueda hablar de relato, tenemos lo que él denomina la máxima de moral, una clase de **evaluación final**.

Por su parte, Jean-Michel Adam (1999) propone un sencillo esquema ternario para la narración:

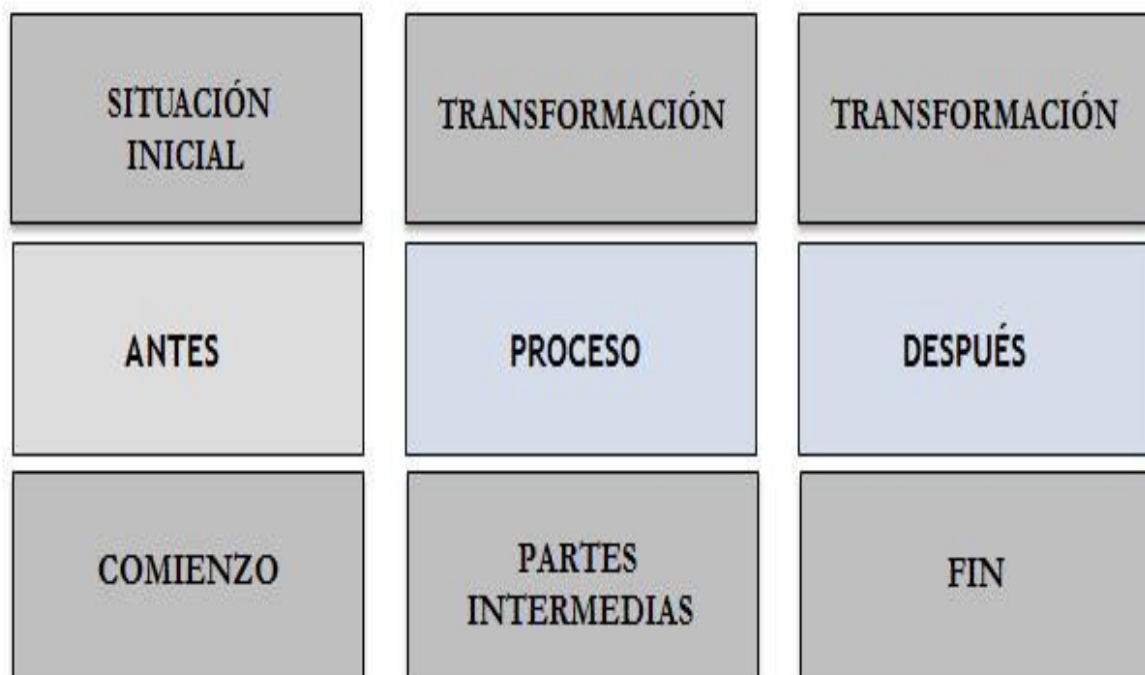


Figura 133. Esquema ternario de la narración.

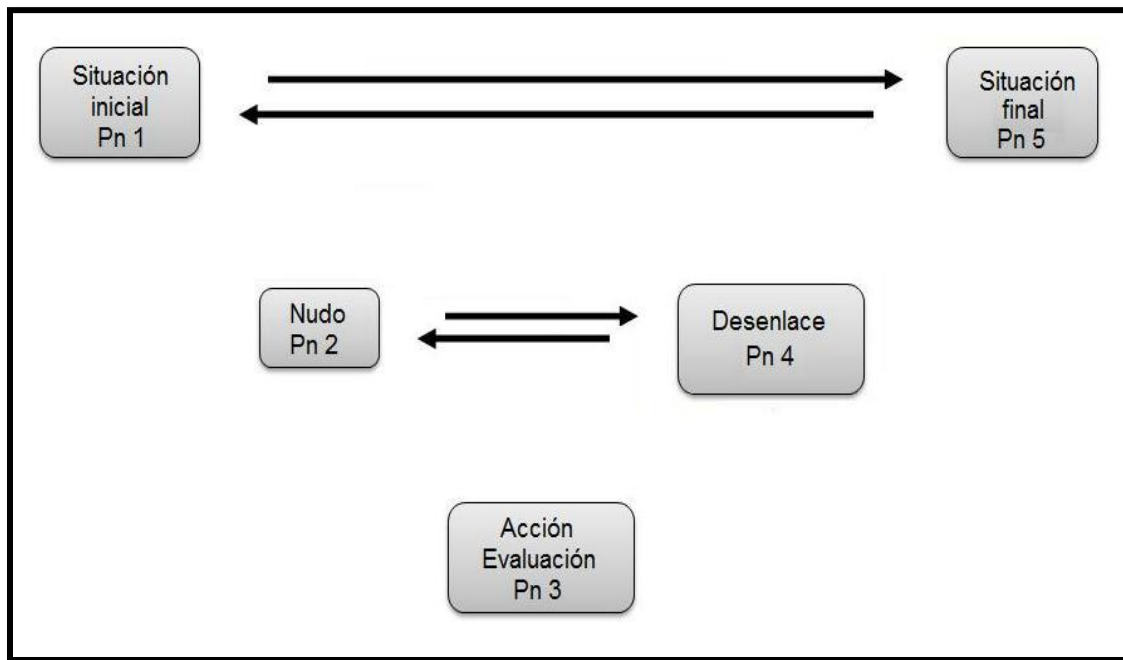


Figura 134. Esquema de la narración, según Adam (1999).

Este esquema no se diferencia demasiado de lo que proponen los estudios tradicionales sobre la narración, salvo por algunos matices. Desde el primer al último punto narrativo (**Pn**) existen como mínimo cinco pasos. Podemos observar que lo que ha ocurrido es que hemos pasado de una *situación inicial* a una *final*, es decir, ha habido una *transformación*. En el camino, se nos ha relatado, en primer lugar, dónde comienza la acción que se va a desarrollar (**Pn1**), qué cosas están ocurriendo que son nuevas en el relato (**Pn2**), cómo se van a enfrentar a esas nuevas situaciones el/los personaje/s (**Pn3**), y de qué forma va a concluir todo lo que se nos está contando (**Pn4**). Por tanto, cuando el receptor de este mensaje tenga todos los datos será consciente de que se ha producido una *transformación*, y en qué términos ha tenido lugar (**Pn5**).

Van Dijk (1989), por su parte, propone otro esquema más complejo que el anterior, basado en las partes en que puede dividirse todo relato, no en las secuencias básicas. Por tanto, sería posible una adaptación de las dos propuestas para una explicación global: podríamos hablar de estructura externa del relato para Van Dijk (1989) y de estructura interna (de las secuencias que componen ese relato) en Adam (1999):

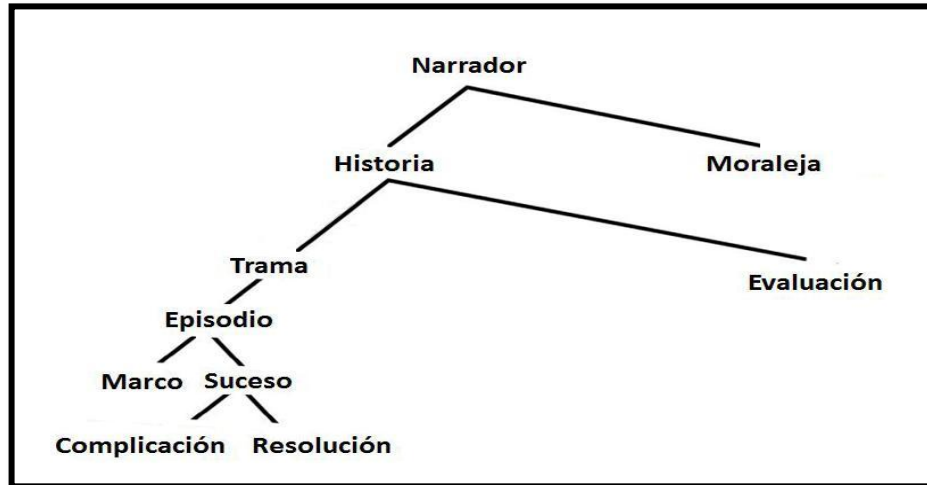


Figura 135. Esquema de la narración, según van Dijk (1989).

Los conceptos de *trama*, *episodio*, *marco*, *suceso*, *complicación* y *evaluación* incluirían los **Pn2**, **Pn3y Pn4** de Adam. La situación final el **Pn5**. Con la *complicación* y *resolución* se alude directamente a lo que hemos denominado la transformación.

7. 4.1.2.. Los tiempos verbales de la narración y la narrativa audiovisual publicitaria

Como es de sobra conocido, la pericia en el manejo de los verbos es fundamental en una narración. Esto es así, debido a que lo que se intenta es explicar una acción. En el caso de la narración, dependiendo del Pn que se quiera poner en marcha, los verbos suelen tener un papel principal a la hora de crear mundos de ficción y de dibujar las andanzas de los personajes de la trama. Suele predominar el uso, sobre todo, de tres tiempos de indicativo: el pretérito indefinido, el pretérito imperfecto y el presente. En la denominada *narración canónica* (Álvarez; 1999:34; Calsamiglia y Tusón;1999; Álvarez; 1999:34) el indefinido se utiliza para la acción del relato, combinándolo con el pretérito anterior y el pluscuamperfecto mientras que el imperfecto es el tiempo del pasado más rentable para la descripción, en la que, como veremos más adelante, lo más relevante recae sobre la categoría nominal, ya que se trata de mostrar un mundo creado a partir de nuestras propias palabras.

También podemos encontrar ejemplos de presente en narraciones históricas y relatos que buscan imprimir una mayor veracidad para conmover a los receptores de la historia, haciendo más vívido el relato.

En el caso de la publicidad, podemos observar que el uso de los tiempos es bastante libre y depende en gran medida del formato utilizado, tanto en el soporte como en la creación de la historia que se desea narrar, durante el tiempo que precise la descodificación del anuncio.

Gracias a la utilización de los medios audiovisuales a su alcance, los creativos pueden permitirse licencias narrativas propias de la novela, del folletín, del cine o de la radionovela, por poner algunos ejemplos. No es necesario que la secuencia narrativa tenga un orden concreto y gracias a la introducción del diálogo es posible que los tiempos de pasado se obvien, presentando la historia en presente histórico al poder servirse de *flash-backs* o analepsis, que sitúan ante el receptor la historia e una suerte de tiempo real.

En el siguiente anuncio que proponemos tenemos una historia de MERCEDES que transcribimos a continuación:

La vida tendría que ir al revés, deberías nacer siendo viejo; pasar tus primeros años descansando; ver desaparecer los achaques; empezar a trabajar siendo el jefe; tener cada día menos presión; y tomar cada vez menos decisiones y entonces en el mejor momento de tu vida comprarte un mercedes. Clase C que te diviertas

[logotipo]

Mercedes-Benz

Clase c desde 31300 €

www.mercedes-benz.es

En este caso se utiliza como mecanismo connotador una narración en tono pseudofilosófico que habla del transcurrir de la vida humana y de los problemas que

acarrea la edad. La narración está en tercera persona y posee un tempo curioso. Está narrada con una técnica particular, el *racconto*, mediante la cual la historia se cuenta desde el final de la vida del protagonista hacia el pasado del mismo, de forma que culmina en la mitad de la vida del sujeto, su momento de plenitud, por lo que podríamos decir que termina *in medias res*, aunque de una forma poco ortodoxa. Podemos colegir que la idea que se pretende transmitir es que el ser humano sufre una paradoja pírrica. Por una parte, al final de su vida sufre y está cansado (*achaques; descansar*), vive bajo una gran presión, aunque por otra, alcanza su plenitud laboral (siendo el jefe)¹³⁵. La juventud está asociada a una mayor laxitud (menos decisiones) y al disfrute (que te diviertas). El narrador utiliza el tratamiento de “tú” (*que te diviertas*) para dar la sensación de cercanía y de que la historia va dirigida al espectador de forma directa. Hasta el final del anuncio no sabemos de qué se nos está hablando, cuando se nos dice que compremos un *mercedes*, y después con el eslogan propiamente dicho (*Mercedes-Benz*), por lo que la repetición también actuaría como rasgo estilístico connotador. Sin embargo, la connotación más importante no está visible en el texto propiamente dicho, sino en el intertexto. Debemos recurrir a la intertextualidad, a la referencia de otro texto para darnos cuenta de que se basa en otra narración anterior, concretamente una historia atribuida a, Joaquín Salvador Lavado, Quino¹³⁶, que trata sobre una vida que fluye desde la vejez hasta el momento anterior a la concepción. Bien es verdad que esta característica del anuncio sólo se puede tener en cuenta si se conoce la referencia, pero a tenor de las referencias que aparecen en Internet al buscar¹³⁷ “la vida según Quino” nos hacen pensar que es lo suficientemente popular para tenerlo en cuenta. El texto es

¹³⁵ Nótese como marca connotativa que el anuncio está destinado a un público con posibilidades y con un alto puesto de trabajo al asociar plenitud y un alto cargo laboral.

¹³⁶ A continuación presentamos la transcripción íntegra de dicha historia breve:

Pienso que la forma en la que la vida fluye está mal. Debería ser al revés: Uno debería morir primero para salir de eso de una vez. Luego, vivir en un asilo de ancianos hasta que te saquen cuando ya no eres tan viejo para estar ahí. Entonces empiezas a trabajar, trabajar por cuarenta años hasta que eres lo suficientemente joven para disfrutar de tu jubilación. Luego fiestas, parrandas, drogas, alcohol. Diversión, amantes, novios, novias, todo, hasta que estás listo para entrar a la secundaria... Después pasas a la primaria, y eres un niño (a) que se la pasa jugando sin responsabilidades de ningún tipo... Luego pasas a ser un bebé, y vas de nuevo al vientre materno, y ahí pasas los mejores y últimos 9 meses de tu vida flotando en un líquido tibio, hasta que tu vida se apaga en un tremendo orgasmo. ¡Eso sí es vida!

¹³⁷ En Google 133,000 resultados, en Yahoo 3030 a fecha de 20/09/2011.

apócrifo¹³⁸ y posee, como decimos, muchos seguidores en la red, por lo que podemos considerarlo ciertamente popular.

7. 4.1.3. El anclaje audiovisual

En nuestra opinión hay que tener en cuenta también el *tempo* de narración audiovisual, al menos desde tres perspectivas. La primera de ellas es que las secuencias narrativas y descriptivas cambian de formato al estar envueltas en el entramado audiovisual, que funde imagen, sonido y lenguaje verbal (que en última instancia no es más que otra aplicación del lenguaje de la imagen con una descodificación a otro nivel). Así pues, una descripción puede manifestarse a través de secuencias de fotogramas sin necesidad de explicación, la transformación provocada por las sucesiones de Pns (programas narrativos) por acciones enérgicas dentro del relato audiovisual y las explicaciones a partir de elementos dentro del cuadro o escena.

La segunda perspectiva es que, al menos en teoría, normalmente los relatos audiovisuales están basados en guiones previos y en *storyboards* que sirven para configurar lo que será la creación verbal. Por lo tanto, estos relatos audiovisuales en todo momento están diseñados a partir de un lenguaje que mezcla el iconismo y lo verbal, de forma casi indivisible, a partir de acotaciones y de inserciones de imágenes, ya desde su gestación en la mente de los creativos publicitarios y el equipo de doblaje.

La tercera perspectiva a la que aludimos tendría como punto de referencia al emisor y al receptor, empero, nos tememos que es una cuestión difícil de resolver, por no decir imposible. Se trataría de indagar hasta qué punto estas cuestiones son percibidas por unos y otros, ya que suponen un enorme esfuerzo de descodificación y de creación. Sería interesante un trabajo acerca de cuál es la cantidad final de información real que llega a cliente potencial y también indagar sobre qué porcentaje de la información contiene un lenguaje creado con propósitos específicos. Lo que queremos decir es que no sabemos qué cosas de las que se esconden en los anuncios audiovisuales son significativas para la Agencia de publicidad. El común de los mortales

¹³⁸ De nuevo muchas gracias a Julieta Colombo, representante de Quino, y a Alba Lampón, representante de ventas y autorizaciones del material de Quino en Argentina, por su ayuda a la hora de determinar la falsedad del documento que circula por Internet.

no aprecia ese enorme esfuerzo que en la mayoría de los casos se desarrolla en un margen escaso de tiempo, entre 10 segundos y 1 minuto, con la agravante de que la pieza final será expuesta a una audiencia que, excepto si se trata de crítica especializada la mirará con desgana o con poca concentración. Esta tarea se nos antoja realmente impracticable, desde nuestro planteamiento textual.

7. 4.1.4. El punto de vista

En una narración es fundamental el punto de vista. El autor puede hacer muy versátil su relato si es capaz de discernir hábilmente cómo va a manejar su historia. La figura del narrador adquiere, por tanto, una importante relevancia, ya que va a dar perspectiva lo narrado. La actuación del narrador sobre lo que va suceder en el relato se conoce como modalización del relato. En esta tarea es frecuente el uso de ciertas marcas que denotan la presencia del narrador. Es el caso de puntos suspensivos, exclamaciones, tipografía, interrogaciones, entonación, recursos no verbales, etc.

Podemos encontrar tres clases de perspectivas atendiendo al punto de vista que adopte el narrador:

Focalización cero (neutra): el narrador y el lector son omniscientes, saben todo de los personajes. No hay punto de vista concreto.

Focalización externa: se contempla a los actores desde el exterior, no se conocen sus pensamientos.

Focalización interna: se restringe la información al punto de vista de un solo actor (focalización interna fija) o de varios (focalización interna variable).

Según el punto de vista existen relatos narrados en:

Primera persona (heterodieéticos)

Segunda persona.

Tercera persona (homodieéticos y autodieéticos) y:

Narraciones intradiégeticas y extradiegéticas dependiendo del mayor o menor grado de inserción del narrador respectivamente.

Como es lógico, el punto de vista que se imprime a la narración publicitaria viene dado en todo momento por las intenciones que posee el mensaje, por lo tanto estará siempre abocado a persuadir al futuro cliente. Podríamos decir que hay un punto de vista primario, que sería el de la marca comercial que presenta al público el producto, y un punto de vista secundario, que dependerá de la pericia de los creativos de publicidad y de según cómo aprovechen las posibilidades que ofrece la narración. Podemos observar la complejidad de este tipo de discurso publicitario en un ejemplo como el que sigue:

Tu espíritu: ¿Cuándo ha sucedido?

Tu cuerpo: Esta mañana.

Tu espíritu: Es terrible.

Tu cuerpo: Venga. Hombre. Son sólo unas pequeñas arrugas.

Tu espíritu: ¿Pequeñas, dices?

Tu cuerpo: Sucede tarde o temprano.

Tu espíritu: Pues que esperen, yo no tengo ninguna prisa.

(tras la crispada respuesta, tu cuerpo continúa en tono conciliador).

Tu cuerpo: ¿Y si te digo que son la huella de las experiencias vividas?

Tu espíritu: Suena bonito, pero, ... no vas a convencerme.

Tu cuerpo: La arruga es bella.

Tu cuerpo: Yo las odio.

Tu espíritu: Con esa actitud vas a provocar que salgan más.

¿Qué edad tiene tu espíritu?

(Audi A6)

Por un lado, tenemos el diálogo entre el cuerpo y el espíritu, que nos proporcionan sus propios puntos de vista sobre la cuestión que están tratando: el paso del tiempo. Hay, por tanto, una focalización interna variable del punto de vista proporcionada por los dos personajes que hablan. Por otra parte, el eslogan introduce otro narrador que está fuera del cuerpo del texto y que podría caracterizarse como un

desdoblamiento de la imagen de marca que apela directamente al lector del texto. Por lo tanto, tenemos dos puntos de vista independientes pero donde uno debe prevalecer sobre el otro (el de la imagen de marca) para que, como mensaje publicitario, pueda ser realmente eficiente:

En este texto se utilizan estrategias conversacionales para configurar un texto narrativo que cumple claramente las características básicas de este prototipo discursivo:

Temporalidad: la acción transcurre en las horas posteriores a la mañana, cuando el personaje se está mirando al espejo.

Unidad temática: podemos reconstruir las vivencias de un personaje desdoblado en cuerpo y alma.

Transformación: se habla acerca de las consecuencias del paso del tiempo en el cuerpo y en el alma, y de los estados anímicos a los que lleva (tristeza, desilusión).

Unidad de acción: hay un diálogo entre el cuerpo y el alma que intenta llevar a la autoaceptación y a la asimilación de los rigores del paso del tiempo.

Causalidad: hay intriga, que se crea a través de la conversación entre el alma y el cuerpo. Desde el comienzo del texto el lector queda intrigado y quiere descubrir cuál es el problema que tiene el cuerpo:

Tu espíritu: ¿Cuándo ha sucedido?

Tu cuerpo: Esta mañana.

La existencia de predicados de *ser*, *tener*, o *hacer* que definan el sujeto de estado:

*Es terrible; son sólo unas pequeñas arrugas; yo no tengo ninguna prisa;
¿Y si te digo que son la huella de las experiencias vividas? La arruga es
bella.*

Evaluación final: un espíritu joven permite ver la vida de una forma más positiva y vital. El coche (Audi A6) está destinado sólo a los que tengan esta clase de espíritu.

7. 4.1.5. Narración publicitaria y argumentación

Durante este trabajo hemos considerado que la publicidad es fundamentalmente argumentativa porque tiene una finalidad mercantil concreta que se convierte en su propia teleología. Sin embargo, no podemos obviar el papel de la narración, sobre todo porque en todo texto comercial se ponen de manifiesto actantes que son fundamentales en todo el proceso. En primer lugar, habría que señalar la presencia de personajes involucrados en la narración, que muchas veces debido al juego publicitario no se ponen de manifiesto para dar la sensación de un discurso coherente y sencillo. Hablamos de la marca y del logo que tienen unas implicaciones muy a tener en cuenta en la transmisión del mensaje, no tanto por lo que aparenta, sino por lo que ocultan. La marca (y sus correspondientes imágenes de marca y corporativa) y el logo son la representación empresarial en el anuncio, además de una rúbrica. Detrás de ellas se oculta todo el aparato de promoción de las distintas firmas, de tal forma que son un surtidor continuo de isotopías y lugares comunes, en muchos casos prefabricados por las agencias de publicidad, actante, menos evidente aún pero que ejerce un innegable poder de alocución.

El debate, en este caso, estaría en si el predominio es de la narración o de la argumentación, de los medios o de la finalidad. Decir que toda la publicidad es un texto narrativo, debido a la gran cantidad de historias contenidas en los anuncios publicitarios, sería reducir el poder de los otros prototipos. Si encontramos un anuncio con predominio de un prototipo determinado, algo infrecuente, pero que se puede dar en un texto simple y directo como un esquema explicativo, un cartel de “se vende”, o una descripción de cualidades de tal o cual producto.

Para Sánchez Corral no hay ninguna duda; en su opinión, el programa narrativo forma el núcleo duro del lenguaje de las mercancías. Nosotros, por nuestra parte, no lo negamos, aunque sí planteamos una duda de difícil respuesta. Tenemos claro que un anuncio puede ser interpretado en clave narrativa, que es la que sabe sacar el mayor partido posible a los textos comerciales, y sirve al mismo tiempo para expandir la imagen que se desea dar, con el peligro de que puede tener también un efecto contrario al estar constituida por una esencia tan maleable. Sin embargo, la duda nos surge con el

destinatario poco convencido o con el que solo mira de pasada la publicidad que se encuentra en su devenir cotidiano. En este caso, en el que hay una falta de interés evidente por parte del receptor, prima, en nuestra opinión, la funcionalidad argumentativa, ya que la narrativa exige un cierto esfuerzo interpretativo por parte del público. La imagen de marca no se desarrolla a nivel personal en el caso de que no se reflexione un poco sobre ella, igual que anuncios poco elaborados tampoco tienden a la narración, sino a esquemas prefijados que sirven con un golpe de vista.

7.4.1.6. La narración canónica en publicidad

Debido a la complejidad no sólo creativa, sino también interpretativa, que supone el tratamiento del punto de vista, la publicidad suele utilizar formas básicas de narración que tienen la función de crear el mundo utópico que va a servir de base al topos argumentativo, o bien a alimentarlo si se trata de un anuncio de temática recurrente.

El narrador se dirige al receptor principalmente en tercera persona o en primera persona, como ocurriría en una narración canónica, aunque también, como hemos señalado, puede haber narraciones que partan de la marca y del uso que hace de las isotopías, por lo que estaríamos ante narraciones veladas, pero no por ello elididas.

Un ejemplo de anuncio narrativo canónico sería este aparecido en *El País*:

En 1817 el joven novelista francés Stendhal, visitó la ciudad de Florencia. Nada le había preparado para la acumulación de tanta belleza.

Entró en la monumental iglesia de la Santa Croce. De repente, se sintió aturdido: sufrió una ligera desorientación, palpitaciones y una intensa sensación de falta de aire. Y tuvo que salir. Hoy en día, estos síntomas se conocen como síndrome Stendhal.

Audi A8.

A veces la perfección resulta difícil de soportar.

Este anuncio presenta una secuencia narrativa prototípica:

a.-) **Temporalidad:** la acción se sitúa a principios del siglo XIX durante un viaje a Italia de Stendhal.

b.-) **Unidad temática:** hay un Sujeto-Actor, como proponen Casalmiglia y Tusón (1999), y Adam (1999), representado por Stendhal, del que se nos relatan los sucesos ocurridos durante aquel viaje.

c.-) **Transformación:** se producen cambios que afectan al protagonista, por un lado, en lo referente a los descubrimientos que hace en Florencia al conocer la ciudad. Por otra parte, en su estado de salud al verse rodeado de *tanta belleza*.

La situación inicial estaría representada por el viaje a Italia de Stendhal, lo que, dentro de la secuencia narrativa, sería el **Pn1**. El nudo o **Pn2** sería el descubrimiento de la ciudad de Florencia y la decisiva entrada en la Iglesia de la Santa Croce. El súbito malestar que sufre conformaría el **Pn3**, y la conclusión del eslogan el **Pn4**. La denominación de síndrome Stendhal sería el colofón del relato o **Pn5**.

d.-) **Unidad de acción:** queda representada a través de las peripecias de Stendhal.

e.-) **Causalidad:** la intriga que provoca el interés en el relato está caracterizada a partir de las sensaciones que experimenta el escritor francés. En primer lugar, se nos habla del viaje. Después, se nos va preparando para asistir a un acontecimiento inesperado que no se nos va a revelar hasta el final: “Nada le había preparado para la acumulación de tanta belleza”. En esta oración cabe la posibilidad de que se refiera simplemente a una alabanza de la ciudad de Florencia, pero, al seguir leyendo, comprendemos que la acumulación de bellezacausó a Stendhal un desconocido mal. La descripción del síndrome de Stendhal sería la conclusión de la intriga y el propósito del relato. De esta forma, el publicista crea el germen de la intriga que hace seguir leyendo, ya que nos lleva a sospechar que va a pasar algo.

f.-) **Evaluación final:** nos viene dada por el eslogan del anuncio: “A veces la perfección resulta difícil de soportar”, que nos comunica con el propósito real de la publicidad que tenemos entre las manos: el A8 es perfecto.

En el texto, excluyendo el eslogan, predomina la estructura secuencial narrativa, con una disposición lineal, principalmente, en la que se intercala una secuencia

descriptiva que acota los síntomas de la enfermedad de Stendhal y concluye con una secuencia explicativa:

La narración está escrita en tercera persona de singular. Hay un narrador omnisciente que documenta los entresijos del viaje de Stendhal, que es el único personaje de esta historia. El objetivo de la narración se nos oculta hasta el final de la página cuando el receptor llega a leer el eslogan del anuncio. El texto, en principio, podría parecer una breve anécdota de un escritor que ha viajado a Italia y ha descubierto las maravillas arquitectónicas de la ciudad de Florencia. Los tiempos utilizados son los típicos de la narración: el indefinido (*visitó, entró, se sintió, sufrió, tuvo*) y el pretérito pluscuamperfecto de indicativo (*había preparado*); tan solo tenemos un presente de indicativo (*se conocen*), que nos devuelve de la anécdota inicial del viaje, al propósito inicial de explicar qué es el síndrome Stendhal.

Otro caso de anuncio que utiliza la narración como prototipo textual sería el siguiente de Seat Toledo:

El 12 de enero de 1992 el mercante Old Susan que cubría la ruta Hong Kong – San Diego perdió toda su mercancía en medio de una gran tormenta.
 Más de 20.000 patitos de goma.
 Catorce años más tarde y seis mil millas después, los habitantes de Straffock, Escocia, despertaron estupefactos ante la visión de cientos de patitos que invadían sus costas.
 Y es que la vida está llena de historias extraordinarias con finales que jamás habrías sospechado.
 SEAT TOLEDO. EXTRAORDINARIO DE PRINCIPIO A FIN.

Podemos comprobar cómo el texto cumple la estructura interna de la narración:

Temporalidad: la acción transcurre entre el 12 de enero de 1992 en la ruta Hong Kong–San Diego y 2006, en Straffock, Escocia. Para situarnos temporalmente se utilizan los tiempos verbales típicos de la narración: el imperfecto de indicativo (*cubría, invadían*) y el indefinido de indicativo (*perdió, despertaron*).

Unidad temática: podemos reconstruir un suceso, la pérdida de una carga de patitos de goma en alta mar por el mercante Old Susan, y su posterior aparición catorce años después en Escocia.

Transformación: se habla, por un lado, de la reacción de los habitantes de Escocia ante tal extraordinario descubrimiento y, por otro lado, del viaje de los patitos de goma a través del mar.

Unidad de acción: estaría enmarcada fundamentalmente entre la pérdida y el descubrimiento de la carga del barco.

Causalidad: la intriga la produce lo extraordinario del descubriendo de una carga perdida peculiar, veinte mil patitos de goma “nadando” en el mar de Escocia. Es un suceso que no ocurre todos los días y por esa razón llama la atención a los escoceses que se preguntan cómo han llegado allí los patitos.

La existencia de predicados de *ser*, *tener*, o *hacer* que definan el sujeto de estado: *Y es que la vida está* llena de historias extraordinarias.

Evaluación final: viene dada por el eslogan y la oración final del cuerpo del texto: “Y es que la vida está llena de historias extraordinarias con finales que jamás habrías sospechado. SEAT TOLEDO. EXTRAORDINARIO DE PRINCIPIO A FIN”.

La evaluación estaría implícita: en el mundo existen cosas extraordinarias y una de ellas sería el Seat Toledo.

En el texto encontramos la estructura característica de la narración:

La narración está dividida en: situación inicial, transformación y situación final con una estructura secuencial formada por una secuencia narrativa (SN1) que introduce la narración, y nos ubica espacial y temporalmente, en la que se incluye una secuencia descriptiva (SD), que refiere el contenido de la carga que se perdió. Después estaría la SN2 en la que se nos narra el final de la peripecia de los patitos y la sorpresa de los escoceses. Finalmente, el texto termina con una secuencia explicativo-expositiva (S. Expl) que viene a esclarecer el porqué de la aparición de los patitos de goma: *Y es que la vida está llena de historias extraordinarias con finales que jamás habrías sospechado*, que enlaza directamente con el contenido del eslogan, gracias al cual se establece una argumentación:

Ha ocurrido un suceso maravilloso: la aparición de una carga de patito de goma perdida: La vida está llena de historias extraordinarias con finales que jamás habrías sospechado. SEAT TOLEDO. EXTRAORDINARIO DE PRINCIPIO A FIN. Este coche también es extraordinario (y un coche así no aparece muchas veces). *Por tanto, adquiéralo.*

Si nos detenemos todavía más en la estructura interna del texto vemos que sigue cumpliendo perfectamente los parámetros de la narración: el **Pn1** sería la situación inicial del viaje Hong-Kong-San Diego. El **Pn2** estaría representado por la descripción de la carga (*más de 20.000 patitos de goma*) y el descubriendo en 2006 de la misma. El desenlace y la situación final vienen dados por la última frase: *La vida está llena de historias extraordinarias con finales que jamás habrías sospechado.*

Podemos encontrar diferentes géneros narrativos, y eso es algo que se refleja en la publicidad, que utiliza los más dispares recursos discursivos para lograr sus objetivos.

Es muy frecuente encontrar textos narrativos dialogados en publicidad, como este inserto en un anuncio dividido en diferentes módulos, lo que amplía las posibilidades discursivas, de Audi Quattro:

-Piensa en un número del uno al diez, me dijo.

-El cinco, respondí.

-Sabia elección, el punto medio, el equilibrio.

Nuestra primera unidad de medida, añadió enseñándome la mano abierta.

-Para mí es el aprobado.

-Para mí los sentidos.

-Los continentes también son cinco.

-Como los océanos.

-O las vocales.

-O el lujo.

-¿El lujo?

-Cinco estrellas.

-Jamás había pensado que el cinco es tan importante. Pero dime, ¿he acertado?

[ESLOGAN: Sois todos magníficos, pero tenéis que entenderlo, sólo puede haber un elegido: QUATTRO.]

Como podemos apreciar, cumple con los requisitos básicos de la narración. Hay una acción representada por la conversación entre dos personajes anónimos en un

ambiente impreciso pero que podríamos reconstruir (una charla en una cafetería, en una casa...).

La estructura es también la prototípica de la narración:

Temporalidad: Hay una sucesión temporal de acontecimientos ya que se nos cuenta una historia pasada, algo que podemos deducir del uso del pretérito indefinido de indicativo (*dijo, respondí, añadió*), la deixis verbal permite contextualizar la historia.

Unidad temática: existe porque se nos narra el relato de una conversación entre dos personas acerca de un tema concreto: el número 5.

La principal transformación que se produce es el intercambio de ideas por parte de los dos personajes. Según va avanzando la conversación, el narrador va aumentando sus conocimientos o exponiéndoselos a la otra persona.

Unidad de acción: se produce una transformación desde el comienzo al final con el mencionado incremento de los conocimientos de uno de los interlocutores.

Causalidad: la narración posee cierta intriga al poner al lector en suspense para saber por qué es tan importante conocer el significado del número cinco.

La existencia de predicados de ser o tener, se hace patente a lo largo del texto para hablar de las cualidades del número 5.

La **evaluación final** podría ser la magnificencia del número que, sólo en una visión de conjunto del anuncio modular tiene sentido: el número 5 es maravilloso pero no tanto como QUATTRO (número 4 en italiano).

Como podemos ver, el relato cumple con las características básicas de la secuencia narrativa:

El **Pn1** sería el comienzo de la conversación, que tendría como nudo (**Pn2**) la enumeración de las cualidades del 5. El **Pn3**, representado por la acción-evaluación, sería resaltar la importancia del número 5, el desenlace vendría impuesto por el eslogan:

Sois todos magníficos, pero tenéis que entenderlo, sólo puede haber un elegido: QUATTRO.

Por lo tanto, se nos quiere decir que pese a la importancia del 5, QUATTRO será el elegido (PN4 y PN5).

En este otro caso procedente del mismo anuncio dividido en módulos, podemos observar cómo se adapta la publicidad a la narración utilizando un recurso poco usual: el género epistolar:

Apreciado uno:

Sirvan estas líneas para expresar mi admiración por ti. Desde donde alcanzan mis recuerdos he deseado ser tú. Supongo que nos sucede a todos. ¿Quién no ha soñado alguna vez ser el número uno?

Eres la victoria, la aspiración, el éxito.

Eres en el sentido más amplio del término, singular. Nunca he tenido motivos para dudar de tu valía, sin embargo, últimamente me pregunto si debes ser tú el elegido.

Esperando que entiendas la incertidumbre que me embarga, me despido de ti afectuosamente.

[ESLOGAN: Sois todos magníficos, pero tenéis que entenderlo, sólo puede haber un elegido: QUATTRO.]

El texto está narrado en primera persona, se trata por ello de un relato con un punto de vista heterodiegético y la focalización será interna y variable como en el caso anterior. El tiempo verbal utilizado que se utiliza es casi exclusivamente el presente de indicativo. Posee la siguiente estructura narrativa:

Temporalidad: existe una sucesión temporal de acontecimientos narrados en primera persona sobre el tiempo que hace que se conocen el protagonista de la narración y el destinatario de la misma.

Unidad temática: la unidad temática se produce gracias al marco narrativo de la carta que nos permite reconstruir que se trata de personas conocidas entre las que hay un vínculo afectivo.

La **transformación** tiene lugar cuando se nos habla de la incertidumbre que sufre una persona y se nos relata el porqué.

Hay una **unidad de acción** ya que se cuenta la historia de una persona que escribe a alguien a quien admira.

La **intriga** y, con ella la **causalidad**, aparece en el lector al interesarse por la relación entre quien escribe la carta y el receptor. El uso de predicados a partir del verbo

ser ayuda a introducir secuencias de carácter descriptivo que permiten reafirmar la admiración del emisor.

En este caso también se cumple la estructura básica de la secuencia narrativa: El **Pn1** estaría representado por el inicio de la narración epistolar. El nudo o **Pn2** lo constituirían las razones por las que el locutor admira a 1. La acción, siempre necesaria para que existan este tipo de textos, tendría lugar al descubrir el locutor a alguien quizás mejor que 1, lo que lleva al desenlace del relato que sería la aparición de la duda y la incertidumbre en el locutor con respecto a la capacidad de 1. La situación final, **Pn5**, que queda al terminar el relato es que ese “alguien” es el Audi Quattro gracias al eslogan:

Sois todos magníficos, pero tenéis que entenderlo, sólo puede haber un elegido: QUATTRO.

Según Sánchez Corral (1991, 2001), los anuncios publicitarios están dotados de una superestructura narrativa que viene dada por la imagen de marca. Gracias a esta característica es posible que se generen relatos, e incluso, relatos de relatos porque hay un cambio actancial y modal:

La capacidad de la “imagen de marca” para proponer PNs nuevos, derivadas de la ejecución del PN básico, no es más que la consecuencia de la semiotización del referente. En este aspecto estamos comprobando cómo el discurso publicitario no es sólo un relato, una historia de ficción, sino un relato que genera otros relatos y otras historias. (Sánchez Corral 1991:322)

Por tanto, la imagen de marca tendría una importante función dentro de la publicidad. Por un lado, podríamos considerarla como el representante directo de la empresa que se anuncia. El logotipo de la marca o el propio eslogan suelen tener la función de dar la cara ante los compradores y de ser los primeros referentes en los que pensamos al aludir a un determinado producto. La popularidad, en ocasiones, llega a tales extremos que se puede llegar incluso a la sinécdoque del producto con la marca, como en el caso del ácido acetil salicílico, que comercializa BAYER como Aspirina, que se ha convertido en sustantivo de uso corriente pese a que no es la única marca en el mercado.

Ejemplos claros de este tipo de campañas serían el muñeco de *Michelin* que es tan conocido como la calidad de los neumáticos, o el de eslóganes tan conocidos por el público como *me siento Flex*, de un popular anuncio de colchones, o *porque yo lo valgo* en el campo de la cosmética.

Por otro lado, la imagen de marca puede actuar como un ente con capacidad de comunicarse, es decir, una vez que se ha creado la imagen de marca y un logotipo, es posible crear la apariencia de comunicación con éste.

La marca se ha asimilado tanto por la sociedad que parece la verdadera emisora del mensaje, en lugar de los creativos de publicidad. En mi opinión, la propuesta de Sánchez Corral es demasiado generalizadora, pese a que posee una base teórica impecable. Según él “puede sostenerse la idea de que cualquier texto -y de forma específica la publicidad- es susceptible de ser abordado por medio de la semiótica narrativa” (1991a:548). El problema es que no se cumple completamente, si la planteamos únicamente desde la óptica del análisis del discurso. Si bien es cierto que hay anuncios que se pueden considerar narrativos, no siempre es posible que se desprenda de ellos su pertenencia a este tipo de textos. Para que fuera válida en todos los casos esta teoría de la superestructura narrativa, deberíamos remitirnos siempre al campo de la semiótica y de la pragmática. Sobre este asunto Sánchez Corral (1991 a: 552) afirma que:

En efecto el PN (programa narrativo) básico de la publicidad muestra un recorrido de tipo unidireccional que finaliza ineludiblemente con una transformación conjuntiva: [(S U O)-> (S O)], el sujeto, alejado inicialmente del objeto del deseo, termina, a causa de la actividad generada por el discurso, fusionado felizmente con la mercancía y con los valores simbólicos atribuidos.

La afirmación va más allá de criterios discursivos, ya que se analiza la reacción del propio consumidor. Cabría emitir una duda a esta teoría: ¿sería posible que el programa narrativo desapareciera o fuera insuficiente en el caso de que el mensaje no persuadiese al destinatario de la publicidad? ¿Es siempre necesaria la efectividad del mensaje?

Como hemos señalado, en el plano del discurso no es siempre posible materializar la teoría de Sánchez Corral, ya que necesitaríamos salir del propio texto

para llegar a esa conclusión al tener que reconstruir un mensaje que no existe y que tampoco está elíptico. Así pues, creemos que es más exacto afirmar que un texto publicitario puede pertenecer a cualquier prototipo textual, pero rodeado más por una superestructura argumentativa que narrativa, debido a que esta última no es siempre palpable objetivamente. La creación de un contexto narrativo es cosa del receptor, ya que, si no reconstruye el mensaje, no puede crear esa superestructura narrativa. Sólo sería posible reconstruirla en algunos anuncios publicitarios, pero nunca en todos. El hecho de que coexistan tales características no impide, sin embargo, que haya una superestructura global de tipo argumentativo. Como hemos comprobado anteriormente, en la teoría de las secuencias de Adam, éstas no son incompatibles, sino que se fusionan para conformar el texto. Dependiendo de cuál sea la dominante podremos caracterizar el texto incluyéndolo en un prototipo u otro. Como he intentado defender a lo largo de estas páginas, la publicidad basa su éxito en su poder argumentativo. Todo texto publicitario tiene la función *per se* de convencer al destinatario, aunque para ello haya de utilizar las más diversas estrategias textuales.

Si observamos con atención estos ejemplos del corpus podremos verificar esta hipótesis:

Testimonio # 234:

-Me gusta viajar en Altea, porque a pesar de los acelerones sabes que no caerás desde su asiento para ser pisoteada, gracias a sus más de 30 compartimentos integrados...

La gafa de sol.

En este anuncio publicitario podríamos reconstruir una estructura narrativa muy básica, ya que, hay un personaje, la gafa de sol, que hace un juicio de valor. Para poder decir que este texto posee tal estructura, deberíamos reconstruir las principales características de este tipo de textos:

Temporalidad: tenemos un determinado tiempo: le gusta viajar, habitualmente, siempre. Unidad temática: el tema sería el coche, el Seat Altea. Está garantizada por la existencia de, al menos, un personaje, la gafa de sol.

Transformación: no existe la transformación en este anuncio publicitario. No hay relato de unos acontecimientos. Tan sólo se proporcionan razones para elegir dicho coche debido a su comodidad.

Unidad de acción: no hay una acción que progrese, más bien se está aludiendo a una opinión que se posee en el momento de hacer el juicio de valor.

Causalidad: no hay ningún tipo de intriga que vertebre el relato.

Evaluación final: existe, como juicio de valor, como una argumentación acerca de las ventajas del vehículo. Se trata, por tanto, de un texto argumentativo y no narrativo, debido fundamentalmente a que no se cumplen los requisitos mínimos para que podamos hablar de una narración. En nuestra opinión, no existe una superestructura narrativa, sólo argumentativa, como se puede comprobar a través de la organización secuencial:

El texto comienza con una clave interpretativa: *testimonio*. Cuando se construyen esta clase de textos¹³⁹, lo que se pretende es dar fe del conocimiento de algo y para ello, una posibilidad es exponer esos conocimientos. Por supuesto, podría darse testimonio de determinadas circunstancias a través del relato; baste como ejemplo la epístola que leemos en el *Lazarillo de Tormes*, en el que un testimonio es el pretexto para elaborar una novela. Como he explicado antes, no es el caso en la publicidad. El testimonio englobaría todo el texto creando una secuencia intercalada de tipo expositiva. Dentro de ella podemos encontrar dos secuencias argumentativas. La primera introducida por “porque” y la siguiente por “gracias a” que además incluye dentro de ella una secuencia descriptiva en la que se mencionan los compartimentos del coche. La secuencia argumentativa inicial se cierra con la firma de quien nos proporciona el testimonio, la gafa de sol.

Una vez leído todo el texto, podemos reconstruir la secuencia argumentativa general: este coche está muy bien acondicionado en su interior, por lo tanto, es una buena opción de compra. No podemos en cambio reconstruir una secuencia narrativa que nos proporcione la superestructura a la que alude Sánchez Corral, quien habla del papel de la imagen de marca. Si como nos propone, utilizamos la imagen de marca como actante para así crear un personaje que nos permita reconstruir un relato, tan sólo

¹³⁹ Para la diferenciación entre los términos tipo de texto y clase de textos, nos basamos en Isenberg (1987:100-101).

habremos cubierto uno de los rasgos del relato, que ya existía, pero no todos. La única posibilidad sería ponernos en la piel del futuro comprador evaluando las propiedades del coche y el uso que daríamos a éste. En ese caso sí existiría relato, pero sería el que nosotros mismos creamos. Tal superestructura no es posible reconstruirla en ningún momento, debido a que cada lector, en este caso, tendría la suya y, además, propasaríamos los límites discursivos que nos hemos fijado al comenzar este trabajo. En mi opinión, siempre podemos hablar de superestructura argumentativa, porque todo anuncio publicitario está abocado a ese fin, pero no siempre podemos decir que lo que se pretende contar en la publicidad posee un marcado carácter narrativo aunque en ocasiones así sea.

Si analizamos el anuncio de Audi que hemos visto anteriormente:

Tu espíritu: ¿Cuándo ha sucedido?

Tu cuerpo: Esta mañana

Tu espíritu: Es terrible.

Tu cuerpo: Venga, hombre. Son sólo unas pequeñas arrugas.

Tu espíritu: ¡Pequeñas, dices!

Tu cuerpo: Sucede tarde o temprano.

Tu espíritu: Pues que esperen, yo no tengo ninguna prisa.

(tras la crispada respuesta, tu cuerpo continúa en tono conciliador).

Tu cuerpo: ¿Y si te digo que son la hulla de las experiencias vividas?

Tu espíritu: Suena bonito, pero no vas a convencerme.

Tu cuerpo: La arruga es bella

Tu espíritu: Yo las odio.

Tu cuerpo: Con esa actitud vas a provocar que salgan más.

¿Qué edad tiene tu espíritu?

Podemos observar claramente una superestructura narrativa. Dentro de esta superestructura narrativa compleja hay secuencias descriptivas, argumentativas y explicativas pero todas ellas han conformado un texto *a priori* narrativo. La cuestión es

que si el texto fuera narrativo no tendría demasiado valor, porque no serviría para mucho más que para contarnos una historia en la que una persona descubre que se está haciendo más vieja. La solución nos la proporciona el eslogan, que nos viene dado después del relato, junto a la imagen del coche, ¿QUÉ EDAD TIENE TU ESPÍRITU?

El uso de la interrogación no es accidental en este tipo de textos. Al utilizarla se asegura la presencia de cierto intercambio de información, si bien es cierto, virtualmente, entre el emisor y el destinatario desarrollando un marco polifónico de enunciación del mensaje, como explicaré más adelante al referirme a las características conversacionales de la publicidad. En este caso, se cumplirían completamente los postulados de Sánchez Corral. La interrogación permite crear personajes y situaciones y por lo tanto, relatos que formarían parte de una superestructura narrativa. Aunque, claro está, siempre por debajo de una superestructura global de tipo argumentativo.

7. 5. Los textos descriptivos en el registro publicitario

La descripción es un prototipo muy frecuente dentro del lenguaje de las mercancías debido, principalmente, a la necesidad de mostrar las cualidades del producto que se oferta y de la marca que se quiere dar a conocer al gran público. Ya sea como prototipo o como secuencia, la descripción está presente en el lenguaje publicitario formando parte del constructo argumentativo final y poniendo en marcha las isotopías que permitirán crear la narración publicitaria, en el caso de que la imagen de marca y la corporativa se deseen desarrollar a través de la empatización con el *target*.

ElDRAE define *describir* del siguiente modo:

2. tr. Representar a alguien o algo por medio del lenguaje, refiriendo o explicando sus distintas partes, cualidades o circunstancias.

Bassols (1997:99), por su parte, nos ofrece de un modo más técnico la estructuración y funcionamiento de los textos descriptivos:

La organización jerárquica, a partir de una palabra clave o núcleo a la que se aplican uno o más predicados, y la progresión mediante la selección de palabras que se convierten en núcleos sucesivos de núcleos predicados.

Esta palabra clave en torno a la cual se va a organizar la descripción es lo que Jean Michel Adam (1992, 1999 y 2000) denomina *anclaje* (*anchorage*) y desempeña la función de eje temático alrededor del cual se va a construir la descripción

Como bien explica Álvarez (1993:39), existen dos tipos de descripciones bien diferenciados: la descripción objetiva o técnica, y la subjetiva. En la objetiva, prima el intento de ofrecer una información lo más ajustada posible acerca de aquello que se está describiendo, de manera que sea posible hacerse una idea muy aproximada del objeto de la descripción. Por esa razón, es uno de los recursos fundamentales para los textos explicativos, en los que es posible encontrar numerosas secuencias descriptivas. En el segundo tipo, la finalidad de la descripción es muy distinta. La persona que la lleva a cabo pretende apelar a los sentimientos de los receptores. Intenta que sientan, que comprendan y que sean capaces de imaginar aquello que se les está contando. En definitiva, se pretende mover al espectador mediante una visión personal de lo que se describe. La diferencia fundamental con la narración estaría en la forma en que se intenta conseguir. La narración nos permite conocer una historia, en cambio la

descripción nos aporta los detalles de todo lo que se cuenta, se centra la atención en los elementos que conforman el relato. Por supuesto, la descripción subjetiva puede ser utilizada en una narración como secuencia y viceversa.

Para poder distinguir una clase u otra de descripción, es fundamental conocer el punto de vista del que describe (Calsamiglia y Tusón 1999:279), que es lo que nos aporta una perspectiva determinada con la que interpretaremos el mensaje. Para ello, es muy útil averiguar el contexto en el que éste se emite.

El objeto de la descripción puede ser muy diverso. Se pueden describir pensamientos, seres animados e inanimados, sentimientos, acciones, etc.

Como es lógico, en este tipo de textos, a diferencia de lo que ocurre en la narración, es fundamental la presencia de los adjetivos y de las estructuras atributivas. Esto se debe a que no se describen acciones, sino personas, objetos, sentimientos, etc. Junto a los adjetivos están los sustantivos a los que aportan su carga semántica. Los tiempos verbales más frecuentemente utilizados para describir son el presente y el pretérito imperfecto, aunque hay que señalar que los verbos pueden llegar a ser elididos con facilidad, ya que, como estructuras atributivas que son, lo importante está en las formas nominales.

En el caso concreto que nos ocupa, el de la publicidad, se pueden encontrar descripciones objetivas y subjetivas, aunque nos atreveríamos a decir que es difícil encontrar una descripción puramente objetiva. Esto es así porque el fin último de la publicidad, convencer a la clientela, hace que lo que a primera vista es una descripción objetiva, sea solamente una estrategia publicitaria. Como advierten Bassols y Torrent (1997:126), “en publicidad, la descripción se orienta hacia el refuerzo de la argumentación explícita o subyacente, y muchas veces tiene un carácter singular”. Como venimos manteniendo, la alta codificación de este tipo de textos obliga a que las secuencias descriptivas se cargen de importantes connotaciones que persiguen conectar dichas secuencias con las superestructura argumentativo, por un lado, y con la ideología del consumo que lleva implícito todo anuncio publicitario.

7. 5.1. Las operaciones descriptivas

Según Adam (2000:162) “hay un repertorio de siete operaciones que parece común a todos los procedimientos descriptivos, sea extensa o breve la forma que tome la descripción”. Las siete operaciones que señala son las siguientes:

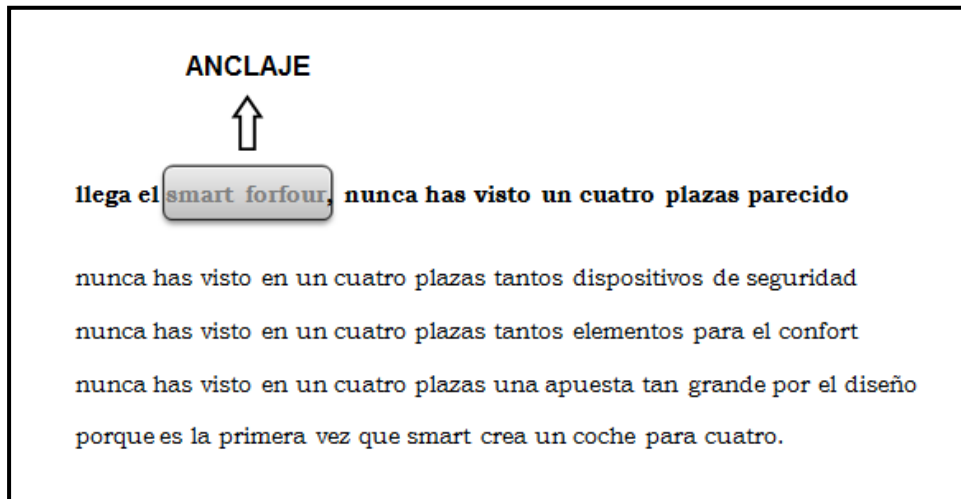
A. Operación de anclaje-atribución
B. Operación de aspectualización
-Fragmentación del todo en partes -Puesta en evidencia de cualidades o propiedades del todo o de las partes
C. Operación de puesta en relación
-Puesta en situación temporal del todo en un tiempo histórico o individual -Puesta en situación espacial -Asimilación comparativa o metafórica
D. Operación de reformulación

Figura 136. Operaciones descriptivas.

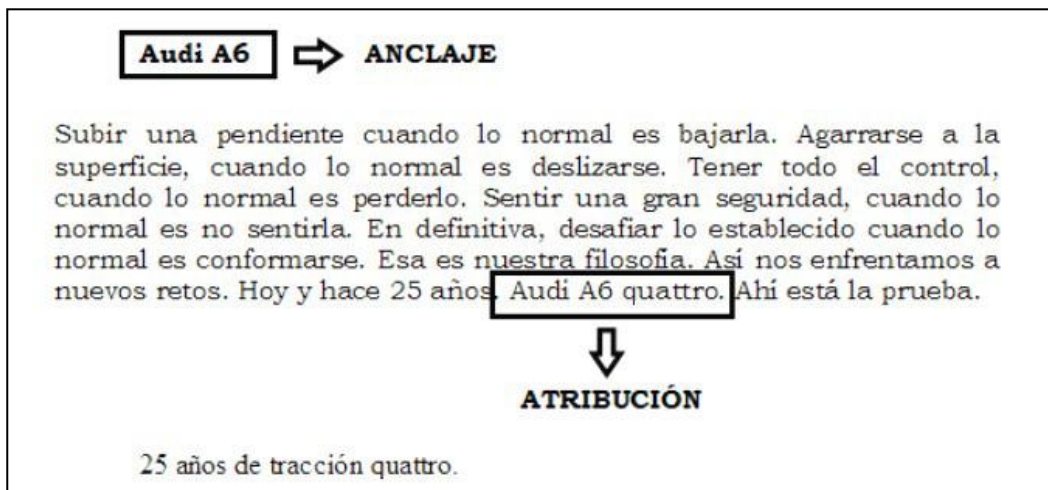
Es posible encontrar cada una de estas operaciones por separado, pero también es frecuente que convivan entre ellas. A continuación procederemos a explicar cada una de ellas.

Operación de anclaje-atribución

Se trata de la primera de las operaciones y tiene como fin llevar a cabo la denominación del objeto de la descripción. Corresponde al todo. En esta operación se procede a presentar aquello que será objeto de la descripción mostrándolo de manera general. Cuando el objeto se sitúa al principio se denomina *anclaje* y cuando se desvela al final, *atribución*.



En este otro caso podemos ver un ejemplo de atribución y anclaje que conviven en un mismo texto:



En este otro ejemplo lo que se describe son acciones mediante el uso de infinitivos y sus antónimos (*subir, bajarla, agarrarse, deslizarse, tener, perderlo, sentir, no sentirla, desafiar, conformarse*). A través de estas formas verbales van describiéndose las características más destacables del vehículo: potencia, sujeción, control y seguridad, que son fruto del trabajo y de la constancia de la marca, que es inconformista, para llegar a los mejores resultados.

Operación de aspectualización

Para llevar a cabo la aspectualización tenemos dos posibilidades, por un lado la fragmentación del todo en partes y por otro lado la puesta en evidencia e cualidades o propiedades del todo o de las partes.

Fragmentación del todo en partes: En esta operación, la visión general a la que se aludió en un principio va descomponiéndose en partes para describirla de una forma más pormenorizada. Un ejemplo prototípico sería el siguiente de Land Rover:

PURO

DISCOVERY 3 ➔ **ANCLAJE**

Pura vanguardia: el Nuevo Discovery 3 es el resultado de un minucioso trabajo de diseño. Líneas puras y perfectamente trazadas que mantienen una funcionalidad y ergonomía fuera de lo común. **Puro control:** dotado de los últimos avances para hacer más confortable y seguro cualquier trayecto. **Puro espacio:** amplio y luminoso. Abierto y confortable para sus 7 ocupantes. **Pura potencia:** nada puede con su motor de gasolina V8 de 4.4 l y 299 CV o el diesel (sic) TDV6 de 2.7 l y 190 CV. Y es que el Nuevo Discovery 3 es, sin miedo a equivocarnos, el concepto más avanzado del automóvil en estado puro.

Gran Discovery 3 desde 39200 €

Nuevo Discovery 3 [LOGOTIPO] **GO BEYOND.**

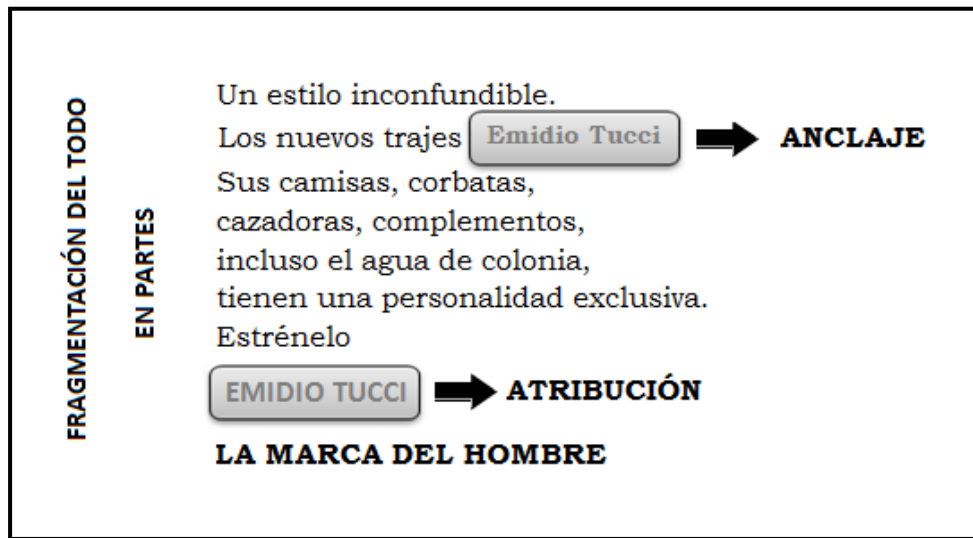
↓

ATRIBUCIÓN

El anuncio presenta en primer lugar el coche con un gran título, PURO, que representa el principal valor de este coche y se convierte en el anclaje de toda la descripción; tiene la función de clasificarlo como un producto único en su clase.

A este adjetivo se le añaden sustantivos de manera que se refieren cada una de las partes que conforman esa pureza, describiéndolas y analizándolas.

Puesta en evidencia de cualidades o propiedades del todo o de las partes: un buen ejemplo sería la publicidad de Emidio Tucci:



Se fragmenta la *marca* (el todo) en los productos que están a disposición del cliente (*trajes, camisas, corbatas, cazadoras, complementos, agua de colonia*) y se ponen en evidencia las virtudes que atesoran los trajes de Emidio Tucci a través de sustantivos como *estilo* y *personalidad*, valorados con adjetivos como *inconfundible* y *exclusiva*, respectivamente. La aspectualización es un procedimiento muy apropiado para destacar la *marca* y lo que ésta puede ofrecer.

Operación de puesta en relación

Nos sitúa en el espacio y el tiempo. Además, la puesta en relación permite la comparación, con lo que es posible relacionar lo descrito con otras entidades. Consta de tres operaciones:

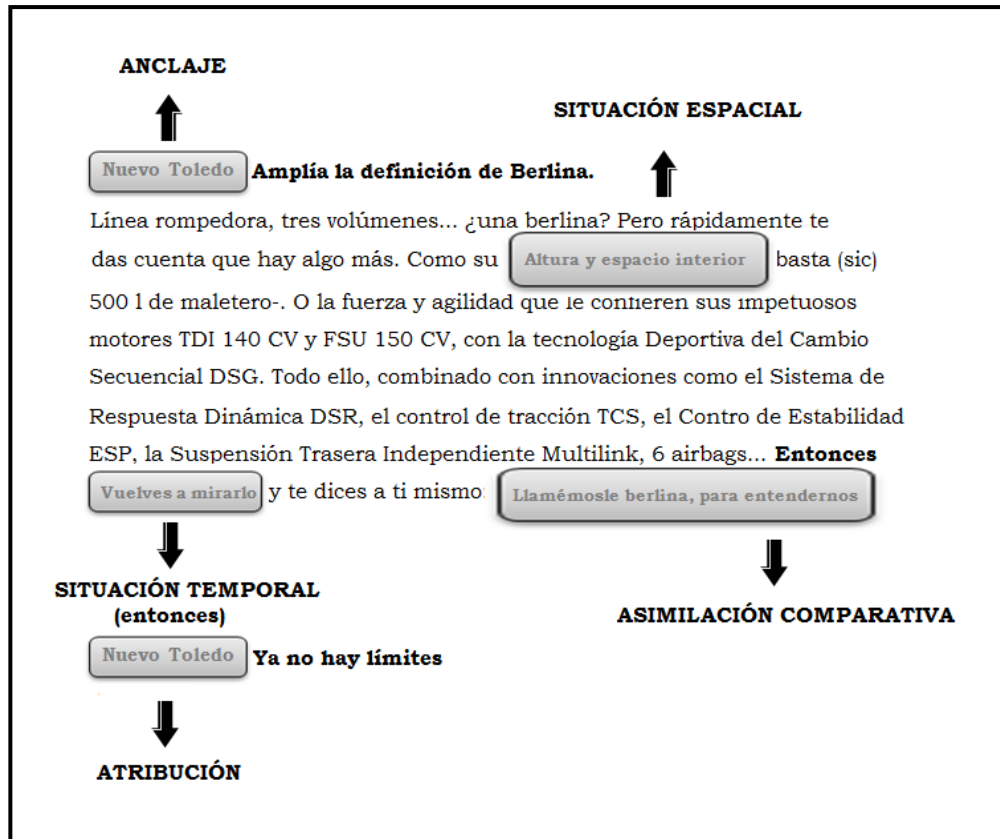
- 1.- Puesta en situación temporal del todo en un tiempo histórico o individual.
- 2.- Puesta en situación espacial.
- 3.- Asimilación comparativa o metafórica.

Es posible ejemplificar las operaciones 4 y 5 en esta publicidad de Audi A4 “Sport Edition”:

En este preciso instante, usted se encuentra en el lugar adecuado y en el momento adecuado. Llámelo casualidad, suerte o simplemente intuición. Sea lo que sea lo que le ha traído hasta aquí, usted se encuentra delante de un automóvil equipado con tren de rodaje deportivo, llantas de aleación de 17" con neumáticos de 235 mm, asientos deportivos con regulación lumbar eléctrica, volante y pomo de cambio deportivos y cuero perforado. Por todo ello, en este preciso instante, usted se encuentra justo donde siempre habría deseado estar.

A través de adverbios de lugar (*aquí, delante, donde*), verbos de movimiento y verbos que indican situación (*traído, se encuentra, estar*), se nos sitúa junto al coche en primer lugar. Después, gracias a la descripción de los complementos del coche y de sus principales características, la enumeración de elementos sitúa al lector en el ámbito del coche. Primero en el exterior (*llantas, neumáticos*) y después dentro de él (*asientos deportivos, volante, pomo de cambio, cuero perforado*) a través de la *fragmentación del todo en partes*. Por tanto, el objeto de la descripción (A4) queda perfectamente dibujado. Gracias a los elementos que se quieren subrayar, se localiza temporal (*en este preciso instante*) y espacialmente (*lugar adecuado*) al espectador virtual que queda ubicado en *este preciso instante* junto al vehículo. Es un ejemplo de lo que hemos denominado (Sánchez Corral, 1991b:135) el eje egocéntrico de la publicidad. En el anuncio la referencia deíctica queda patente a partir de las desinencias de los verbos y de los adverbios de lugar, de forma que queda marcado perfectamente *usted-aquí-ahora* que localizan textualmente dentro del propio marco del texto publicitario al futuro cliente del vehículo.

Asimilación comparativa o metafórica: la metáfora, es una herramienta muy útil para la publicidad, debido a su plasticidad y a su capacidad de sorprender. La comparación también es sumamente importante y más fácil de asimilar por el gran público. A partir de ella se puede llegar a construir una analogía, como en el siguiente caso:



Como podemos ver, el anclaje está en la palabra *berlina*, en torno a la cual gira toda la descripción. El eslogan nos proporciona la clave interpretativa: “amplía la definición de berlina”. A partir de ahí, se juega con el conocimiento enciclopédico del receptor que tiene en su mente una imagen más o menos precisa de lo qué es una berlina.

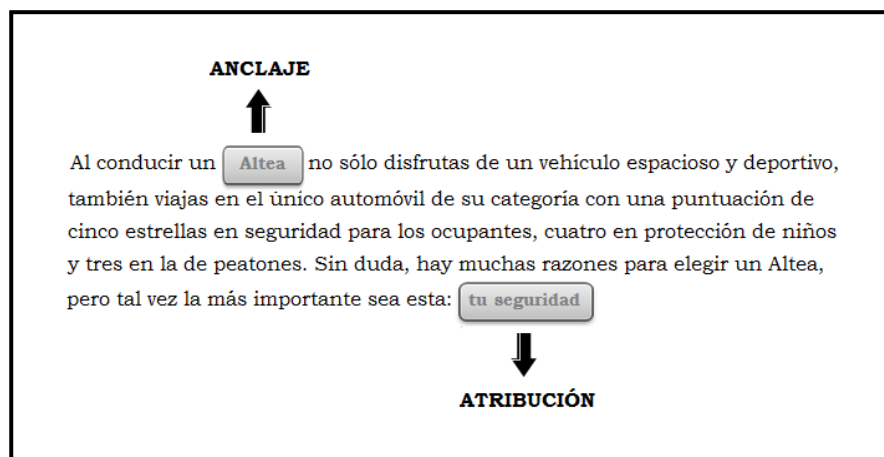
Generalmente se acepta que es un vehículo amplio, más bien para familias, de estilo clásico y en cierto modo tradicional. El anuncio comienza con una interrogación retórica que alude a los primeros elementos descritos (*Línea rompedora, tres volúmenes... ¿una berlina?*). Se intenta que el lector del mensaje vea que está ante algo novedoso que se escapa de lo habitual. Acto seguido, se cambia el rumbo de la descripción de forma drástica: *altura y espacio interior, 500 litros de maletero*, que nos devuelve a los valores tradicionales que debe poseer una berlina a través de diversas operaciones como la situación espacial (*altura y espacio interior*) y la fragmentación del todo (el vehículo) en partes. Si seguimos leyendo, observamos que al hablar de las innovaciones técnicas se da otra vez un giro a la primera línea descriptiva. Lo que se

nos quiere decir es que se aúna lo mejor de lo tradicional con las mejores innovaciones técnicas. Es, por tanto, una fórmula descriptiva circular que sirve para darle dinamismo al texto. Con ello se consigue la sensación de estar meditando y sopesando la decisión que debe tomar el posible comprador con argumentos y contraargumentos a favor y en contra de la berlina, es decir, se nos presenta una superestructura de argumentación perfecta, a partir de *argumentos y conclusión*. Todo ello viene avalado por el final que nos sitúa temporalmente a partir de un adverbio: **Entonces**, *vuelves a mirarlo y te dices a ti mismo: llamémosle berlina, para entendernos*. El desenlace del anuncio de Seat, viene a sugerirnos que este coche es tan novedoso y especial que va por delante del propio lenguaje, incapaz de definirlo.

Operación de reformulación

El todo o sus partes pueden ser denominados de nuevo durante o al final de la descripción.

Esta operación es muy útil, en los casos en que se utiliza la enumeración, para afianzar la presencia de los elementos y operaciones anteriormente señaladas. Sirve fundamentalmente para que el receptor de la descripción sea capaz de asimilar mejor la información que ha recibido. Un buen ejemplo de reformulación es el que ofrece Seat:



La palabra clave de esta descripción no es Altea como podría pensarse, sino *seguridad*, que cierra el anuncio colocándose en una situación privilegiada. Con este

procedimiento se consigue que cale en el receptor para que pueda asociarla al coche. En este anuncio descriptivo lo que interesa resaltar es que en Seat la seguridad está por encima de todo. Para ello se utilizan diversos adjetivos que resaltan las cualidades de este coche (*espacioso, deportivo*) oponiéndolas mediante el operador *no sólo*, a sintagmas nominales y adjetivos que son del campo semántico de seguridad, que aparece dos veces en un párrafo tan breve, destacándose del resto claramente. Es el caso de: *protección o puntuación de cinco estrellas*.

Hemos podido comprobar que la descripción se adapta perfectamente a la publicidad y permite llevar a cabo una presentación clara y diáfana de lo que se quiere anunciar. La argumentación de este tipo de textos publicitarios viene dada por la ya mencionada posibilidad de recuperar el marco argumentativo que siempre está presente en la publicidad, como podemos apreciar en los anuncios analizados:

Un estilo inconfundible.
 Los nuevos trajes Emidio Tucci.
 Sus camisas, corbatas,
 cazadoras, complementos,
 Incluso el agua de colonia,
 tienen una personalidad exclusiva.
 Estrénelo.
EMIDIO TUCCI
LA MARCA DEL HOMBRE

En esta descripción hay varios sustantivos sumamente relevantes: *estilo, personalidad y marca del hombre*. Podemos reconstruir la argumentación de la siguiente forma: con estos trajes tendrás un estilo inconfundible, personalidad exclusiva y además es la marca del hombre. Por lo tanto si eres hombre y quieres poseer esas cualidades adquiere productos Emidio Tucci.

7. 5. Textos expositivo-explicativos y publicidad

La exposición-explicación ocupa un lugar muy relevante en la publicidad y es habitual que se presente junto con la descripción. La razón surge de la propia necesidad de poner de manifiesto las características del producto y también de explicar en qué es mejor este respecto al que ofrece la competencia.

En nuestra opinión, merece la pena, en favor de una mayor simplicidad y claridad en la presentación de los temas, no hacer diferencias entre textos explicativos y expositivos como opinan también Bassols y Torrent (1997) y Álvarez Angulo (2001). La razón es que tanto una operación discursiva como otra conforman un prototipo textual que tiene como función proporcionar y clarificar determinadas cuestiones.

Como señalan Álvarez (1993), Bustos (1996) y Calsamiglia y Tusón (1999), este tipo de discurso, a grandes rasgos, es propio de obras de divulgación y manuales que pretenden, unas veces, instruir acerca de un tema concreto, y otras, proporcionar una información de interés general. Para que se produzca la transmisión de estos conocimientos ha de existir necesariamente un contexto común entre el emisor y el destinatario, que se puede hacer explícito o no. El emisor de este tipo de discurso sabe que su trabajo va a ser utilizado por el destinatario para ampliar o consolidar determinados conocimientos. Esta característica hace que el destinatario tenga cierta predisposición hacia la recepción del mensaje.

Es posible señalar dos tipos de modalidades de explicación bien diferenciadas según su función: la divulgativa y la especializada. En la primera, no se requiere una formación concreta para comprender el mensaje que se nos ofrece. Por su parte, la segunda está destinada a personas con conocimientos muy concretos sobre cuestiones muy específicas que sólo son accesibles para especialistas en las materias en las que se centra.

Tanto en una modalidad como en la otra es frecuente proporcionar determinadas fuentes que corroboren lo que se está diciendo. Dado que en los textos expositivo-explicativos se trata de transmitir información de la forma más veraz y objetiva posible, es frecuente acudir a lo que en la tradición retórica se denomina la *auctoritas*, esto es, el

discurso se apoya en citas e intervenciones de personajes especializados en el tema que se da a conocer.

En publicidad es muy frecuente el uso de la explicación, ya que reviste el discurso de profesionalidad y quedan frecuentemente implícitos algunos rasgos del propio personaje impresos por defecto en el producto. Artistas, deportistas o científicos suelen ser habituales de este tipo de anuncios, por sus trabajos o por que representan a sectores de la sociedad muy concretos (edad, profesión, intereses), segmentando de un golpe el grupo al que se quiere dirigirse.

Con ello se consigue que el receptor del mensaje confíe en el contenido del mismo, ya que la tesis expuesta coincide con la opinión autorizada de los expertos.

Este procedimiento ha sido tan frecuente que incluso roza a veces los límites de la legalidad, incluso llegan a producirse casos en los que se ha prohibido tal práctica, como en el caso de los anuncios protagonizados por médicos¹⁴⁰.

En el anuncio de *Suita*, encontramos que hay una estrategia muy clara en cuanto a la disposición del texto. La exposición de las características del producto se sitúa a la izquierda y a la derecha, en la parte superior se nos proporciona una extensa cita con la opinión de un médico, una *auctoritas*. La persona que firma esta cita es catedrático de fisiología humana de la UAB, August Corominas. Una persona con semejante currículum queda acreditada de inmediato como un especialista en la materia y, en consecuencia, alguien en cuyo criterio podemos confiar. Esto da al anuncio rigor, objetividad, calidad, seguridad...

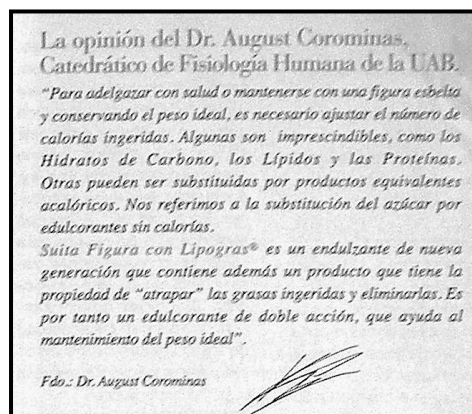


Figura 137. Detalle del Anuncio de Suita figura, *auctoritas*.

¹⁴⁰<http://www.elpais.com/articulo/sociedad/medicos/podran/aparecer/anuncios/alimentos/television/elpepi soc/20110617elpepisoc 5/Tes>

Para otro caso, en el que se anuncia la crema depilatoria Veet Rasera, se han escogido dos autoridades: por un lado, Carmen Mirayo, de la que se dice que es miembro de la Asociación Española de Maquilladores e Imagen, es decir, una especialista en el uso del producto. Por otro lado, un referente sociocultural: Mónica Cruz, a la que se presenta como bailarina y actriz y que es un rostro conocido de la televisión.

¡OLVÍDATE DE LOS PELOS!
Consigue una piel suave y sin vello

Con la llegada del buen tiempo se multiplican las situaciones en las que lucir las piernas. Veet, líder mundial en depilación, sabe que las mujeres quieren depilarse de manera cómoda y rápida. Para ello, lanza la gran novedad del año: VEET RASERA, un gel-crema depilatorio que actúa en tan sólo 3 minutos dejando la piel suave hasta el doble de tiempo que con las cuchillas. Gana confianza en tu propio cuerpo sacándole el máximo partido empezando por unas piernas sublimes. Veet te lo hace fácil gracias a su innovador VEET RASERA, que se presenta en una estética muy a la moda.

VEET RASERA es un sistema indoloro y muy fácil de utilizar que permite depilarse en poco tiempo y sin riesgo de cortes.

■ Nueva espátula El kit RASERA incluye una nueva espátula ergonómica con doble goma y cabezal flexible para retirar el vello de manera más apurada y eficaz.

■ Sin riesgo de cortes El cabezal de la espátula, gracias a su doble lámina de goma, permite retirar el vello en cualquier dirección sin riesgo de cortes y en zonas de difícil acceso, como piernas, axilas o área del bikini.

■ Suave VEET RASERA disuelve el vello haciendo que, cuando vuelva a crecer, sea fino y suave gracias a su fórmula mejorada.

Según Carmen Mirayo, miembro de la Asociación Española de Maquilladores e Imagen, "con VEET RASERA el vello se elimina a través de un sistema de disolución, lo que provoca que al crecer se note menos despues que con las cuchillas. Además, gracias que el vello es eliminado a nivel del tallo piloso, se trata de un sistema indoloro y cómodo de usar".

Sistema de depilación VEET RASERA

Carmen Mirayo, miembro de la Asociación Española de Maquilladores e Imagen, recomienda algunas indicaciones para que el resultado sea perfecto:

- Aplica el vello a una depilatorio sobre la piel libre de productos, como cremas, aceites, autobronceadores...
- El tiempo de exposición es de 3 minutos, no superando en ningún caso tiempos superiores a 5 minutos.
- Con la espátula RASERA retirar el gel-crema depilatorio junto con el vello de una pequeña zona para asegurarse que el vello se elimina completamente.
- Una vez el vello haya sido eliminado, aclarar la piel con agua tibia abundante.
- No aplicar después de la depilación otros productos, como alcohol o desodorantes.

VEET RASERA está disponible en dos variedades: Aloe Vera y Sensación Floral.

Mónica Cruz confía en Veet Rasera para tener unas piernas perfectas

La bailarina y actriz Mónica Cruz presenta la nueva VEET RASERA junto a otras novedades del líder en depilación Veet para el año 2005. Mónica Cruz se declaró fiel usuaria de las depilatorias Veet y comentó que la primera vez que usó

Figura 138. Anuncio VEET, pelos.

En publicidad encontramos textos expositivo-explicativos que simulan ser textos divulgativos y también especializados, dependiendo del público al que se destine la información. La temática en estos casos puede seguir un orden deductivo, esto es, de lo más general a lo más particular, o inductivo, de lo particular a lo más general.

Aportamos el esquema básico de este tipo de discurso, según Teodoro Álvarez Angulo (2001:18), aunque, como veremos, no siempre se respeta en publicidad debido a la brevedad del espacio que ocupa. Podría parecer que el hecho de que no se aplique

escrupulosamente el esquema de la exposición-explicación va en menoscabo del mensaje publicitario, pero lo cierto es que hay que tener en cuenta que los anuncios siempre tienden a la argumentación, aunque apliquen diferentes prototipos textuales. Veamos, pues:

Descripción
Clasificación-tipología
Comparación-contraste
Problema-solución
Pregunta-respuesta
Causa-consecuencia
Ilustración

Figura 139. Subtipos de anuncios expositivos-explicativos.

Estos subtipos no son incompatibles entre sí, más bien al contrario, porque pueden complementarse para aclarar cualquier problema que pueda surgir para el entendimiento de aquello que se desea divulgar.

Definición-descripción¹⁴¹

Dentro de la tipología que venimos manejando, hemos considerado los textos descriptivos como una clase de textos por derecho propio. Para Angulo son sólo un subtipo de los expositivo-explicativos. La falta de consenso es debida a que la exposición-explicación puede utilizar en algunos momentos secuencias descriptivas para apoyar el tema que está desarrollando. En nuestra opinión, la descripción es un texto independiente de la exposición-explicación, ya que no siempre que haya una descripción hay una exposición o una explicación. En este anuncio, ya examinado anteriormente, podemos comprobarlo:

¹⁴¹ Calsamiglia y Tusón (1999) prefieren proponer la descripción como una estrategia de la exposición, no como un subtipo.

Nuevo Polo. Más Duro. Más Polo.

En él se lleva a cabo una descripción de las cualidades del nuevo Polo a partir de un adverbio (*más*) repetido y dos adjetivos (*nuevo, duro*) que describen al vehículo. La secuencia en este caso es argumentativa no explicativa, expositiva ni descriptiva.

La utilización de secuencias descriptivas es una excelente forma de dar a conocer un producto publicitario. Permite conocer algo que probablemente no sea de dominio público y lo acerca al receptor del discurso publicitario detallando las características que se pretenden destacar.

En el siguiente anuncio de *Yves Rocher* podemos comprobar la aplicación publicitaria de la descripción, que también colabora a través de secuencias descriptivas no dominantes con la exposición-explicación:

El ADN vegetal nativo, extraído del corazón del germen de trigo, poseen sí mismo el origen de la vida y del crecimiento de las células.

Transformado y utilizado en cosmetología por la Investigación Yves Rocher, este principio reactiva los mecanismos celulares. Resultado de este hallazgo decisivo es ADN Végetal, una cura de renacimiento celular en 4 semanas. Aplicado cada noche, este concentrado ansiedad “regenera” la piel, cuya textura se muestra más lisa y rejuvenecida. De esta metamorfosis nace una nueva piel: la tuya.

En el texto se nos explica qué es el *ADN vegetal nativo* y se nos describen los efectos que tiene sobre la piel (“regenera” la piel, cuya textura se muestra más *lisa* y *rejuvenecida*): el *ADN vegetal nativo* es un producto del ámbito de la cosmética que probablemente es desconocido para el público no especializado. Por ello, se procede a exponer su origen (extraído del corazón del germen de trigo), su procedencia y sus principales características:

1. Origen de la vida y del crecimiento de las células.
2. Cura de renacimiento celular en 4 semanas.

3. “Regenera” la piel.

También se nos proporciona información sobre el modo de uso:

4. Aplicado cada noche.

En nuestro corpus encontramos varios manifiestos, cuya función suele ser explicar las razones para llevar a cabo un proyecto, para justificar una determinada actuación o para expresar sentimientos o actitudes. En este caso presentamos uno que expresa algunas de las cualidades que [ENDESA](#) quiere asociar a su imagen de marca, como es el caso de ser una compañía imaginativa (*volver a imaginarlo todo*) que se reinventa (*reinventar*) en pro de una manera de pensar (*nuestra manera de estar y vivir en el planeta*), y es *líder* en el sector con un gran número de empleados y accionistas lo que conlleva una gran *responsabilidad*.

Con *vuestro* permiso quisiera leeros una carta en nombre de Endesa y dice así: Querido Juan o María o Hugo o Pamela. Querido ser humano, **tenemos** que **volver a imaginarlo todo**. Endesa, como todo el mundo, se enfrenta al desafío más importante y estimulante de *su* historia: **reinventar nuestra manera de estar y vivir en el planeta**. *Nosotros*, como una de las **compañías energéticas líderes** en el mundo, *tenemos* una gran **responsabilidad** en este reto. Por eso *quiero* anunciaros en nombre de los casi **30000 empleados**, de los **miles de accionista y de los millonesde clientes** de la compañía este **compromiso** con los **hijos de nuestros hijos**. *Queremos* hacerlo por responsabilidad, y porque por primera vez en la historia **ahora** es posible. Si *queremos ahora* podemos ponernos de acuerdo. Sin más os enviamos un cálido e **ilusionado** saludo. Hasta muy pronto. Firmado: Todas las personas que **formamos** Endesa.

El texto comienza con un orador anónimo que presenta una carta de ENDESA en nombre de todas las personas vinculadas a la empresa, desde trabajadores a directivos. Se dirige a un genérico “ser humano” y está escrita en plural mayestático, excepto en una frase “Por eso *quiero* anunciaros en nombre...” que extrañamente está redactada en primera persona, con lo que rompe el tempo del resto de la carta, quizá con el objeto de humanizar a la compañía. Los pronombres personales se encargan de ubicar a todos los actantes dentro de la carta y marcan claramente la posición del *nosotros* y del *yo*, que corresponden a la compañía y al desdoblamiento de la imagen corporativa, mientras que el *vosotros* y la tercera persona (ser humano) es la referencia para el destinatario

Clasificación-tipología

En el anuncio de Repsol butano queda clara la estructura de este subtipo de la explicación-exposición. Se trata de proporcionar la información que se desea transmitir a partir de la exposición ordenada de sus principales características:

En primer lugar, hay una breve introducción que tiene la función de atraer al lector para que conozca las bondades del gas butano. El eslogan del anuncio es UN GAS MUY PRÁCTICO en él se condensa todo lo que se pretende transmitir acerca del gas butano, de tal modo que condiciona todo el texto, ya que se procede a explicar las características que hacen que el uso del producto sea aconsejable:

1. FÁCIL DE LIMPIAR.
2. DISEÑO.
3. GRAN POTENCIA.
4. SANO.
5. ECONOMÍA.
6. SERVICIO A DOMICILIO.
7. ÚLTIMA TECNOLOGÍA: cocinas de *crystalgas*.

BUTANO
un gas muy práctico

El gas butano aparece en nuestra vida como un gran aliado, ofreciéndonos la misma calidad que siempre pero adaptado a nuestro día a día de una forma muy práctica. Aquí te presentamos algunas de las ventajas y novedades de cocinar con gas:

Fácil de limpiar: Cocinar con gas butano sólo desprende vapor de agua y CO₂ por lo que nos olvidamos de los molestos residuos grasos y malos olores obteniendo así una cocina más higiénica y fácil de limpiar.

Diseño: Gracias a las nuevas encimeras *Cristalgas* podrás tener el diseño más actual en tu cocina. Ya podemos contar con las innumerables ventajas del gas butano en una cocina de diseño y prestaciones innovadoras.

Gran potencia: Sólo necesitas encender el fuego para conseguir al momento la temperatura que desees pudiendo regular de manera precisa la intensidad de la llama.

Sano: Gracias al gran poder calorífico del gas butano podemos cocinar con mayor rapidez, por lo que se pierden menos nutrientes en el proceso y los alimentos son mucho más sanos.

Economía: Uno de los puntos fuertes del butano es su bajo coste, tanto de consumo como de mantenimiento.

Además, si la palabra *práctica* define sus ventajas no iba a ser menos su servicio. Sólo necesitas hacer una llamada para que te la lleven a casa.

CRISTALGAS
el butano adaptado a la cocina moderna.

La última novedad para cocinar son las encimeras *Cristalgas*, que combinan los tradicionales fogones y quemadores con una base de cristal templado o vitrocerámico.

Estas placas disponen de los más avanzados sistemas de encendido y seguridad que las hacen más prácticas y fáciles de utilizar para cualquier miembro de la familia.

Participa en nuestro concurso

Sólo tienes que responder a las preguntas de *Unrechu* en *tele 5*, todos los miércoles a las 19:15 y podrás ganar fabulosos premios como aparatos a gas y otros sorprendentes regalos.

Cuanto más veces entres en www.cocinarcongas.com más posibilidades tendrás de participar y ganar con Repsol Butano.

Repsol Butano

Figura 140. Anuncio GAS BUTANO.

Esta estrategia está ligada a la clasificación y es sumamente eficaz. En la ya citada publicidad de *Suita*, en la parte inferior derecha, se propone un breve esquema que alude a las características saludables del producto:

- 1.- Su valor calórico es...
- 2.- Endulza sin alterar...
- 3.- Se disuelve tanto en...
- 4.- Tiene un excelente...
- 5.- Pregunta en...

En nuestra opinión, cumple varias funciones. En el caso de que el receptor haya leído todo el anuncio, será un importante apoyo a la idea de *salud* que quiere transmitirse. En caso contrario, es un gran compendio de las virtudes saludables de un producto edulcorante que engorda menos que el azúcar. En este resumen se nos explican sus principales características y el lugar donde lo podemos encontrar.

Otro caso concreto lo encontramos en la publicidad de la crema depilatoria *Veet Rasera*. Carmen Mirayo hace algunas recomendaciones acerca del producto que aparecen esquematizadas en el lado derecho, como ocurría en el caso anterior:

- 1.- Aplicar...
- 2.- El tiempo de exposición...
- 3.- Con la espátula...
- 4.- Una vez el vello...
- 5.- No aplicar después de...

Como podemos comprobar, el uso de las tipologías y clasificaciones es muy apropiado para la publicidad. Permite que recibamos la información que se nos ofrece sin demasiado esfuerzo y con gran rapidez. Por eso posee una gran rentabilidad en este tipo de discurso en el que prima por encima de todo obtener la mayor eficiencia en el menor tiempo posible.

Comparación-contraste

En este subtipo tenemos la virtud más importante de la tipología: la rapidez y el orden de su propuesta y, además, la posibilidad de ampliar el área de conocimiento a través de la comparación de características.


Es el caso que nos propone Nutribent.

BIONUTRIENT CREMAS


BIONUTRIENT, línea de cremas elaboradas con ingredientes naturales que cubren diferentes necesidades: Nutrición, Hidratación y Regeneración, además del activo natural (Aloe Papaya Avena, etc.) están enriquecidas con Liposomas, Ceramidas y Vitaminas. Son cremas naturales jóvenes y frescas, de rápida absorción, no comedogénicas e hipoalérgicas. De uso diario.

GRISI, Laboratorio Farmacéutico fundado en 1863, aúna naturaleza e investigación en la elaboración de productos de origen natural respetando el medio ambiente, ofreciendo una variedad de productos de gran calidad y eficacia comprobada para la higiene, salud y belleza. Todos los productos son hipoalérgicos, no testados en animales, de cultivo biológico y respetan el pH Natural de la piel.

HIDRATANTES


 Crema de Aloe Vera, enriquecida con Hidra-Complex F-97 y Mantequilla de Karité evita la sequedad activando la epitelización, mantiene el equilibrio de los niveles de proteínas y lípidos de la piel. Muy hidratante. Todo tipo de piel.









El Aloe Vera es conocido como el hidratante vegetal por excelencia. Ideal como base de maquillaje y después del bronceado

 Con Avena Coloidal y Lipo-ceramidas, regula naturalmente los niveles de grasa de la piel. La Avena es rica en proteínas, Lípidos, Hidratos de carbono, Sales minerales y Lipoceramidas-H que ayudan a una hidratación profunda y continua durante muchas horas.

Pieles con tendencia grasa.

Una crema para cada momento y tipo de Piel.




	Aloe Vera CN 150946		Almendras CN 255273
	Avena CN 257550		Papaya CN 260190
	Jojoba CN 261131		Leche de Burra CN 336982
	Manzanilla CN 308791		Concha Nacar CN 150953


CONCIENCIA NATURAL desde 1863
www.bionutrient.com
En Farmacias, Parafarmacias y Centros Especializados
Solicite muestras gratuitas al Apdo. Correos, 38 - 28260 Galapagar (Madrid)

Salud y Belleza Natural


Sensible

 A base de Manzanilla y Alfa-Bisabolol, relaja, suaviza, da vitalidad y tonicidad a la piel cansada. Esta crema se ha formulado para pieles sometidas al stress y contaminación. La aplicación diaria logra una recuperación del tono natural. Piel delicada y sensible.

NUTRITIVA E HIDRATANTE

 Con Papaya, Vitamina A, C y B-Caroteno, que actúan en la piel como precursores de la síntesis de colágeno y captadores de moléculas de oxígeno, protegiendo a la piel del envejecimiento prematuro de los daños provocados por los agentes ambientales y solares. Piel seca.

PROTECTORA

 Rica en proteínas lácteas en su mayoría B-lactoglobulinas y A-lactoalbúminas. Vitaminas del grupo A,B,E,C, Fosfolípidos, Calcio y Oligoelementos, tiene un efecto tensor unido a la acción regeneradora y oxigenante del Karité. Todo tipo de piel

DESPIGMENTANTE


 Regeneradora y despigmentante. La combinación de Nacar de Concha y vitamina C o ácido Ascórbico funciona como exfoliante y queratolítico suave eliminando manchas faciales y blanqueando la piel. Regenera, despigmenta e hidrata. Crema de noche. Todo tipo de piel

Figura 141. Anuncio BIONUTRIBENT.

Este anuncio destaca por su gran versatilidad. En la parte superior del texto tenemos la definición de la marca, *Nutribent* (que actúa como anclaje), y del laboratorio que fabrica los productos. En ella se explica que se trata de una marca de productos de estética y salud que quiere promocionar cremas para la piel. Después, se establece una clasificación de cada una de las cremas que están a disposición de los consumidores atendiendo a diferentes parámetros: *cremas hidratantes, cremas nutritivas, cremas para piel sensible, cremas nutritivas, cremas deshidratantes, crema protectora y despigmentante*. Acto seguido, se exponen las características de todas, con lo que se logra que el lector pueda comparar y escoger la que más le convenga.

Problema-solución

Este subtipo posee una estructura sumamente sencilla. Se pone de manifiesto un problema y se busca su solución, que está representada por el producto que se promociona. Así, el texto suele estar compuesto por una estructura clásica de *introducción-desarrollo-conclusión*.

La publicidad que utiliza como recurso explicativo el subtipo problema-solución suele presentar generalmente textos amplios. Es una estrategia que permite desarrollar un tema de una forma concisa y clara.

Dentro del corpus hemos seleccionado dos ejemplos de este subtipo de la exposición-explicación relacionados con el mundo de la medicina:

LA OBESIDAD Y SU TRATAMIENTO

Más de mil millones de personas en el mundo presentan un exceso de peso y al menos 300 millones de ellas son obesas. En España el porcentaje de población obesa se sitúa en torno al 15 % de la población.

La pérdida suficiente de peso mejora la salud de las personas obesas reduciendo el riesgo de desarrollar otras enfermedades y mejorando la calidad de vida.

Uno de los tratamientos más exitosos de cirugía bariátrica es la técnica de implantación de una banda gástrica ajustable. Consiste en colocar una banda inflable en la parte superior del estómago limitando así la capacidad del estómago. La cirugía se hace por laparoscopia por lo que se trata de un procedimiento menos invasivo y reduce de forma importante

los riesgos de complicaciones quirúrgicas. Además, es un método ajustable y reversible. Esta técnica se viene usando desde hace más de 10 años en países como EEUU, Francia, Alemania e Italia con más de 125000 procedimientos realizados.

Otra opción en la lucha contra la obesidad sin pasar por un quirófano es una técnica que se basa en la inserción de un globo o balón de silicona en el estómago que una vez lleno ocupa una parte del mismo con lo que el paciente tiene una sensación de saciedad o falta de hambre.

El balón ayuda a limitar la capacidad de alimentos ingeridos, pero también será necesario cambiar los hábitos alimenticios y el estilo de vida de la persona con la ayuda de un equipo de profesionales médicos, psicólogos, nutricionistas, etc.

CEMTIO - Círculo Español Médicos de Investigación de Tratamientos Intervencionistas de la Obesidad- le informa de aquellos centros médicos donde puede asesorarse sobre éstos y otros tratamientos quirúrgicos destinados a solucionar el problema de la obesidad.

Su salud es lo más importante, hágase con el control de su vida: pierda peso.

Como podemos observar, es un caso prototípico de problema-solución. El eslogan tiene la función de presentar el tema del que se va tratar, *la obesidad y su tratamiento*.

Después lo que lleva a cabo es la introducción del problema y su desarrollo. Más adelante aparece la firma del grupo médico que se dedica a prevenir y remediar este tipo de problema de salud con información acerca del mismo. Al final del texto hay una apelación al lector que destaca dentro de todo el conjunto porque está dirigida directamente al posible destinatario. Para ello se utiliza la segunda persona con tratamiento de usted y un imperativo. La frase final posee un efecto inmediato sobre el que la lee debido al uso metafórico que se hace del lenguaje (*hágase con el control de su vida: pierda peso*) que contrasta con la objetividad de todo lo que se ha expuesto anteriormente.

En todo momento los creativos de publicidad han intentado redactar un texto de apariencia científica y por tanto con cierto rigor y precisión. Para llevarlo a cabo han utilizado la tercera persona de singular, un lenguaje sencillo en el que abundan los tecnicismos de la medicina y el vocabulario especializado (*cirugía bariátrica, técnica, laparoscopia, procedimiento menos invasivo, inserción*). El uso de porcentajes, la citación de países desarrollados donde se practica este tipo de cirugía y el número de

intervenciones, actúan a modo de *auctoritas* y ayudan a crear la impresión de que sea un texto científico y fiable. Este uso de un lenguaje de gran formalidad y precisión contrasta con la utilización de un vocabulario menos rígido y más accesible al gran público. Es el caso de estructuras binarias que tienen una función explicativa (globo o balón de silicona, saciedad o falta de hambre). También es relevante el uso de la repetición de palabras relacionadas con la obesidad (obesidad, obesas, obesa), hasta siete veces.

Pregunta-respuesta

Este subtipo es muy productivo en la publicidad. A través de las preguntas se establece un diálogo ficticio entre la imagen de marca y el destinatario.

Podemos encontrar ejemplos de este subtipo de una amplitud variable, desde textos de proporciones considerables a brevísimas líneas, como comprobamos a continuación en este ejemplo de PHYSIO 5.5 (Laboratorios Vichy):

¿Por qué es importante cuidar la piel?

La piel es su órgano de contacto con el mundo que le rodea. A cada instante le transmite sensaciones de calor, frío, dolor...le escucha, pero también le habla. Por su color, su temperatura o sus estremecimientos, da muestras de tensión o alegría. De deseo o de angustia, transmite emociones y deja entrever sus sentimientos. La piel le protege. Constituye la primera línea de defensa contra las agresiones externas, impidiendo que penetren los agentes infecciosos. De ahí la importancia de cuidarla y protegerla porque, cuando su piel pierde su capacidad de defenderse, reacciona frente a las agresiones externas: se vuelve sensible.

¿Por qué la piel se vuelve sensible?

Para mantener su equilibrio, la piel dispone de un pH ácido y un escudo natural formado por bacterias fisiológicas. A diario, bajo el efecto de factores externos como la polución, cambios climáticos bruscos e

incluso el uso de productos de cuidado corporal que no respetan el pH, el equilibrio de la piel puede romperse. Su piel se defiende con mayor dificultad y las bacterias agresivas logran fijarse. Cuando las bacterias agresivas se adhieren, la piel reacciona: se vuelve sensible. Aparecen síntomas propios de la piel sensible, como rojeces, picores, descamación, incomfort.

En este texto hay una típica estructura de pregunta-respuesta. Utiliza un lenguaje sumamente sencillo en el que de vez en cuando se introducen tecnicismos (*pH*, *bacterias fisiológicas*). Se utiliza preferentemente la tercera persona de singular y el tratamiento es *de usted*, lo que imprime cierta formalidad a la comunicación. Destaca la gran presencia de pronombres personales y posesivos y, por tanto de la deixis personal (*la*, *su*). Este uso, como hemos explicado anteriormente basándonos en Sánchez Corral (1991b:151), tiene la función de *dirigir unidireccionalmente la atención receptora y, simultáneamente, organizar la percepción para evitar la más mínima desviación interpretativa*.

En el primer párrafo se desarrolla una macrosecuencia argumentativa compuesta de dos secuencias explicativas, que actúan a modo de argumentos coorientados, en una de las cuales hay una secuencia descriptiva, unidos por el conector consecutivo *de ahí que*. En el segundo, tenemos una secuencia explicativa en las que se insertan diferentes secuencias descriptivas para hablar del cuidado y problemas de la piel. La estrategia expositivo-explicativa es la misma que en el párrafo anterior: uso de un vocabulario sencillo y de la deixis personal a través de pronombres personales y posesivos y el uso del *usted*.

Otro ejemplo de pregunta-respuesta sería el siguiente de *Bekunis Complex*:

Estreñi...¿qué?

¡Estreñimiento! Si en ocasiones lo sufres ya sabes que es una molestia muy incómoda.

Con Bekunis Complex este problema puede cambiar de la noche a la mañana.

Bekunis Complex trabaja mientras duermes, para que durante el día tu estreñimiento mejore.

¿A que es un alivio?

Este curioso ejemplo sugiere una conversación en la que primero se pregunta acerca de un problema de salud a través de un eslogan truncado (Estreñi...¿qué?) y después se nos da la respuesta al problema. En primer lugar hay una secuencia explicativa acerca de las molestias que ocasiona el estreñimiento y después una secuencia explicativa sobre el uso del producto que soluciona el problema. El texto termina con una interrogación que simula el cierre de una conversación.

Causa-consecuencia

Este recurso de la exposición-explicación es muy poco frecuente en la publicidad, ya que trata de exponer una causalidad que bien puede confundirse con la argumentación. En nuestra opinión, también puede producirse en sentido inverso de *consecuencia-causa*. Un ejemplo de este subtipo estaría representado por este anuncio obtenido del dominical de *El País*:

Sensaciones escondidas

Al deslizarse cada gota de Cardhu Single Malt, deja en tu copa el rastro cálido de la madera de sándalo

www.Sensacionescardhu.com

El eslogan propone una incógnita (*sensaciones escondidas*) que se explica en el breve cuerpo del texto: están escondidos los rastros (consecuencia) de la madera de sándalo en la que el licor fue envejeciendo (causa).

Ilustración

Posee carácter deíctico. El uso de las ilustraciones es menos interesante debido a que analizamos fundamentalmente el discurso. Un anuncio prototípico sería el de Audi sobre la seguridad cuyo eslogan es: NO TODOS LOS ACCIDENTES OCURREN POR ACCIDENTE. En él podemos ver un caso claro de este subtipo

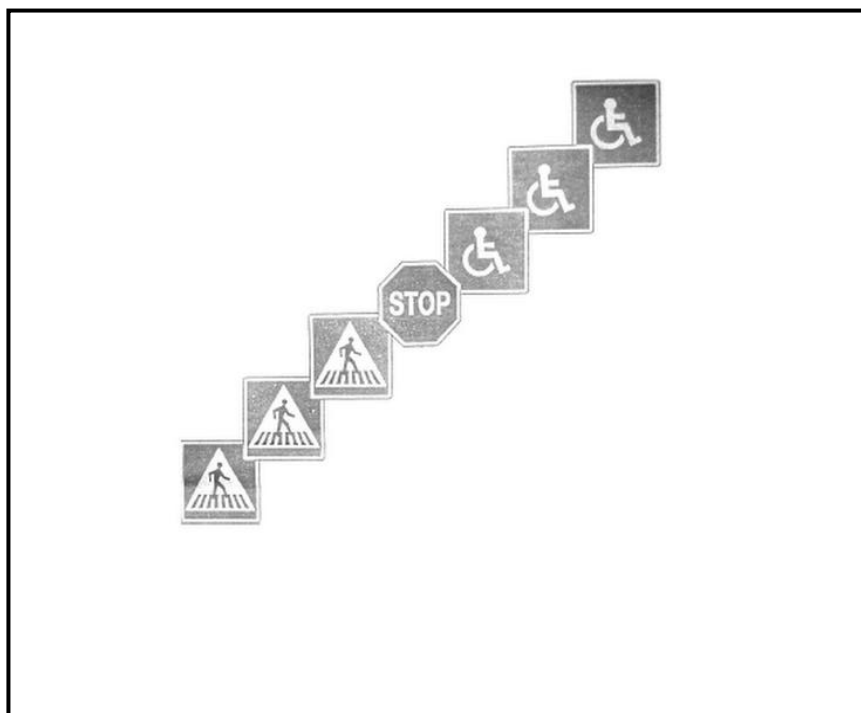


Figura 142. Ilustración ATTITUDES.

Como hemos podido comprobar en el corpus recogido, y en contra de lo que en un principio pudiera parecer, los anuncios publicitarios utilizan el formato de la explicación-exposición más frecuentemente que el de la argumentación pese a que este tipo de textos posee una naturaleza argumentativa. Esto se debe principalmente a dos factores: en primer lugar, a que el marco argumentativo siempre presente en textos publicitarios permite que se usen diferentes secuencias textuales sin menoscabo de la argumentatividad. En segundo lugar, a la precisión, claridad y concisión con que se muestran las características de un determinado producto, valiéndose de los recursos y estrategias analizados en páginas anteriores.

Con tan sólo un rápido análisis del corpus podríamos apreciar que son los anuncios de cosmética, y preferentemente los de publicidad femenina, los que predominan en la exposición-explicación. Esto se puede deber a que un tema tan serio como es la salud humana necesita exponerse de una manera cabal, eficiente y clara, para que el público se fíe del producto que va a adquirir. Por la misma razón se utiliza de forma tan frecuente la opinión de autoridades en la materia que se anuncia, ya sean actores, dietistas, médicos, etc., que consiguen acercar el producto al público.

Los textos instruccionales

Como ya hemos explicado, Adam (1992) reconoce hasta cinco prototipos textuales: argumentativos, narrativos, descriptivos, explicativos y dialogales. Quedan excluidos otros posibles prototipos que aparecen en otras tipologías, como es el caso de los textos instruccionales¹⁴², a los que considera descriptivos, ya que, según su opinión, existen descripciones de estados y de acciones. Estas últimas abarcarían, por ejemplo, textos como la receta de cocina. La receta de cocina, según esta clasificación, sería una descripción de los pasos que deben seguirse para elaborar una comida. Debido a que se va produciendo una *transformación* en los ingredientes a medida que avanza el proceso, podría parecer también que se trata de una narración en lugar de una descripción. Pero en una receta no nos importa qué ocurre en el proceso, al menos no prioritariamente, sino cómo llevarla a cabo.

Hemos de discrepar en este punto con Adam y situar los textos de instrucción en otro nivel diferente, ya que hay evidentes problemas de clasificación, como deja patente la primera clasificación de Adam (1985), donde manejaba los textos instruccionales¹⁴³ como prototipos. En nuestra opinión, los textos instruccionales podrían considerarse como un subtipo de la exposición-explicación, ya que, en el fondo, lo que se pretende es mostrar, instruir y explicar, en definitiva, cómo debe llevarse a cabo una determinada tarea.

¹⁴² Pero que, como hemos visto, el propio Adam incluye en su trabajo de 1985.

¹⁴³ Para una información más completa acerca de estas clasificaciones es de gran utilidad el trabajo de Loureda (2003:66), que sintetiza lo que expone Adam en 1992, 1999 y 2000.

Este problema, puramente teórico y terminológico, que podría parecer poco relevante para la publicidad, necesita, sin embargo, resolverse, ya que debido a sus grandes posibilidades creativas podemos encontrarnos con casos como el que recogemos en el corpus de *plátano de canarias*. El esquema secuencial de este anuncio sería el siguiente:

Todo discurso publicitario tiene una secuencia dominante argumentativa. En este caso concreto viene dada por el eslogan, que tiene la función de mostrarnos que lo importante del mensaje no es la receta (que es completamente factible), sino el anuncio del plátano de Canarias. El eslogan es el vínculo entre las secuencias instruccionales y la superestructura argumentativa, conformando todo ello lo que hemos denominado el *marco argumentativo*.

En este anuncio podemos observar características de los textos instruccionales propiamente dichas, como la abundancia de verbos en el modo imperativo: (*monta, unta, añade, espolvorea, retírala*, etc.) junto con el uso del tuteo, que da más cercanía a la comunicación, combinados con características propias de la exposición-explicación, la objetividad en el mensaje, terminología propia de la cocina: *monta, unta, espolvorea, harina tamizada*,...etc.

El uso de textos instruccionales en publicidad establece una relación directa entre el contenido del texto y el destinatario, ya que el mensaje se dirige de manera frontal a los futuros clientes y establece una especie de diálogo que supone la presencia de unas directrices (las instrucciones) y el supuesto cumplimiento de éstas por parte, en el caso de la publicidad escrita, del lector.

Como hemos podido comprobar a lo largo de este capítulo, el uso de la exposición-explicación es frecuente en la publicidad y permite una gran claridad a la hora de presentar las características que se quieren realzar en un determinado producto. Ésa es, sin ninguna duda, la razón de su abundancia en el registro publicitario.

7.7. ¿Textos conversacionales en publicidad?¹⁴⁴

Observemos detenidamente la transcripción de textos procedentes de EL PAÍS y de un comercial de encontrado en YOUTUBE:

- Piensa en un número del uno al diez, me dijo.
- El cinco, respondí.
- Sabia elección, el punto medio, el equilibrio. Nuestra primera unidad de medida, añadió enseñándome la mano abierta.
- Para mí es el aprobado.
- Para mí los sentidos.
- Los continentes también son cinco.
- Como los océanos.
- O las vocales.
- O el lujo.
- ¿El lujo?
- Cinco estrellas.
- Jamás había pensado que el cinco es tan importante. Pero dime, ¿he acertado?

A primera vista parece difícil no clasificarlo como un diálogo. Si no tuviéramos el contexto adecuado no lo distinguiríamos de una obra de teatro o de un breve extracto de una novela dialogada. Gracias al marco contextual sabemos que es un anuncio publicitario, somos capaces de apreciar que se trata de un texto aparecido en un periódico de tirada nacional que ocupa un determinado espacio dentro de éste.

En este otro caso tomado del corpus, el diálogo está inspirado en el teatro:

Tu espíritu: ¿Cuándo ha sucedido?

Tu cuerpo: Esta mañana.

Tu espíritu: Es terrible.

¹⁴⁴ Para ver un estudio sobre la polifonía en textos argumentativos, véase Carrillo (2005).

Tu cuerpo: Venga. Hombre. Son sólo unas pequeñas arrugas.

Tu espíritu: ¿Pequeñas, dices?

Tu cuerpo: Sucede tarde o temprano.

Tu espíritu: Pues que esperen, yo no tengo ninguna prisa.

(tras la crispada respuesta, tu cuerpo continúa en tono conciliador).

Tu cuerpo: ¿Y si te digo que son la huella de las experiencias vividas?

Tu espíritu: Suena bonito, pero, ... no vas a convencerme.

Tu cuerpo: La arruga es bella.

Tu cuerpo: Yo las odio.

Tu espíritu: Con esa actitud vas a provocar que salgan más.

En este caso tenemos una secuencia conversacional muy clara basada en el lenguaje teatral que intenta llevar a cabo una narración a partir del diálogo entre los personajes.

Pero aquí es una forma de utilizar las posibilidades polifónicas de la publicidad. En esta ocasión se nos cuenta la historia de un hombre, todavía joven, que ha empezado a envejecer y eso le preocupa. El relato se hilvana a través del diálogo de manera que el hombre se desdobra en espíritu y en cuerpo.

El diálogo tiene lugar entre el espíritu y el cuerpo¹⁴⁵ pero el lector también queda incluido a través de la deixis pronominal (*tu cuerpo*) ya que todo el diálogo se refiere indirectamente a él porque hablan su cuerpo y su espíritu.

A lo largo de este trabajo, hemos intentado aplicar la clasificación tipológica de Jean-Michel Adam de cinco prototipos textuales al discurso publicitario. Como hemos visto anteriormente, es posible encontrar textos argumentativos, narrativos, descriptivos y expositivo-explicativos. El quinto prototipo de texto de la citada clasificación sería el conversacional. En principio, la lógica nos llevaría a pensar que en publicidad no es posible encontrar semejante tipo de texto. Esto es así porque para que haya una conversación es necesaria la presencia de, al menos, dos personas que se comuniquen

¹⁴⁵ Este ejemplo también permite observar la gran diversidad estructural de las muestras publicitarias, ya que, voluntaria o involuntariamente, se ha calcado la estructura de las obras teatrales medievales, en las que era común este tipo de personajes abstractos reificados.

entre sí o de una que converse consigo misma. Pese a esto, después de analizar el corpus, me veo en la obligación de detenerme en este aspecto un poco más.

Las preguntas que surgen inmediatamente podrían ser: ¿existe un modelo dialógico para la publicidad? ¿Puede caracterizarse este tipo de textos en alguna ocasión como texto conversacional?

La respuesta para dos teóricos del discurso publicitario como Adam (2000) y Sánchez Corral (1991) sería claramente no. Desde su punto de vista es imposible, ya que no hay interacción entre dos personas reales, solamente un intercambio ficticio que tiene lugar entre la imagen de marca y los posibles clientes. Sin embargo también encontramos otros teóricos, como es el caso de Torrent (1999), que deja entrever, si bien es cierto, que sin profundizar demasiado en el problema, que el dialogismo es posible en textos de esta naturaleza.

Para Adam (2000:50) el uso de este tipo de lenguaje es intrínseco a la propia naturaleza de la publicidad:

Preguntarse si el discurso publicitario se inserta en una estructura de intervención unilateral o si se trata de una forma dialógica sobre una reversibilidad, es interrogarse sobre su naturaleza profunda.

Al fin y al cabo, cuando leemos un texto publicitario se nos ofrece la posibilidad de recibir información de una forma poco convencional debido a su artificiosidad. Lo más frecuente es que se nos cuente algo como si fuera información de primera mano que nadie más conoce, con una familiaridad cercana, por lo directo, a un intercambio conversacional.

Torrent (1999:28-29) nos ofrece su otro punto de vista en un breve análisis del diálogo en la publicidad en lengua catalana. Sostiene que su presencia es bastante común. Sus conclusiones son perfectamente aplicables al castellano.

L'objectiu d'ajustar un missatge publicitari a aquest model conversacional és el d'inserir-lo en el format comunicatiu més conogut y utilitzat pels receptors.

Para Torrent (1999), las principales características del diálogo en la publicidad son las siguientes:

1. La brevedad: el espacio del que se dispone es muy limitado y por ello se hace necesario decir mucho en poco tiempo. En realidad, esta característica es inherente a la publicidad en general dada la necesidad de decir mucho en el espacio de tiempo más breve posible.

2. Incompletad: no se usan generalmente las fórmulas típicas de comienzo, fin y turno que suelen existir en una conversación. Únicamente se pretende proporcionar la información que se desea dar a conocer, todos los datos que se salgan de esta norma son omitidos para que el mensaje no se desvirtúe.

3. La densidad: al contrario de como ocurre en los intercambios comunicativos corrientes, donde la progresión temática es muy voluble e inconstante, los intercambios de este tipo se centran en lo que más les importa, es decir, en el producto, y no se divaga con otras cuestiones. Esto, en muchos casos, dota a este tipo de discurso de poca naturalidad. En su trabajo sobre la publicidad radiofónica, Hernández Toribio (2002:1557) nos facilita este ejemplo de su corpus:

(Ambiente de bar)

1. El aperitivo de la mañana nos reúne. Aquel hablando de la caza, éste otro del monte. Todos reunidos para gozar de un buen vino.

A. Mi ronda que sea también de Faustino 5° Reserva.

(música de piano)

1. Hay que compartir las buenas aficiones. Faustino 5°

Reserva de Rioja, prestigio bien ganado.

Salta a la vista lo forzado de la situación al pedir uno de los locutores un vino

Faustino 5° Reserva de Rioja, proporcionando una excesiva información acerca del vino que es contraria a los más básicos principios de economía lingüística.

4. La artificiosidad: la entonación, la dicción y el léxico no son los normales. Los actores, en el caso de publicidad interpretada para medios audiovisuales, exageran sus gestos para hacer más énfasis en lo que pretende resaltar. En textos escritos se utiliza un lenguaje poco apropiado para una situación comunicativa convencional ya que están

muy contextualizados. En muchos casos, tenemos una lengua que es una mezcla entre lo oral y lo escrito. Hernández Toribio (2002) nos proporciona otro ejemplo al respecto:

Ponerse al ritmo de los 40 es lo más fuerte, lo más *heavy*, lo más *endoplasmático*, lo mas *termorrebobínico*.

El lenguaje que se utiliza en este caso es fundamentalmente jergal y a la moda, con lo que dos años más tarde de la publicación del artículo del que procede es casi incomprensible. Se utiliza un vocabulario exagerado que se sale fuera del estándar con el objeto de llamar la atención.

5. La frecuencia de actos muy expresivos: generalmente se exageran, al igual que ocurre con el lenguaje, las respuestas de los interlocutores para afianzar las bondades del producto.

6. La duplicidad de destinatarios: la duplicidad no es más que la cantidad de posibilidades metafóricas que posee este tipo de discursos. Mientras que en el anuncio puede haber diferentes personajes que conversan entre ellos, el mensaje no sólo va dirigido a éstos sino también a los que reciben la información contenida en sus diálogos y situaciones *prefabricadas*. Sería aplicar simple y llanamente las posibilidades dialogales y fonológicas de las que hemos hablado en las páginas anteriores. Un ejemplo de estas características sería el que nos proporciona este anuncio del Audi A6 analizado cuando nos ocupamos de la narración:

Tu espíritu: ¿Cuándo ha sucedido?

Tu cuerpo: Esta mañana

Tu espíritu: Es terrible.

Tu cuerpo: Venga, hombre. Son sólo unas pequeñas arrugas.

Tu espíritu: ¡Pequeñas, dices!

Tu cuerpo: Sucede tarde o temprano.

Tu espíritu: Pues que esperen, yo no tengo ninguna prisa.

(tras la crispada respuesta, tu cuerpo continúa en tono conciliador).

Tu cuerpo: ¿Y si te digo que son la hulla de las experiencias vividas?

Tu espíritu: Suena bonito, pero no vas a convencerme.

Tu cuerpo: La arruga es bella

Tu espíritu: Yo las odio.

Tu cuerpo: Con esa actitud vas a provocar que salgan más.

¿Qué edad tiene tu espíritu?

Como podemos observar, por un lado están los personajes de la narración que dialogan entre ellos y por otra parte el verdadero destinatario del mensaje, el futuro cliente.

7. La fiscalización: el personaje omnisciente: es una voz en *off* que a menudo condiciona todo el mensaje. Se ocupa de interpretar el mensaje para aquellos que lo escuchan, ya sea en un medio radiofónico o audiovisual.

En textos escritos podría ser la voz en *off* de un narrador en tercera persona. En definitiva, tiene como finalidad que el mensaje llegue a sus destinatarios tal y como lo diseñaron los publicistas.

La publicidad siempre debe tener unos patrones cercanos a la actualidad. Por ello, es muy común que imite los modelos lingüísticos que se van imponiendo con los tiempos. Es una fórmula muy fiable para adquirir naturalidad y cercanía. Así, si observamos algunos de los ejemplos seleccionados en el corpus, veremos que habitualmente se utiliza un lenguaje y unos recursos lingüísticos cercanos a la conversación. Es el caso de la pregunta-respuesta, o de la utilización de un lenguaje coloquial. Adam señala hasta cuatro maniobras que sirven para propiciar la apertura de un intercambio comunicativo:

Actos salutativos: uso de fórmulas de cortesía: ¡Buenos días!

Actos directivos: uso del imperativo de segunda persona. Un ejemplo claro de este tipo de actos, sería la campaña de Telefónica Movistar, la más grande en España hasta 2005. Esta campaña está apoyada, en criterios tipográficos, al utilizar el logotipo de Movistar, una M, que sirve para enlazar con el pronombre personal “me” con el imperativo.

Actos interrogativos: la inclusión de preguntas, que pueden aparecer tanto en eslóganes como en el cuerpo del anuncio, es muy frecuente en publicidad. Como ejemplos:

- ¿Hablamos de regalos? (PASSAT)
- ¿Miedo o envidia? (PEUGEOT).
- ¿Qué edad tiene tu espíritu? (AUDI A6).
- ¿Quieres más? (WANADOO).
- ¿Somos todos iguales? (SEAT IBIZA).
- ¿Y tú qué has pedido esta navidad? (EL CORTE INGLÉS)
- ¿Hablamos de regalos? (EL CORTE INGLÉS)
- ¿Hablamos de moda? (El Corte Inglés)

La interrogación es un recurso muy utilizado en publicidad. Gracias a ella se consigue dotar al mensaje de cierta naturalidad comunicativa y es un apoyo para captar la atención del receptor, siempre tratado con familiaridad y cercanía, a través del uso de *tu* frente a *usted* que distancia más a los interlocutores. Con los enunciados interrogativos tiene lugar la aparición de la polifonía textual, fundamental en la publicidad, como señala Gutiérrez Ordóñez (1997), y también hace su aparición la narratividad en muchos de los casos¹⁴⁶. Las características polifónicas de este tipo de discurso proporcionan una gran diversidad de lecturas y de interpretaciones que son, en muchos casos, las que proporcionan a la publicidad la versatilidad y el dinamismo lingüístico del que ya hemos hablado. Es también una de sus bazas más peligrosas, ya que un mensaje publicitario con muchas interpretaciones puede llegar a convertirse en propaganda sin demasiado esfuerzo¹⁴⁷.

A propósito de la relación entre las interrogativas y la conversación Sánchez Corral (1991c:197-198) indica que:

Conviene señalar que tanto la interrogativa total como la parcial constituyen secuencias sintácticas de extraordinario rendimiento publicitario, por tratarse de

¹⁴⁶ Sobre este aspecto es interesante la opinión de Sánchez Corral (1991) que ha sido analizada en páginas anteriores.

¹⁴⁷ Véase en este caso el estudio sobre la publicidad violenta de Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002:205).

estructuras directamente relacionadas con el discurso de tipo conversacional, y consiguientemente, relacionadas con el funcionamiento interaccional del lenguaje.

Para Sánchez Corral (1991c:197-198), se trata principalmente de una estrategia persuasiva que tiene un objetivo claro: “crear la ilusión dialógica y contribuir al clima de ilusión deíctica y de familiaridad comunicativa.” A través de estas interrogativas parciales y totales se consigue crear un ambiente en el que parece que en cualquier momento sería posible contestar y establecer una comunicación. Con ello se consigue una apariencia de cercanía comunicativa que propicia la seguridad en el producto y en la imagen de la marca. Se logra crear la sensación de un producto de toda confianza, y lo que es más importante, se establece un vínculo con el receptor del mensaje. Al leer los anuncios publicitarios, da la impresión de que el único posible receptor al que se le ofrece la oportunidad de adquirir el producto (y además en tiempo real) es el propio lector del texto. Se obvia intencionadamente la generalidad del destinatario del mensaje para que el receptor lo asimile como algo personal dirigido en exclusiva a él mismo. De nuevo en palabras de Sánchez Corral (1991c:197-198):

Puede entonces inferirse que las interrogativas publicitarias responden a la creación de un clima de intimidad y de afectividad comunicativa, por medio de la subjetividad del discurso para que el lector considere el mensaje dirigido exclusivamente a su personalidad individual.

Es una forma de alimentar el ego del consumidor, quizás el mejor mecanismo de persuasión que existe.

Una vez expuestas las opiniones al respecto que poseen tanto Adam como Sánchez Corral es conveniente matizarlas un poco más. Como hemos apuntado antes, no puede haber una conversación entre las partes implicadas en un intercambio comunicativo de este tipo de ningún modo. Esta afirmación es irrefutable, ya que de ningún modo una persona real puede dialogar con un personaje de ficción de un anuncio publicitario. Sin embargo, podemos hablar de diálogo en tanto en cuanto existen textos que poseen secuencias narrativas basadas en el diálogo que cumplen con los requisitos de la novela o, por otro lado, también secuencias narrativas que intentan imitar a la lengua oral para dotar de naturalidad a sus mensajes. Por todo ello, creemos que en la

publicidad se debe tener en cuenta este prototipo lingüístico, si no en toda su pureza, sí al menos como una clase de textos que se vale de ciertos recursos estratégicos basados en modelos dialógicos¹⁴⁸.

Para poder llevar a cabo una correcta reflexión acerca de la naturaleza dialógica / monológica en la publicidad, podemos partir de las tesis de Roulet (1987 y 1999) relacionadas con la polifonía del discurso. Para él, el diálogo es desde el comienzo de los tiempos la forma más común de comunicación humana. Esto es así porque el lenguaje nació como respuesta a la necesidad de intercambiar información. Tradicionalmente ha existido la oposición entre el discurso *monological*, cuando éste se refería a un discurso producido por un único locutor, frente al *dialogal*, que tiene lugar cuando el discurso lo producen al menos dos locutores. Este antagonismo entre los dos términos se ha quedado obsoleto y es insuficiente en opinión de Roulet (1987:60) quien nos propone una solución:

Pour résoudre ce problème, nous proposons d'ajouter à la distinction traditionnelle entre un discours produit par un seul locuteur/scripteur, appelé *monological*, et un discours produit par deux locuteurs / scripteurs, au moins, appelé *dialogal*, la distinction entre un discours à structure de intervention, dont les constituants *monologique*, et un discours à structure d'échange, dont le constituants immédiats sont liés par des fonctions illocutoires initiative et réactive, que nous appelons *dialogique*.

Así pues, diremos que un discurso es *monological* cuando lo produce un solo locutor y *dialogal* si es producto de al menos dos locutores; *monológico (monologique)* cuando encontramos en un discurso una estructura en la que hay intervenciones de uno o varios locutores y *dialógico (dialogique)* si encontramos una estructura de intercambio entre los locutores. Por supuesto, es posible encontrar discursos en los que convivan entre sí estos términos.

¹⁴⁸ Un análisis exhaustivo de las posibilidades conversacionales en la publicidad excede los límites de este trabajo, tanto físicos como de campo de estudio, y por ello, no analizaremos los textos desde ese punto de vista, dado que, por definición, los rasgos conversacionales que puedan aparecer son artificiales *per se* y, en consecuencia, un estudio de estas características llevaría a conclusiones más relacionadas con la narratología que con el discurso propiamente dicho. No obstante, sí llevaremos a cabo las pertinentes llamadas de atención al respecto, sobre coloquialismos, polifonía comunicativa o rasgos discursivos conversacionales cuando el caso lo requiera.

DISCURSO	MONOLOGAL (Un locutor / escritor)	DIALOGAL (Dos lectores / escritores)
MONOLÓGICO (Estructura de intervención)		
DIALÓGICO (Estructura de intercambio)		

Figura 143. Tipos de discurso según, Roulet (1987:60).

A la luz del corpus seleccionado, e interpretando a Roulet, todo texto en el que intervengan, como mínimo, dos locutores es dialógico; pero, para que sea dialógico, ha de tener lugar un intercambio entre dichos locutores, por lo que ambos locutores actuarán de una forma activa en el diálogo. Por otro lado, para que nos hallemos ante un texto monológico basta con que se producta un intercambio de información entre los locutores (sean ficticios o no) que dialogan entre sí. Por tanto, podemos concluir que en la publicidad escrita podemos encontrar discursos *monologales*, *dialogales* y *monológicos* (y sus diferentes combinaciones) pero en ningún caso *dialógicos*, ya que el lector del texto publicitario no puede mantener un intercambio comunicativo entre el locutor / escritor del texto, a no ser claro que nos refiramos a los propios personajes que dialoguen en el texto publicitario.

En los dos anuncios que mostrábamos al comienzo de este capítulo, tenemos dos ejemplos de textos dialógicos desde el punto de vista de los personajes, ya que hay una conversación entre dos personas, y monológicos porque poseen una estructura basada en la intervención, semejante a la que se produce en el diálogo teatral.

En el texto del anuncio de Ferrero Rocher tenemos un ejemplo de discurso monologal y fonológico, pero no dialógico, ya que no hay intercambio debido a que la información se transmite únicamente al lector de manera unidireccional:

Una vez analizadas las características del diálogo en la publicidad, podemos llegar a la conclusión de que era necesario ampliar el campo de estudio del que se ocuparon Adam y Sánchez Corral a propósito de lo que el primero denominó *dialogismo fingido* de la publicidad. Para Roulet, se trataría sencillamente de textos monológicos en los que se produce un intercambio comunicativo, y a veces dialógicos dependiendo de la postura, conversacional o no, que adopten los personajes del texto.

En ningún caso podemos hablar de textos conversacionales en publicidad, en tanto en cuanto no puede hablar el propio anuncio con el futuro cliente y por esa razón los hemos excluido del corpus como textos prototípicos. La conversación se introduce en publicidad, fundamentalmente, como un recurso, como una estrategia, de tal forma que el uso del diálogo en la publicidad se trata tan sólo de la utilización de secuencias conversacionales pero no del prototipo en sí. Es posible que encontremos diálogos publicitarios en los que dos o más personas intercambien información entre sí sobre un determinado producto, pero lo cierto es que, pese a que dialoguen, lo que realmente están llevando a cabo es una excusa para introducir información acerca de las peculiaridades de aquello que se pretende ofrecer. Es, por tanto, un recurso mediante el que se intercalan en el texto secuencias de la más diversa naturaleza: argumentativa, narrativa, descriptiva o expositivo-explicativa, que tienen la función de crear el marco y la base que sostienen la superestructura argumentativa que existe en todos los anuncios publicitarios. Podemos observar cómo funciona la conversación como pretexto en un caso como éste que nos proporciona la publicidad radiofónica:

Un narrador introduce una conversación entre dos personajes diciéndonos que se trata de un caso real. La conversación versa acerca de un problema legal que sufrió uno de los personajes. Aparecen dos palabras clave, *legálicas*, que es el nombre de la empresa asesora, y *tranquilidad*, que forma parte del eslogan: *legálicas, TRANQUILIDAD*. A través de este diálogo se crea la base argumentativa:

Una de estas personas tuvo problemas con la reparación de su coche hasta que encontró una compañía de asesores jurídicos que los solucionó. La base nos conecta directamente con la conclusión: VENGA A LEGÁLITAS CUANDO NECESITE ASESORAMIENTO LEGAL.

El diálogo también nos permite establecer el marco argumentativo con la ayuda de la información que nos proporciona el narrador:

- 1.- Tuve un problema.
- 2.- Legálitas me lo solucionó (Porque posee este tipo de prestaciones al cliente).
- 3.- Conclusión (implícita): venga a legálitas cuando necesite asesoramiento legal.

En todo momento, la información que nos proporciona el diálogo sirve para destacar la fiabilidad del servicio que se anuncia. Se nos dice que se trata de un caso real, lo que aumenta la confianza del cliente, y nos transmite tranquilidad y solvencia.

La estructura secuencial de este anuncio es la siguiente:

Tenemos la estructura secuencial conversacional que nos proporciona el diálogo, y una secuencia descriptiva, que sirve para poner de relieve el servicio que presta la empresa a partir de verbos relacionados con la finalidad legal de la empresa (*dispondrá de abogados para consultar, para que le redacten todo tipo de escritos, desde contratos a cartas de reclamación, en definitiva defender sus derechos*) y de adjetivos calificativos que ponen de manifiesto las cualidades del servicio (*el servicio legal más directo y personal por sólo 78 euros al año*). En el diálogo aparecen también las dos palabras clave a las que aludíamos antes: por un lado, *legálitas*, que actúa como anclaje y atribución, y que da pie a una operación de fragmentación del todo en partes. Por otro lado, *tranquilidad*, que permite la operación de reformulación en la que se insiste en esta cualidad del servicio de la empresa.

En este otro ejemplo, podemos apreciar más claramente el uso de secuencias conversacionales como estrategia discursiva:

Como podemos observar, la secuencia conversacional nos sitúa en un McDonalds donde están conversando una madre y una hija. La hija está distraída observando a un chico que está allí también, y la madre le llama la atención para pedir el Sundae (un tipo de helado), haciéndole ver que se ha fijado en el chico al que está mirando. Hasta aquí el anuncio no nos proporciona ningún tipo de información sobre la marca, excepto que uno de los productos es el Sundae, con lo que la publicidad no

cumpliría unos objetivos muy precisos. Después, a través de una secuencia explicativo-expositiva que incluye una descriptiva, nos informa de la oferta que tiene para ese mes McDonalds (*durante este mes con el nuevo Euroahorro, amor y un Sundae por sólo un euro*). La posibilidad de encontrar *amor* enlaza directamente con el contenido de la secuencia conversacional, en la que la hija estaba mirando detenidamente a un chico.

Por lo tanto, la conversación ha servido como una excusa para conseguir que el futuro consumidor se entere de la oferta del mes y para crear un ambiente lúdico propicio para atraer su atención. La argumentación que podemos recuperar podría ser ésta:

La chica que está con su madre ha encontrado un chico guapo en McDonalds.

Este mes hay una gran oferta.

Es posible que tú también encuentres pareja si vienes a McDonalds.

Por tanto, ven a McDonalds si buscas esto.

Como hemos comprobado gracias a estos ejemplos, no podemos hablar de textos conversacionales puros en publicidad, aunque sí de secuencias conversacionales puestas al servicio de la argumentación, bien como argumentos, bien como estrategias textuales para atraer al cliente (lenguaje cercano, coloquial, de confianza,) a través del diálogo.

7. 5.1. La publicidad dialógica en las nuevas pantallas

El recurso de la ilusión dialogal alcanza su máximo grado de expresión en la actualidad gracias al desarrollo de las técnicas de marketing *online*. Gracias a Internet, las campañas se desenvuelven de una forma más libre por el *ciberespacio*, de manera que el soporte se convierte más en un vehículo que en un instrumento para *fijar* el mensaje y divulgarlo. Una valla publicitaria o un anuncio televisivo (sin posibilidad de grabarlo) están limitados por el tiempo de exposición al público y por una dificultad de acceso muy superior a la red, excepto, claro está, en los programas íntegramente alojados en la web de las televisiones oficiales. Sin embargo, un anuncio alojado en *YOUTUBE* perdurará mientras esta plataforma esté activa.

Precisamente *Youtube* nos proporciona un anuncio que tuvo gran éxito en el año 2010. Se trata de un mensaje publicitario producto de una campaña innovadora, desde el

punto de vista de la forma, aunque no tanto del contenido. El mérito de esta campaña reside en la interactividad y capacidad de sorpresa.

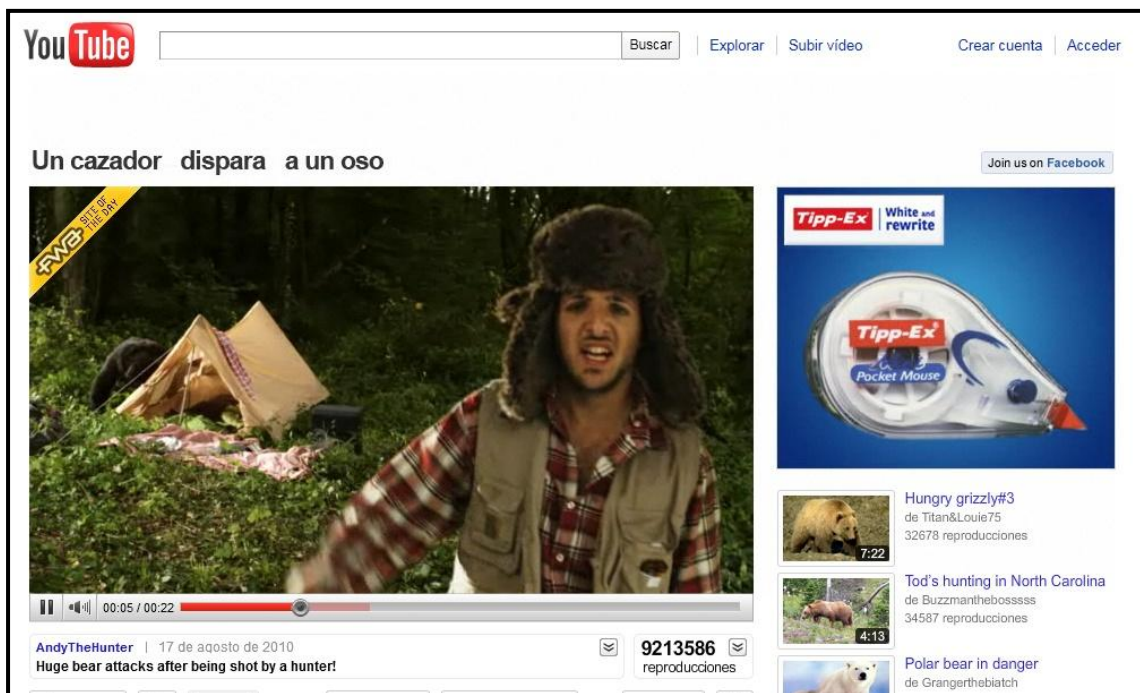
El anuncio nos muestra a un cazador que está en el bosque y se encuentra con un oso que entra en su tienda de campaña. Está rodado en inglés¹⁴⁹, pero se ha adaptado al público de habla española, por medio del título: “Un cazador dispara a un oso”. El mayor problema que presenta este texto es que si una persona no entiende lo que dice el mensaje en inglés puede que rechace continuar con el diálogo que pone en marcha el cazador, lo cual segmenta el target o público potencial. Pese a todo, el cazador explica a través de sus movimientos y gestos cómo debe continuar el visionado del anuncio.

La marca anunciante TIPP-EX es conocida por sus productos destinados a la corrección de errores de redacción. La página web que aloja el vídeo tiene una apariencia exactamente igual que la otros vídeos de Youtube, salvo que, evidentemente podemos decir que se trata de publicidad y no de un vídeo más porque este no se puede manipular, no podemos hacer clic para poner en pausa el anuncio, ni retroceder con el cursor. Además, a la derecha tenemos un anuncio de la marca. Una vez expuesto el cazador, el dilema al que se enfrenta (matar o no matar al oso), invita al espectador a participar en la resolución de su problema cogiendo literalmente el marcador de *tipp-ex* y borrando el verbo *dispara*, que sustituye por un espacio en blanco susceptible de albergar otros verbos que pueden ser escritos por el receptor del mensaje. El mensaje queda por tanto así: “Un cazador _____ a un oso”

La novedad reside en que el público puede escribir cualquier verbo, para ofrecer una solución al dubitativo cazador. Nosotros, por nuestra parte, probamos con “roba”, “casa”, “mata”, “sonríe”, “cocina” y “habla”. Invitamos al lector a dirigirse a la web y hacer la prueba con otro tipo de verbos para ver el resultado. En nuestro caso pudimos comprobar cómo el cazador pedía matrimonio al oso, robaba al plantígrado, que terminaba desorientado en medio del bosque, era víctima de una broma pesada del úrsido al intentar batirse en duelo, era cocinado en un caldero o llevaba a cabo una llamada telefónica protagonizada por él mismo y su pieza. Cuando la palabra no proporcionaba un resultado, simplemente aparecía un cuadro de error.

¹⁴⁹ <http://blogs.20minutos.es/cronicaverde/2010/09/07/%C2%BFmato-o-no-mato-al-oso>

Un análisis más profundo del léxico utilizado nos ha llevado a pensar que los creativos, muy probablemente, llevaron a cabo una selección léxica, quizás mediante estudios de disponibilidad léxica, y grabaron las situaciones más requeridas en sus encuestas. Este sistema permite traducirlo a varios idiomas gracias a un simple traductor incorporado online, por lo que el idioma no es un gran obstáculo. Así, tenemos que palabras como *besar/casarse/amor*, al igual que *llamar/telefonear/hablar* tienen la misma solución en el vídeo, por lo que necesariamente son fruto de una búsqueda por campo semántico. La muestra léxica para el anuncio, así como las versiones que ofrece, es bastante amplia, lo que consigue captar al espectador, que invierte bastante tiempo en buscar nuevas situaciones, con lo cual se consigue captar la atención y establecer esa ilusión de diálogo de la que hablábamos y que solo se rompe cuando aparece un error que permite que nos demos cuenta que solo jugamos con una máquina.



The image shows a YouTube video player interface. At the top left is the YouTube logo. To its right is a search bar with the text 'Buscar'. Further right are links for 'Explorar', 'Subir video', 'Crear cuenta', and 'Acceder'. Below the search bar is the video title 'Un cazador dispara a un oso'. To the right of the title is a 'Join us on Facebook' button. The video player itself shows a man in a plaid shirt and a fur hat in a forest, with a bear in the background. The video player includes a progress bar showing '00:05 / 00:22'. Below the video player is the channel name 'AndyTheHunter' and the upload date '17 de agosto de 2010'. To the right of the video player is a sidebar with a 'Join us on Facebook' button and a list of related videos, including 'Hungry grizzly#3', 'Tod's hunting in North Carolina', and 'Polar bear in danger'. The video player also shows the number of views '9213586 reproducciones'.

Figura 145. Anuncio TIPPEX, cazador dispara.

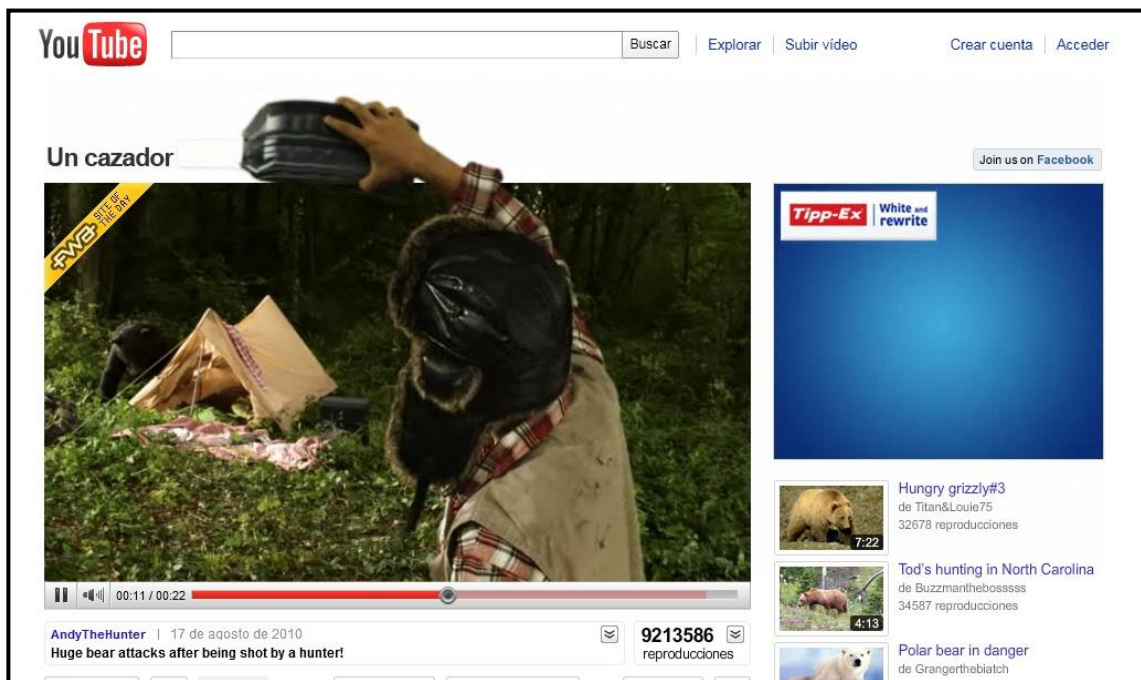


Figura 146. Anuncio TIPPEX, el cazador borra el mensaje.



Figura 147. Anuncio TIPPEX, cazador roba.

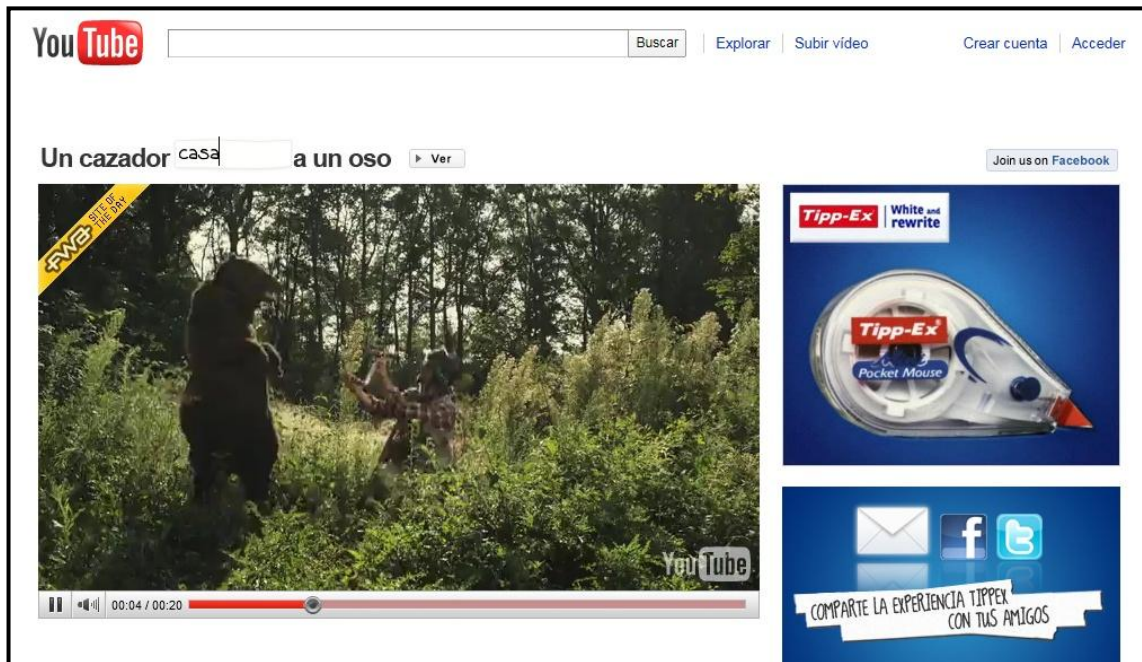


Figura 148. Anuncio TIPPEX, cazador se casa.



Figura 149. Anuncio TIPPEX, cazador error.

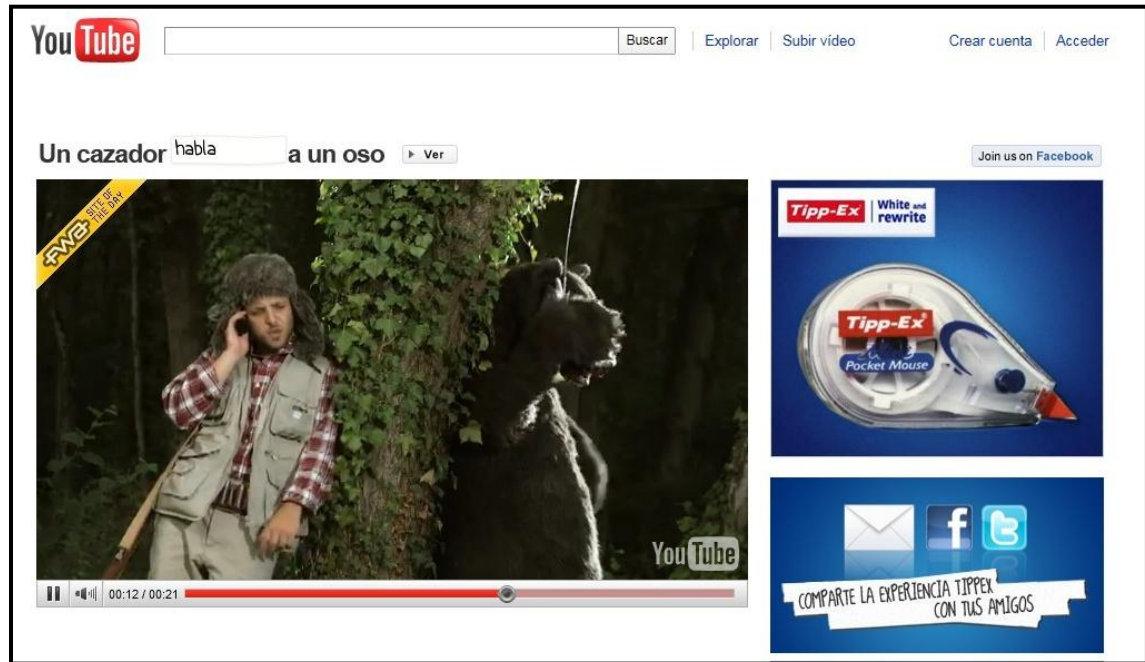


Figura 150. Anuncio TIPPEX, cazador habla.

Una estrategia parecida, que puede encontrarse desde hace unos años en la red, es la que ha ideado IKEA (**figura 151**). Se trata de la creación de una ayudante virtual que podemos encontrar en su página web y que responde al nombre de *Anna*. Bajo la apariencia de un buscador de productos se nos proporciona publicidad encubierta de los productos y de sus características, según la temporada. Al introducir la palabra “sofás” hemos recibido la siguiente contestación, terminada con un enlace a otra página:

“En IKEA tenemos una enorme variedad de sofás de tela (desenfundables y lavables a máquina) y en piel (100% piel natural) en muchos colores y diseños. Te muestro la página donde encontrarás todos los modelos.

Al seleccionar uno de los artículos haz clic en Leer más para ver información sobre materiales disponibles, medidas, peso del artículo y del embalaje y otras informaciones útiles como instrucciones de uso y mantenimiento.

Tienes el navegador web con la configuración de seguridad que me hace abrir una nueva ventana para mostrar la información en nuestro site.

Abrir una nueva ventana.

Si introducimos otra palabra que no tenga relación con los productos que la marca suele vender, por ejemplo “coches”, Anna nos contesta:

¿Podrías decírmelo de otro modo? No he entendido bien tus palabras.

A continuación escribimos “coche” y la respuesta es la siguiente.

Lo lamento, sigo sin entenderte. Te muestro nuestras preguntas frecuentes para ayudarte.

Tras este fracaso con Anna decimos seguir insistiendo con “motor” y nos da por última respuesta:

Para poder solucionar tu consulta puedo transferir nuestra conversación a un agente de atención al cliente.
¿Quieres hablar con un agente?

Como vemos, hay una apariencia de diálogo fruto de la ilusión que crea el procedimiento de búsqueda que puede llevar a pensar que hay alguien que maneje la máquina que hay detrás de todo este entremado. La insistencia en el error está planificada de antemano y no provoca más que respuestas que se convierten en lugares comunes, los cuales, después de aparecer en otras búsquedas, se convierten en repetitivos, con lo que se pierde toda originalidad y la ilusión se desvanece para quedar como un mero programa informático.

The image shows a screenshot of the IKEA website (www.ikea.com/es/es/) with a chatbot overlay on the right side. The chatbot is titled "Ikea te ayuda" and features a virtual assistant named Anna, depicted as a woman in a yellow IKEA uniform. The chatbot interface includes a search bar, a "Buscar" button, and a "Cerrar" button. The main content of the website is a promotional banner for the PAX wardrobe series, with the text: "PAX, los armarios favoritos de los españoles, bajan de precio. PAX, la serie de armarios más vendida de España, baja el precio a más de 20 modelos. ¿Quieres saber cómo lo hemos conseguido? #1 haz clic aquí para saber más". The chatbot's message reads: "Has dicho: sofás. En IKEA tenemos una enorme variedad de sofás de tela (desenfundables y lavables a máquina) y en piel (100% piel natural) en muchos colores y diseños. Te muestro la página donde encontrarás todos los modelos. Al seleccionar uno de los".

Figura 151. IKEA te ayuda.

7. 8. La heterogeneidad textual en la publicidad

7. 8.1. La paradoja publicitaria: el orden del caos publicitario

El mensaje publicitario posee una extraordinaria complejidad que en todo momento intenta ocultar. Esta aparente sencillez no implica que no puedan usarse en su confección procedimientos de índole y sofisticación diversas. Parece que casi cualquier cosa puede encajar sin problema en un anuncio publicitario, sin embargo, en publicidad, a pesar de las apariencias, el equilibrio entre lo que se puede decir y el cómo decirlo es bastante inestable. Crear un texto publicitario supone seguir unas directrices muy precisas que deben efectuarse al pie de la letra. Hay que cuidarse de la legalidad vigente, del entorno social, político e incluso histórico y sobre todo no herir sensibilidades. Este fenómeno al que aludimos en este epígrafe, la paradoja publicitaria, viene a ser una explicación de cómo se organizan los contenidos del mensaje, desde la óptica del receptor y también del creador.

Al igual que la poética, la publicidad tiene numerosos planos de interpretación pero a diferencia de esta, llega al público de una forma comprensible y tiene una interpretación mucho menos costosa por parte del destinatario. Pongamos un ejemplo sencillo que nos permitirá comprender lo que pretendemos explicar. Si tomamos por caso un excelente poema, sin firmar, con una longitud de digamos una página, comprenderlo nos llevaría bastante tiempo. Esto es debido a que necesitamos unos cuantos elementos de juicio que nos permitan entrar en la ficción poética que se nos propone. Tendríamos un título que en principio debería ayudarnos en nuestro trabajo descodificador y el cuerpo de un poema que incluye las pistas para su interpretación. Sin embargo, chocaríamos de frente con el contenido de nuestro imaginario poema y también con la forma. Deberíamos tener ciertos conocimientos de retórica literaria que no están al alcance del lector mayoritario para comprender los tropos y figuras que conforman el todo de la pieza. A esto sería necesario añadir el problema de reconocer la métrica, el uso del versículo, el verso tradicional o el verso libre, algo que precisaría de conocimientos que no son de dominio público. El desconocimiento del autor puede suponer problemas añadidos pero también posibilita una mayor libertad a la hora de centrarse en el texto en sí, dejando de lado la coyuntura vital del creador.

Como podemos apreciar, son muchos los problemas de corte interpretativo que necesitaríamos resolver antes de dar una explicación medianamente satisfactoria de lo que creemos que estamos leyendo. Estas dificultades y pormenores técnicos, por no hablar de la sensibilidad artística individual, hacen que el público capacitado para su recepción sea exiguo. No obstante, proponemos al lector que piense en otra posible *función* del mismo poema. Si lo incrustáramos en un soporte determinado, digamos un cartel o una valla publicitaria, y lo acompañáramos de un eslogan publicitario entonces su interpretación sería muy distinta. Imaginemos que tenemos por caso el célebre poema de Quevedo “A una nariz”, acompañado por el eslogan “Si no te conformas, ya sabes” de una empresa ficticia “Corporación Estética Galatea”. Automáticamente, todas las posibilidades interpretativas a las que aludíamos ya no son válidas para dilucidar el significado del nuevo texto publicitario. El poema sigue teniendo su métrica y sus referencias culturales y literarias. Seguimos leyendo cada uno de los versos para poder comprender el mensaje que nos llega del eslogan, pero nuestro punto de vista y nuestro alcance han cambiado sensiblemente. En este caso, el poema se interpreta con un golpe de vista, simplemente atendiendo a lo más superficial de su mensaje, y queda reducido a un mero estereotipo cultural. Aunque sigue estando ahí para interpretaciones secundarias por si algún lector quiere centrarse en él, acto sumamente importante porque permite extender y caracterizar al *target* o público potencial.

La publicidad es un mensaje de mensajes, es un texto hipercodificado -cuál no lo es- pero con la salvedad de que puede ser interpretado con un golpe de vista, y debe serlo, de lo contrario, no podrá servir para que el auditorio al que se dirige lo pueda comprender y asimilar en el breve espacio de tiempo en el que está expuesto. Sin embargo, no todo es superficialidad y mercadotecnia en este mensaje, ya que lo acompañan en ocasiones las obras de excelentes fotógrafos, guionistas, músicos, etc. Este es el otro mensaje de la publicidad, el que solo pueden vislumbrar aquellos que se detengan por más tiempo y sepan comprender la enormidad de su polifonía. Es un mensaje abocado al cumplimiento de un orden comercial ineludible pero eso no es *conditio sine qua non* para que encontremos piezas verdaderamente loables y llenas de erudición y maestría compositiva.

Para concluir con este largo, aunque creemos que necesario *excursus*, creemos que la publicidad en sí misma crea un aparato polifónico que permite la interpretación a diferentes niveles, de manera que puede hacer construcciones tan atrevidas como las de las artes plásticas, con la ventaja de que son más fácilmente comprensibles para el gran público, que inmediatamente las cataloga como publicidad. La pintura y el fotomontaje se han servido, sin duda, de técnicas propias de la publicidad, sobre todo a partir de los años 70 con artistas como Warhol o Patrick Caulfield, sin embargo, para comprender a dichos creadores hay que poseer referentes culturales que obligan a una cierta reflexión que ocupa más de los 30” del *spot* publicitario.

Lo que intentaremos abordar a lo largo de estas páginas es nuestra explicación a este fenómeno que hemos denominado *la paradoja publicitaria*, o lo que es lo mismo, la contestación a dos interrogantes: ¿cómo es posible que en tan poco espacio la publicidad pueda decir tanto y a la vez tan poco? ¿Cómo es posible que sea tan fácilmente reconocible pese a su enorme complejidad?

Reflexionaremos, por tanto, en los mecanismos que se llevan a cabo para interpretar los textos publicitarios de manera que la polifonía textual no suponga un problema, antes bien, una elección para el que se deja llevar por el mundo utópico del anuncio, o para el crítico que pretende comprender el sistema que tiene ante sus ojos

7. 8.2. La publicidad como *prototipo* heterogéneo

Una vez que hemos aclarado el porqué de llevar a cabo una clasificación tipológica de la publicidad que sirva de apoyo para el estudio de este tipo de discurso, y recogidas algunas muestras de los casos prototípicos, se hace necesario hablar acerca de los casos de heterogeneidad que también podemos encontrar. Adam (2000:181-2) los denomina *formas imprecisas de textualización*. Sugiere que son textos que tienden a la *copia intertextual*, con lo que:

Extendiéndose de esta manera hacia géneros diferentes, que parecen tener poca relación directa con sus funciones fundamentales -persuadir al público, describir y contar el producto-, la publicidad parece negarse a sí misma como género autónomo.

Localizar textos cuya naturaleza como prototipos textuales sea pura es complicado. Principalmente surgen dos problemas: en primer lugar, la posible interpretación que haga, en este caso, el lector, que puede ser muy diferente según los anuncios publicitarios que encontremos. En segundo lugar, porque podemos encontrarnos con casos de hibridismo tipológico.

Como hemos venido observando desde el comienzo de este trabajo, uno de los rasgos más peculiares de la publicidad es su capacidad de adaptarse a los más diversos recursos discursivos. Es imposible plasmar en un patrón determinado cómo podemos fijar un mensaje para vender aquello que se pretende publicitar. Podemos decir que cada producto necesita encontrar el *embalaje discursivo* más adecuado a sus características y al público al que se dirige. Al igual que ocurre en el eslogan, donde casi todo está permitido, el cuerpo del anuncio propiamente dicho puede construirse con un amplio margen de libertad.

Lo importante es que el mensaje cale en los futuros clientes. Cómo se consiga no importa demasiado, siempre y cuando sea en el marco de lo legal, ya que, entonces no sería publicidad sino propaganda¹⁵⁰. Podemos encontrar anuncios que sigan un esquema que se ajuste más o menos a los prototipos señalados por Adam, como hemos apuntado en las páginas anteriores.

¹⁵⁰ Para la diferencia entre publicidad y propaganda, Reyzábal (2002).

El discurso publicitario nos ofrece la posibilidad de encontrar textos que difícilmente pueden considerarse pertenecientes a un prototipo preciso dentro de las propuestas tipológicas que venimos manejando. Es posible localizar casos en los que las secuencias no permiten dar una respuesta del todo satisfactoria de cara a una clasificación. Esto, que en principio puede parecer un problema de comprensión del anuncio y un escollo importante a la hora de su estudio, se puede resolver fácilmente.

La aparición de secuencias mezcladas de diferentes tipos textuales, aparentemente sin un orden determinado, no supone un problema interpretativo porque finalmente poseen coherencia completa. Esto es así debido a que hay una superestructura argumentativa que siempre permanece latente dentro del esquema secuencial. Si esto no fuera así, el anuncio perdería toda su razón de ser y entonces estaríamos ante un texto cuyo mensaje deberíamos redefinir a la luz de su estructura secuencial y del contexto. Gracias al marco argumentativo, somos conscientes en todo momento de que se trata de un anuncio publicitario.

Una de las cuestiones más relevantes que hemos obtenido acerca de la publicidad es precisamente su relación con los mecanismos textuales del anuncio en sí mismo, ya que en ocasiones provoca interesantes reflexiones sobre las relaciones entre los mecanismos de coherencia y cohesión sintáctica y pone en entredicho ciertos universales como las máximas de Grice. De estas máximas no siempre se respetan ni las de **cantidad** (*Haga que su contribución sea todo lo informativa que el intercambio requiera/ No haga que su contribución sea más informativa de lo que el intercambio requiera*), ni las de **calidad** (*No diga lo que crea que es falso / No diga nada de lo que no tenga pruebas adecuadas*), ni las de **modalidad** (*Evite la oscuridad / Evite la ambigüedad / sea ordenado*).

Las máximas de cantidad no se respetan por una razón lógica: a la publicidad no le compensa ser concisa y sí en cambio posibilitar la polifonía para que su mensaje llegue a un público potencial más amplio. El desarrollo de las isotopías publicitarias en favor de la imagen de marca es contrario a esta máxima, aunque eso no significa, claro está, que no puedan convivir juntos.

Las máximas de calidad, por su parte, son más ambiguas en la publicidad, ya que entran en el campo no solo de lo ético, sino de lo puramente legal. Por eso los

publicistas se las ingenian para esquivar demandas y críticas de competencia desleal. Ejemplos como los siguientes

- (ASTOR) Sencillamente irresistible
- (BANCAJA) Si no es bueno para ti, no es bueno para nosotros
- (BOSH) Disfrutarás tú. Disfrutarán todos
- (CANON) La mejor imagen desde cualquier perspectiva
- (EMIDIO TUCCI) Emidio Tucci. La marca del hombre
- (IBERIA) Con Iberia eres más
- (LACASA) Turrone LACASA. Inimitables
- (MAGNUM) Autoridad mundial del placer
- (CARLSBERG) Probablemente la mejor cerveza del mundo

ponen en entredicho, cuando menos, el seguimiento de dicha máximas y son difícilmente comprobables en el momento en que el público asiste al anuncio de virtudes y exquisiteces de los productos. También ocurre en los eslóganes en lenguas extranjeras que reducen muy mucho la comprensión, aunque en este caso puede ser debido al deseo de concentrarse en un mercado concreto, algo que tampoco tiene demasiada lógica cuando se trata de marcas globales, de sobra conocidas, que extienden su eslogan sin que la población sepa traducirlo en algunas ocasiones, ya que no es relevante. Más bien es una cuestión de prestigio de la lengua relacionada muchas veces con el producto.

Las máximas de modalidad, por su lado, son casi contraproducentes en publicidad (*Evite la oscuridad / evite la ambigüedad / sea ordenado*), ya que el mensaje perdería muchísima eficacia y frescura, al no poder desarrollarse en su totalidad la polifonía del texto.

Bien es cierto que contra esta afirmación se podría argumentar que en el contexto del creativo publicitario se podrían llevar a cabo al entenderse desde la perspectiva empresarial, sin embargo, comprenderlas desde esta perspectiva nos haría

olvidar al receptor del mensaje, que es el centro y objetivo de todo el mensaje de la publicidad.

Un buen ejemplo de todo lo que hemos apuntado sería el anuncio de *Audi Quattro* que ya nos ha servido para ejemplificar otros fenómenos discursivos en publicidad:

EL PAÍS, domingo 24 de octubre de 2004 15

Información Audi: 902 45 45 75

Nº 2

Gracias por acabar con la soledad. Gracias por ser la pareja, la unión, el amor.
Gracias, también, por darnos sentido, pues nada puede ser sin su contrario: noche y día, hombre y mujer, blanco y negro.
Gracias por definir una recta. Gracias por traernos el mañana en forma de unos y ceros.
Gracias por los ojos, las piernas, las manos.
Gracias por todo, dos. Estamos en deuda contigo.

Nº 7

Cuántas cosas se pueden decir de ti. El músico diría que lo eres todo. Do, re, mi, fa, sol, la, si, todo.
El pintor pondría color a un arco iris. El párroco dudaría: "Hijo mío, siete son los pecados capitales y siete las virtudes". El místico hablaría de un número mágico, de la suerte.
El historiador citaría las siete maravillas del mundo.
Director, acomodador y espectador coincidirían, el séptimo es un arte. Y el viejo lobo de mar contaría historias de cuando surcaba los siete mares.
Cuántas cosas se pueden decir de ti.

Nº 1

Apreciado uno:
Sirvan estas líneas para expresar mi admiración por ti.
Desde donde alcanzan mis recuerdos he deseado ser tú.
Supongo que nos sucede a todos. ¿Quién no ha soñado alguna vez con ser el número uno?
Eres la victoria, la aspiración, el éxito. Eres, en el sentido más amplio del término, singular. Nunca he dudado de tu valía, sin embargo, últimamente me pregunto si debes ser tú el elegido. Esperando que entiendas esta incertidumbre, me despido de ti afectuosamente.

Nº 3

¿Qué tiene el tres que no tengan los demás?
Tiene gracias, las de Rubens. Tiene deseos, los de Aladín. Tiene reyes que no reinan: Melchor, Gaspar y Baltasar.
Tiene oro, plata y bronce. Tiene tríos de gran fama.
Una regla matemática, el semáforo y sus colores.
Añadamos dimensiones: altura, anchura, profundidad. Y restemos mosqueteros, pues por mucho que usted diga, no eran tres, don Alejandro. Eran más.

Nº 5

-Piensa en un número del uno al diez, me dijo.
-El cinco, respondí.
-Sabía elección, el punto medio, el equilibrio.
Nuestra primera unidad de medida, añadió enseñándome la mano abierta.
-Para mí es el aprobado.
-Para mí, los sentidos.
-Los continentes también son cinco.
-Como los océanos.
-O las vocales.
-O el lujo.
-¿El lujo?
-Cinco estrellas.
-Jamás había pensado que el cinco es tan importante. Pero dime, ¿he acertado?

quattro

Sois todos magníficos, pero tenéis que entenderlo, sólo puede haber un elegido:

A la vanguardia de la técnica. www.audi.es


Audi

Figura 162. Anuncio AUDI números

Posee un formato modular sumamente atractivo. Desde que se presenta ante los ojos del lector llama la atención, ya que ocupa dos páginas enteras dentro del diario *El País*. En el anuncio se presentan varias imágenes que acompañan a unos números: 2, 1, 5, 7 y 3. Junto a los números aparece un breve escrito referido a cada uno de ellos.

Si nos detenemos en sus rasgos tipológicos, podremos comprobar la gran variedad de posibilidades que ofrece este anuncio. En los módulos pertenecientes a los números 2, 7 y 3 aparece un texto descriptivo. En los de 1 y 5 tenemos un texto narrativo que se vale del género epistolar y un microrrelato, en los que predominan las secuencias narrativas.

Otro caso más problemático sería este anuncio de Smart. Si observamos el mensaje:

Yo arranco
 Yo acelero
 Tú sonríes
 Yo trazo Tú sonríes
 Tú sonríes
 Yo freno
 Tú sonríes

En este anuncio, a pesar de su brevedad, encontramos un gran abanico de posibilidades interpretativas. Por un lado, puede ser un anuncio con una estructura secuencial argumentativa en la que podríamos reconstruir una oración condicional causal elidida: *Si yo ..., tú sonríes*. Con ello, se logra crear la ilusión de que el coche es tan bueno que lleva a la sonrisa a aquellos que están presentes con cualquier acción que se lleve a cabo.

Por otra parte, podríamos reconstruir una serie de oraciones temporales: Cuando yo [*arranco, acelero, trazo, freno*] tú sonríes. En este caso, se pondría de manifiesto la felicidad que suscita la conducción del vehículo, ya que la persona que está en contacto con él sonrío en todo momento.

Finalmente, es posible, en nuestra opinión, defender también la existencia de una estructura secuencial narrativa, porque llega a deducirse un breve relato:

“Primero arranco, después acelero (para coger velocidad) entonces trazo un recorrido determinado y para terminar el trayecto freno. Durante todo ese tiempo tu sonríes.”

Todo, por supuesto, depende de la recepción del mensaje por parte del público, que lo reconstruirá a su manera. La tercera posibilidad interpretativa propuesta supone una detención mucho mayor en el texto. Dentro del campo de la publicidad es una excepción, ya que, a mayor complejidad, existen menos probabilidades de que la campaña se popularice.

El anuncio de Klorane que hemos seleccionado, nos proporciona un ejemplo claro de anuncio híbrido. De nuevo el eslogan en forma de interrogación abre la posibilidad de una estructura típica explicativa de pregunta-respuesta. Sin embargo, en lugar de seguir este procedimiento, se prefiere optar por un anuncio híbrido entre la exposición-explicación y la descripción. El formato del texto se divide incluso en dos partes claramente diferenciadas. La estructura secuencial sería la siguiente:

Cada una de las partes está perfectamente delimitada (incluso por una línea horizontal). La parte superior del texto se encarga de explicar qué es la manteca de mango:

La Manteca de Mango (*Mangifera indica* L.)

La manteca de mango se extrae de una variedad única de mango, *Mangifera indica* L., y ha sido especialmente seleccionada por los laboratorios Klorane por sus 3 tipos de ácidos grasos muy nutritivos y envolventes.

Después, en la parte inferior, aparece una descripción de las características del champú:

El champú, el bálsamo nutritivo, el tratamiento sin aclarado y la mascarilla reparadora a la manteca de mango Klorane, envuelven, reparan y nutren la fibra capilar. Regenerados, los cabellos quedan protegidos, sedosos y brillantes.

Encontramos hasta tres secuencias descriptivas en forma de enumeración: la primera, de sustantivos, sobre los productos que ofrece la marca: *champú, bálsamo, tratamiento y mascarilla*. La segunda de acciones: *envuelven, reparan y nutren*. Y por último, una secuencia de adjetivos con la descripción de los resultados que tendrán lugar en el pelo: *protegidos, sedosos y brillantes*.

En este anuncio de ALFA ROMEO, también es posible apreciar el trasvase secuencial de la argumentación a la narración, que incluye secuencias descriptivas y, posteriormente, a la argumentación de nuevo. Si atendemos al texto que acompaña a la imagen del coche, podemos leer lo siguiente:

Y si... o... Sería suficiente... No sé... Quizás sí... De hecho podría...

Pero

pensándolo un poco... Me pregunto si... Huh... Debería pensarlo otra vez...

Quizás no... Si lo hubiera pensado antes.

Ahora tienes todo un Alfa 147 desde 14600 euros.

Con todo este equipamiento de serie: climatizador con filtro antipolen,

ABS con EBD, 6 airbags, llantas de 15 pulgadas, retrovisores y elevalunas eléctricos y cierre centralizado con mando a distancia.

Ven a un concesionario Alfa Romeo y no lo pienses más.

Se lleva a cabo una maniobra tipográfica interesante. Se utilizan diferentes tamaños de fuente y colores que sirven para crear la ilusión de un breve monólogo interior de un supuesto comprador. La tipografía ayuda a conocer las impresiones del sujeto que habla consigo mismo. Se resalta la duda (*No sé...; Quizás sí...; Pero pensándolo un poco...; huh*) y también la oportunidad perdida (*si lo hubiera pensado antes*).

En este caso, podemos llegar a reconstruir una pequeña historia del anuncio publicitario pese a que posee una marcada naturaleza argumentativa. Es posible deducir que el comprador estuvo sopesando durante demasiado tiempo su decisión y finalmente perdió su oportunidad.

En el cuerpo del texto destacan, pese a su brevedad, algunas estrategias de realce y apelación, como es el caso del uso de los adverbios *todo* y *más*. El uso del imperativo añade familiaridad al mensaje y además apela¹⁵¹ al futuro comprador con el propósito de proporcionar un lenguaje con un estilo directo y contundente.

El monólogo es un recurso utilizado con cierta frecuencia en la publicidad, adoptando algunas variantes como es el caso del juramento que nos ofrece BMW:

Me comprometo a no dejar de emocionarme,
a no dejar de perseguir mis sueños,
a no desaprovechar el futuro.
Nueva serie 7
(BMW)

En este breve anuncio aparece un monólogo interior muy destacable en cuanto a sus principales características. En primer lugar, es difícil saber a qué clase de público se dirige este texto. No podemos deducir si se trata de público joven o más maduro, mujeres u hombres. Tampoco tenemos noticia alguna de las características del vehículo ni de sus ventajas frente a otro tipo de marca comercial. Como señalan a lo largo de su trabajo Fuentes y Alcaide Lara (2002), es un gesto típico de las empresas que dirigen sus productos a un público pudiente, ya que se busca ante todo el prestigio de la marca y se ignora en cierto modo la oferta que se hace del producto. Esto es así porque se ha de vender *per se* debido a la reputación que posee la marca comercial, que por esa razón no compite con otras marcas menos importantes.

El mensaje de BMW se dirige de manera frontal al lector del texto con el intento de hacerle reflexionar. Esto se consigue gracias a la deixis pronominal (*me*) y a un determinante posesivo (*mis*). Con esta treta se logra, por un lado, emitir un mensaje hacia los destinatarios. Por otro lado, gracias al marco del juramento, se logra la ilusión de monólogo interior que apela sutil y directamente a las emociones del destinatario.

¹⁵¹ Para un completo análisis del realce y apelación en publicidad ver Robles Ávila (2004).

El caso de BMW, que utiliza un marco contextual determinado como es el del juramento, no es aislado en publicidad. En este ejemplo de CAJAMADRID tenemos la parodia de un comunicado:

[Narrador 1] Comunicado Cajamadrid para todos los radioyentes:

Cajamadrid y en su nombre el grupo humano que forma esta entidad financiera quiere aclarar que no tiene nada contra las fundas nórdicas, de hecho las fundas nórdicas, aparte de decorativas y de buen gusto, son de una gran utilidad porque así no hay que hacer la cama y además, en veranito se quita el relleno y sirve de sábana, de hecho creemos que cualquier persona que reciba una funda nórdica como regalo o por una promoción de un banco, debería hacer con agradecimiento e incluso con una sonrisa. Dicho esto:

[Narrador 2] Cajamadrid presenta la nómina contante y sonante, domicíliala y te damos 300 euros para gastar en lo que quieras.

Cajamadrid.

¿Quieres? ¿Puedes?

Telefónica Movistar se vale de un recurso similar al utilizar el manifiesto para crear un anuncio publicitario:

Lo primero son las personas

Lo primero es la comunicación

Lo primero es la educación

Lo primero es la innovación

Lo primero es acortar las distancias

Lo primero es hacerte la vida más fácil

Lo primero es llegar a todas partes

Lo primero es eliminar las barreras

Lo primero es tu calidad de vida

Lo primero es evolucionar

Lo primero es la fiabilidad

Lo primero es la rapidez

Lo primero es dar respuestas

Lo primero es estar a tu lado

Lo primero para nosotros

Es lo mismo que para ti.

Lo primero eres tú

Si atendemos a las palabras que encabezan el texto, vemos que se trata de un manifiesto. Generalmente, el propósito de estos textos es exponer una ideología, una opinión, mover al público para que haga algo, o hacer balance de una determinada situación. En definitiva, se trata de un texto explicativo que, al igual que la publicidad posee el objetivo de mover a la acción al destinatario. Una lectura rápida del texto nos lleva a comprobar que el anuncio se distancia del prototipo de manifiesto al uso. Hay una figura de repetición que repite la estructura del eslogan: LO PRIMERO + SER. A partir de ahí se lleva a cabo una descripción de las cualidades que posee la empresa como la fiabilidad, comunicación, rapidez,... No hay redacción ninguna que nos permita pensar que se trata de un texto explicativo, tan solo una gran enumeración.

Posee rasgos más propios de los manifiestos poéticos que de la prosa. Esto siempre resulta sorprendente, ya que complica un poco la interpretación del texto, de ahí la repetición, que permite elaborar un mensaje claro sin que se disperse demasiado. Si nos atenemos a la finalidad del manifiesto, sería un texto explicativo que nos comenta los puntos fuertes de la empresa. En cambio, si nos centramos en que hay un predominio muy grande de la enumeración, tendríamos una descripción con un anclaje descriptivo poco claro y que deberíamos reconstruir. Podría ser las prioridades de la empresa, los valores de la empresa, etc.

Otros casos de hibridismo con secuencias descriptivas y explicativas nos los proporcionan los siguientes anuncios publicitarios:

Infinitas posibilidades (Volkswagen)

Tantas como negocios existen en el mundo. Por eso, el Volkswagen Transporter tiene más de 250 versiones diferentes.

Es el resultado de combinar el modelo que más le convenga:

Furgón, Mixto, Kombi, Shuttle, Chasis Cabina o Doble Cabina

con las variantes que mejor se adapten a sus necesidades: 2 distancias entre ejes; 3 alturas de techo, 4 motores TDI desde 86 hasta 174 CV; caja de cambios manual de 5 ó 6 velocidades 4Motion y automática; a capacidades de carga útil desde 875 hasta 1235 Kg; volumen de carga desde 5,8 hasta 9,3 m³. ABS, EDS, ASR, MSR. Airbag o doble airbag. Cierre centralizado, elevalunas y retrovisores eléctricos. Aire acondicionado o climatizador. Desde 2 hasta 9 plazas. Portón ó [sic] puerta trasera de doble hoja. Una o dos puertas laterales.

Acérquese a un concesionario Volkswagen Vehículos Comerciales y díganos cuál es su negocio, nuestros asesores le aconsejarán la versión del Transporter que mejor se ajuste a sus necesidades de movilidad comercial. Las posibilidades son infinitas.

Gama Transporter desde 14995 €.

A primera vista parece que se nos va a ofrecer una información que viene dada por la entrada-eslogan del anuncio: *Infinitas posibilidades*. Lo que el lector espera es que se dé respuesta a la incógnita que se nos presenta en primer lugar, cuáles son esas infinitas posibilidades. Siguiendo ese razonamiento, el texto pertenecería al prototipo expositivo-explicativo. Pero si continuamos leyendo, comprobamos que aparece una larga enumeración de las características del coche, exagerada en sus contenidos por su exhaustividad. La estructura secuencial predominante que tenemos es de tipo descriptivo pese a que el posible marco contextual aparentaba ser expositivo-explicativo. Una lectura más profunda del anuncio, nos lleva a descubrir la presencia de dos imperativos: *acérquese* y *díganos* que establecen una relación directa con el interlocutor a través de la deixis pronominal.

La situación del lector y la del producto quedan perfectamente establecidas a través del uso de pronombres personales posesivos (*nuestros*, *sus*) que podemos encontrar distribuidos a lo largo de todo el texto. Es una forma de subrayar la formalidad del lenguaje que se quiere emplear para realzar a la persona que va a leer la publicidad. El anuncio se cierra como se abrió, con las palabras del propio eslogan

dentro del cuerpo del anuncio, conformando una estructura secuencial descriptiva que envuelve otras posibles secuencias expositivo-explicativas.

En el anuncio de crema protectora de Nenuco encontramos otro caso de hibridismo:

El sol tiene unos efectos muy beneficiosos para el crecimiento de los más pequeños, pero sin las precauciones adecuadas puede ser perjudicial. Debes elegir un protector solar muy alto que te dé la más absoluta tranquilidad. Nenuco te recomienda su protector solar F-50 Ultra. Aplica el protector solar 30 minutos antes de ir a la playa y repite la aplicación, sobre todo en las zonas más sensibles como la nariz y los hombros. A medida que la piel del niño esté más habituada al sol, puedes utilizar el protector solar F-35 o el spray [sic] F-25 de Nenuco.

Después del sol, aplica una hidratación ultraintensiva como la que proporciona el after-sun hidratant niños de Nenuco.

Bajo el sol, disfruta tranquila con los protectores solares Nenuco.

El sol tiene efectos beneficiosos para el crecimiento pero puede llegar a ser perjudicial. Por tanto hay que proteger a los niños con una crema solar adecuada.

En este ejemplo, en principio, todo parece indicar que se trata de un texto de carácter explicativo que intenta proporcionar datos acerca de las características de la crema solar para niños. Si llevamos a cabo una lectura más atenta, nos percatamos de que el texto no nos explica cómo es la crema solar sino que nos proporciona información acerca del uso del producto que se anuncia. El texto que comienza como expositivo-explicativo pasa a ser instruccional. La secuencia instruccional que sostiene toda la estructura del texto es similar a la que anteriormente hemos visto de la receta. Se basa principalmente en el uso de formas verbales de imperativo que indican el modo de empleo: *debes, aplica, repite, disfruta*. El uso del tuteo establece un vínculo entre los interlocutores más familiar y cercano.

Si continuamos con el análisis del texto, vemos cómo después de dar la información pertinente acerca de la marca se llega a una conclusión final que sostiene una breve argumentación gracias a *por tanto*. El lector puede fácilmente deducir que la crema solar adecuada es la que se está anunciando.

Habría que destacar el uso de anglicismos en el texto (*after-sun hidratant*) y de tecnicismos (*protector solar F-35, el spray [sic] F-25, hidratación ultraintensiva*) que pueden servir para darle más autoridad a lo que se está exponiendo.

En este anuncio de Passat podemos observar una construcción similar:

Cada día es más caro no conducir un Passat TDI

Ahora un Passat TDI 100 CV por sólo 19.960 €.

Aquellos que siempre han dicho que los motores diesel [sic] nunca serán como los de gasolina ahora tienen más razón que nunca. Los dos tienen el mismo tacto, la misma fiabilidad y, gracias a la exclusiva bomba de inyección de Volkswagen, los Passat TDI tienen también la misma potencia. Pero sólo hay que ir a cualquier gasolinera para comprobar que entre ambos aún existe una diferencia: el consumo. Una diferencia que, con los tiempos que corren, hace que cada día que pasa sea más caro no conducir un Passat TDI.

Aquí el eslogan nos da una pauta interpretativa: *Cada día es más caro no conducir un Passat TDI*. Con ella, se crea cierta incertidumbre al lector, probablemente con la intención de que continúe su lectura. El coche que se anuncia pertenece a Volkswagen y es uno de sus vehículos de gama alta. Gracias al eslogan, el anuncio requiere una segunda lectura para su interpretación. En ella podemos deducir que, pese a que el coche es caro, posee una serie de características que permiten amortizar el precio. Es el caso del *tacto, la fiabilidad, la potencia y el consumo*.

La estructura del texto publicitario con un eslogan intrigante hace suponer que en el cuerpo del anuncio se explicará el porqué de esa introducción. Un análisis detallado del mensaje nos revela que la verdadera intención de los publicistas es señalar una serie de características que poseen los motores diésel. Los publicistas utilizan estrategias propias de la explicación-exposición, como es el uso de la tercera persona de singular o el uso de una *auctoritas* utilizada como argumento *ad absurdum*. Se utiliza el uso de un pronombre demostrativo indeterminado (*aquellos*) para referirse a los

detractores de la tecnología diésel. Este recurso es muy utilizado en publicidad y sirve para negar todo aquello que no concierna a la marca publicitaria y al destinatario del mensaje. Es, por tanto, una forma de eliminar a la competencia.

En este texto, sin embargo, en lugar de exponer o de explicar, lo que se lleva a cabo es una descripción de las características del coche que se pretende vender. Por eso podemos decir que se utiliza una secuencia base explicativa pero que es ampliamente superada por las secuencias descriptivas que conviven con ella provocando el hibridismo. Para captar la atención del lector, se apela a un tópico inserto en la opinión general (los motores diésel poseen desventajas respecto a los de gasolina) que se intenta rebatir.

La forma en que se lleva a cabo es, cuando menos, curiosa. La base argumentativa del tópico es que el motor de gasolina es peor que el de gasoil. Lo más práctico para rebatir esto sería hablar de las mejoras en este tipo de motores. En el texto, por el contrario, lo que se hace es intentar exponerlo desde un punto de vista sorprendente, a partir de la paradoja y los juegos de palabras (*Aquellos que siempre han dicho que los motores diesel [sic] nunca serán como los de gasolina ahora tienen más razón que nunca.*). Se equiparan las cualidades de ambos motores tanto desde el punto de vista físico y externo (*tacto*) a las cualidades tecnológicas y de seguridad (*fiabilidad, bomba de inyección, potencia*). A juzgar por estas descripciones, parece que entre ambas clases de coches no hay realmente demasiada diferencia. Tan sólo una secuencia expositivo-explicativa comenzada con *pero* nos ayuda a solventar el dilema propuesto. En ella se concluye que la diferencia que va a inclinar el fiel de la balanza a favor del vehículo diésel es el consumo. De nuevo, al concluir nuestra lectura hemos de volver al eslogan que se repite en el cuerpo del anuncio casi con las mismas palabras:

Una diferencia que, con los tiempos que corren, hace que cada día que pasa sea más caro no conducir un Passat TDI.

Con ello se consigue un texto de estructura circular gracias a lo que hemos denominado en capítulos anteriores una operación de atribución.

En este otro anuncio de Passat podemos observar una construcción similar:

¿Cuánto tiempo hace que no sentías?

Casi lo habías olvidado: sentir. Emocionarte de nuevo. Algo distinto que sacude tu cerebro y envía miles de mensajes a todo tu cuerpo. Un sonido, un olor, una caricia... Casi lo habías olvidado. Pero de pronto llega algo y todo empieza de nuevo. Así es el nuevo Passat. Estudiado al milímetro a nivel sensorial. El olor de su tapicería, el tacto de su volante, el sonido del motor. Todo para hacerte sentir de nuevo emociones que ya habías olvidado. Nuevo Passat.

En este ejemplo tenemos un caso de eslogan-interrogación como recurso para presentar un texto publicitario. No se trata de una interrogación retórica, ya que el cuerpo del texto se encarga de explicarla. El eslogan nos podría llevar a pensar que, en un principio, estamos ante una estructura explicativa muy común de pregunta-explicación.

Sin embargo, en lugar de eso, se procede de una manera diferente. El texto se organiza a partir de dos infinitivos, *sentir* y *emocionarte*, que son explicados en las líneas siguientes. Se pretende llevar a cabo una descripción del proceso de recepción de la *emoción* y del *sentimiento*. Se apela al destinatario partiendo de la base de que hace mucho tiempo que no los experimenta. Para lograr esta sensación, los publicistas se valen de una estructura paralelística con estructura circular, que comienza y termina con las mismas palabras: casi lo habías olvidado. Hasta aquí tenemos una secuencia expositivo-explicativa que trata de dar explicación a lo que nos propone el eslogan.

Dentro de ella hay secuencias descriptivas que apoyan la explicación proporcionando datos al lector para que sea capaz de imaginar aquello que se le está diciendo. Hay que destacar el buen manejo de los pronombres y determinantes indefinidos que se usan frecuentemente en todo el texto. Tienen la función de describir una sensación lejana, perdida en el pasado que no se sabe a ciencia cierta qué es, pero que se puede intuir. Los indefinidos mostrarían algo que se siente pero que está alejado del destinatario del mensaje, es decir, todo aquello que no posee:

Algo distinto que sacude tu cerebro y envía miles de mensajes a todo tu cuerpo. Un sonido, un olor, una caricia... Casi lo habías olvidado. Pero de pronto llega algo y todo empieza de nuevo.

Frente a ellos, como se puede apreciar en el texto, estarían los pronombres personales que atañen al lector de manera directa involucrándolo en la explicación: *tu cerebro, tu cuerpo,...* al fin y al cabo se trata de exponer la respuesta sensorial que parece que produce el vehículo: *sacude tu cerebro, envía miles de mensajes...*

Inmediatamente después de esta explicación hace su aparición una oración encabezada con la conjunción adversativa *pero*. Tiene la función de contrastar toda la información dada previamente enlazando con la que se va a proporcionar a continuación. Para ello, se ayuda también del uso de dos pronombres indefinidos que se contraponen frontalmente, *algo* y *todo*. Este uso de los indefinidos sirve para realzar la presencia del vehículo indicándonos que una vez que hace su aparición el cambio para la vida del comprador es radical. Después se lleva a cabo otra secuencia descriptiva con los accesorios del coche y finalmente se llega a la explicación: el coche que se quiere vender provoca todo eso.

No podemos decir que la estructura secuencial predominante sea la expositiva-explicativa ni la descriptiva; más bien, lo que ocurre es que están en un nivel más o menos similar. Si bien es cierto que parece que la estructura de pregunta-respuesta (y por tanto la explicación) envuelve todo el cuerpo del texto, la descripción ocupa el verdadero lugar de privilegio dentro del anuncio, ya que es la que da verdaderamente sentido a todo el texto que nos proporcionan los publicistas.

Como conclusión, en estas páginas hemos intentado demostrar que existe un problema a la hora de clasificar todos estos ejemplos que hemos analizado, ya que no podemos decidir con facilidad cuál es la secuencia predominante. En la mayoría de los textos existen secuencias que permiten decidir cuál es el tipo de textos que forman, pero en los casos de hibridismo, como hemos podido comprobar, es complicado decantarse por un prototipo u otro.

7. 8.3. La publicidad ante todo un mensaje persuasivo

Los textos publicitarios son mensajes breves, compendiosos y directos. Su función primordial es la de calar hondo en el público que se topa con ella y debe hacerlo en el menor tiempo posible, buscando siempre la mayor rentabilidad y sin que se note demasiado el entramado creado para ello. Como hemos visto, se trata de un mensaje muy elaborado, repleto de connotaciones y extraordinariamente abierto, de manera que pueda ofrecer más posibilidades de interpretación que le abran camino en busca de clientes.

Estas características tan definidas hacen del mensaje publicitario un producto industrial con unos rasgos un tanto especiales, ya que se mezclan intereses puramente comerciales con criterios estéticos. Algunos anuncios son verdaderas obras de arte, estéticamente y técnicamente hablando, y en muchas ocasiones van acordes a los movimientos culturales de la época en que se gestan. El desarrollo de la publicidad ha ido parejo al de técnicas como la imprenta, la pintura o la fotografía. En la época modernista, por poner un ejemplo, la publicidad estaba profundamente impregnada del *art dèco*, como hoy en día se utilizan los procedimientos digitales más modernos.

Estamos, pues, ante un producto elaborado y terminado que tiene una función predeterminada que ha sido estudiada previamente y testada en los laboratorios de las agencias de publicidad, cuyo objetivo es convencer, pero sin que se note, es decir, persuadir a expensas de mostrar el señuelo, ni las debilidades del producto, si las tiene.

Este rasgo de la publicidad condiciona enormemente el proceso y nos ofrece curiosos descubrimientos textuales, que no se han trabajado en demasía. El más importante de ellos es que, para evitar dar excesivas pistas acerca del mecanismo persuasivo, es frecuente la omisión de conectores y su enmascaramiento. Con esto no queremos decir que los comerciales los eviten por sistema; el problema va mucho más allá, provocando en la publicidad ingeniosos mecanismos dedicados a elidir las conexiones argumentativas para que el cliente no perciba que se le está intentando convencer. En la argumentación publicitaria prima, ente todo, la sencillez y la naturalidad, algo reñido con muestras explícitas, como el uso de conectores que permiten adivinar las intenciones del emisor y dotan al mensaje de pistas para su interpretación.

7. 8.4. El contexto publicitario y sus compartimentos

El contexto es especialmente importante en el proceso de *argumentatio*¹⁵², ya que resulta fundamental para la constitución del garante argumentativo que permitirá establecer al consumidor la relación entre las premisas, la tesis y las conclusiones.

Para llevar a cabo este estudio contextual nos vamos a centrar en algunos de los rasgos que contextualizan al mensaje publicitario, concretamente en los que hemos llamado compartimentos socioculturales. Estos compartimentos aluden a múltiples rasgos de naturaleza muy diversa que atañe tanto a aspectos puramente socioculturales (clichés, estereotipos y tópicos), lingüísticos (fraseología), semánticos (isotopías) y cognitivos (marcos).

Como hemos explicado anteriormente, queremos poner de manifiesto las relaciones existentes entre el plano del contenido y el del significado del objeto publicitario y para ello hay que buscar los puntos de contacto entre ambos planos. El estudio de las relaciones entre la ideología mercantilista y la retórica empleada, a través de topoi y de isotopías, es fundamental para entender el proceso, no solo en el nivel contextual, sino, y esto es lo más relevante, en cuanto a la forma que articula inevitablemente el contenido final y el mecanismo de seducción del lenguaje de las mercancías.

Un estereotipo es ligeramente diferente a un tópico o a un cliché publicitario y por eso consideramos que hay que diferenciarlos en la medida de lo posible e intentar explicar si su funcionamiento se produce a nivel textual, icónico, semántico-pragmático o cognitivo.

¹⁵² Procedimiento *contextual* por excelencia, como señala Gutiérrez Ordoñez (2000:60 y ss)

7. 8.5 Clichés, tópicos y estereotipos

Respecto a los términos *cliché* y *estereotipo*, debemos señalar que, aunque son palabras que muchas veces se toman como sinónimos, poseen entidad propia y características peculiares. Rastreado su origen nos percataremos de que, a pesar de ser de uso frecuente, han entrado a formar parte de nuestro léxico disponible relativamente tarde. El término *cliché*¹⁵³ aparece con el significado que tiene en la actualidad en francés a finales del siglo XIX, cuando empieza a popularizarse en los estudios críticos para hablar de expresiones fijas que se repiten en determinados contextos y situaciones. Este procedimiento es muy habitual en la tónica de la publicidad que lo puede utilizar a través del eslogan, sin cambios, o también haciendo juegos de palabras a través de los cuales llegar al lector de una forma más cercana y amena. Este fenómeno también tiene un reflejo textual, ya que se produce una reducción y simplificación de la sintaxis que Charaudeau y Maingueneau (2002) denominan *sloganisation* o, castellanizando el término, *eslogанизación*, que es un fenómeno que describe un tipo de mensaje cerrado formalmente, aunque abierto interpretativamente, muy codificado y con un alto grado de posibilidades interpretativas.

Las primeras referencias al término *estereotipo* hay que buscarlas en los tecnicismos de la estereotipia. Fue utilizado por primera vez¹⁵⁴ en 1922, de la mano de Walter Lippmann, concretamente en el capítulo VI de su obra *Public Opinion*¹⁵⁵, como un vocablo referido a prejuicios, usos y costumbres.

Para Amossy, un *estereotipo* puede definirse como “*une croyance, une opinion, une representation concernant un group et ses membres, alors que le préjugé designe l’attitude adoptée envers les membres du groupe en question*”. Por tanto, estamos ante un término que alude a creencias y representaciones que un determinado grupo tiene sobre un tema concreto, y que pueden dar como resultado prejuicios e ideas preconcebidas. La autora considera el estereotipo como un medio de simplificar la realidad y de generalización, de forma que por un lado el mensaje cala más rápidamente en el auditorio, pero al mismo tiempo con la desventaja

¹⁵³ “Une expression figée, répétable sous la même forme” (Amossy, 10:1997).

¹⁵⁴ Amossy, 1997.

¹⁵⁵ La obra y el capítulo concreto de Walter Lippmann pueden encontrarse a través de este enlace: <http://xroads.virginia.edu/~Hyper2/CDFinal/Lippman/ch06.html>, o en V.O. disponible: <http://www.gutenberg.org>.

de que la información que se obtiene es limitada y sesgada, ya que se parte de presuposiciones que bien pudieran estar erradas.

Las primeras menciones a la palabra estereotipo, en un sentido diferente a la estereotipa (ya existentes según *Corominas* en 1832), aparecen en español son de los años 60 y 70, según el *CORDE*. La primera mención, concretamente de 1963, aparece en un contexto jurídico que bien poco tiene que ver con la acepción actual (*estereotipo de extranjería*), mientras que la segunda referencia, de 1969, es un tecnicismo de la filosofía que ya se aproxima a la idea que tenemos en la actualidad (*estereotipo de la superficialidad de la filosofía anglosajona*) que viene a insistir en la noción de idea consabida y repetida. El *CREA* nos muestra ya en 1975, en una obra dedicada al deporte¹⁵⁶, el término tal y como lo conocemos hoy, utilizándolo para investigaciones de corte sociológico junto a otros términos *status* y *rol*.

La palabra *cliché*, por su parte, pertenece a nuestro acervo desde hace un poco más tiempo que estereotipo. En un primer momento era un término técnico de imprenta (hoy día conocido como *clisé*) que está registrado desde 1870. Después, se usaría también como un término de la psicología¹⁵⁷ (*un “cliché” emocional, una serie de gestos y de palabras que reproducen el episodio que ha servido de causa ocasional*). Para tener un estudio filológico sobre el término *cliché* como hoy lo conocemos habría que esperar hasta 1950 con el trabajo de Julio Casares *Introducción a la lexicografía moderna*¹⁵⁸.

A lo largo de las siguientes páginas abordaremos el uso de tópicos y estereotipos por parte del lenguaje de las mercancías. En primer lugar, para continuar con la coherencia de nuestro estudio retórico, procederemos con los *topoi* y lugares comunes de la retórica clásica para centrarnos en su antecedente más ilustre. Haremos un *excursus* de la tópica grecolatina a lo largo de la historia, señalando los procedimientos usados en nuestro corpus. Después, nos dedicaremos a establecer las relaciones entre los *loci communi*, que para nosotros son parte del plano de la expresión del signo publicitario y las isotopías publicitarias que forman parte del contenido. A continuación, nos centraremos en el uso de diversos estereotipos, de los clichés y de la pemia por parte de los creativos de la publicidad.

¹⁵⁶ Cagigal, J. M. (1975): *El deporte en la sociedad actual*, Editora nacional, Barcelona.

¹⁵⁷ Bunge, C. O. (1928): *Principios de psicología individual y social*, editado por Daniel Jorro, Madrid.

¹⁵⁸ Casares, J. (1950)

7. 8.6. La fraseología en la publicidad

Un apartado que no ha sido tratado lo suficientemente en profundidad es la relación entre la fraseología y la tónica publicitaria. En opinión de Mena *et al.* (2007:191), la fraseología¹⁵⁹ es un recurso de suma importancia para el género publicitario y es vital en la confección del propio eslogan. Tejero Robledo (1995:162), para el ámbito del castellano, y Torrent (1999:120-122), para el del catalán, sugieren que una de las estrategias más utilizadas en el eslogan es partir de un mensaje que ya sea más o menos conocido por el destinatario. Aunque no parezca evidente, a primera vista la relación entre la fraseología y la publicidad están íntimamente ligadas y desde diferentes puntos de vista. En primer lugar, los mecanismos tanto de construcción como de asimilación del eslogan no difieren tanto de los que se desencadenan en la paremia. En segundo lugar, es muy frecuente que la fraseología sirva de esquema, conceptual o formal, para elaborar un anuncio a través del uso de estructuras manejadas diariamente. Por último, también hay que señalar que puede ocurrir que se produzcan cambios a propósito con el fin de romper la frase hecha y, de esa manera, originar un enunciado familiar, pero en esencia diferente que sirva de *captatio benevolentiae*.

Tanto en un caso como en el otro, se trata de enunciados breves y compendiosos que apelan a la economía lingüística, sin escatimar en recursos retóricos y procesos cognitivos complejos de asociación¹⁶⁰ (metáforas, sinécdoques) y de descodificación (uso de estereotipos y rasgos culturales).

Podríamos llegar a decir que en cierto modo el eslogan, podría convertirse en determinados ámbitos (reuniones de trabajo, presentación de productos, oficinas de venta...) en una especie de tecnicismo paremiológico al ser una unidad que cumple con los requisitos de este tipo de estructuras lingüísticas¹⁶¹:

- formadas por más de dos palabras gráficas

¹⁵⁹ Sobre las diferencias entre conceptos como fraseología, paremia, proverbio, sentencia, etc. que sobrepasan los límites que nos hemos propuesto para este apartado recomendamos vivamente la obra de referencia de Almela Pérez, R. y Sevilla Muñoz, J. (2000) y de Acevedo (2006).

¹⁶⁰ *A cierra ojos, a cara descubierta, a renglón seguido, cuerpo a cuerpo, dormido como un tronco, echar a patadas frío como el hielo, la vida es sueño, polvo eres y en polvo te convertirás, ser harina de otro costal...*

¹⁶¹ Clasificación tomada y adaptada al caso de la publicidad, de Sevilla Muñoz, J. (2000).

- institucionalizadas en términos de fijación idiomática
- alta frecuencia de uso
- rasgos de idiomatidad y variación potenciales (dependiendo sobre todo del éxito del anuncio)

Es el caso de eslóganes que han tenido un enorme éxito en España y que son recordados todavía pese a las diferencias generacionales, como por ejemplo *las muñecas de Famosa*, el *sensación de vivir* de CocaCola, *el a mí plín* (que yo duermo en *Picolín*), el *momento Kodak* o el hoy *me siento Flex*. Para comprobar esto que afirmamos rogamos al lector que nos siga en un experimento, nada científico por otra parte, pero sí sintomático de la situación lingüística actual. Ya que es imposible encontrar estas combinaciones en el CREA: “a mí plín”; “momento Kodak;” “me siento Flex” debido a que no se registran resultados proponemos hacer lo siguiente: hemos escrito en un buscador de Internet (hemos elegido *Google*) las combinaciones entrecomilladas y hemos obtenido los siguientes resultados¹⁶²:

“momento kodak”: aproximadamente 42.500 resultados (0,12 segundos)
 “me siento flex”: aproximadamente 40.000 resultados (0,06 segundos)
 “a mí plín”: aproximadamente 56.800 resultados (0,16 segundos)

Figura 163. Búsquedas de colocaciones realizadas en Internet.

Parece evidente que son estructuras que han sido asimiladas y fijadas por la lengua oral y también por la escritura, al menos en el terreno de lo virtual. Es evidente que tiene una cierta frecuencia de uso y, posiblemente, por etimología popular puedan llegar a ocasionar variantes con la misma estructura formal¹⁶³ (por ejemplo *momento canon*, *momento horno*; *me siento BMW*, *a mí plon...*).

Este proceso por el cual la lengua coloquial se contamina a través de la publicidad, para dar como resultado un tipo de mensaje breve pero lleno de connotaciones, es denominado *eslogанизación* (*sloganisation*) por Charaudeau y

¹⁶² Búsqueda efectuada el 12/03/2011.

¹⁶³ En una búsqueda rápida en *Google* hemos encontrado estructuras como “a mí plón, yo duermo en mi colchón”; “momento vacaciones” o “momento desayuno”.

Maigneueau (2002). Gracias a este proceso, el lenguaje prefabricado de los anuncios toma la calle, por un tiempo breve o por años, de manera que se hace muy difícil saber si es antes el eslogan o la frase hecha. Es el caso de “a mí plin” que es anterior a la campaña publicitaria, y que la RAE recoge en dos acepciones diferentes: “a mí plin” y “a mí plim”. También el caso de la palabra *gustirrinín*, un diminutivo inventado por el humorista Gila que pasó al acervo popular gracias a un anuncio de [FILOMATIC](#).

Podríamos resumir las características del proceso de esloganización a partir de los puntos que ofrecemos a continuación:

Lenguaje **breve** y **directo**, estructurado de forma compendiosa.

Uso frecuente de **colocaciones** y **locuciones** que favorecen la creación de **isotopías** y favorecen la introducción de **estereotipos**.

Parodia y en ocasiones incluso **ruptura** de enunciados-tipo **fraseológicos** conocidos por el gran público.

Uso de **fórmulas rutinarias**.

Como caso de ruptura de la frase hecha, proponemos el eslogan de EL CORTE INGLÉS, “Cálidos sueños”, que es una parodia de la frase rutinaria “dulces sueños”. En el caso de AFTERBITE (“Te pique el bicho que te pique ponte afterbite”), tenemos una continuación fraseológica a “¿Y a ti qué te pica?”.

“Para todos los bolsillos” por “para todos los públicos”.

“La arruga es bella” por “la salud es bella”.

Entre los eslóganes de nuestro corpus hemos encontrado los siguientes ejemplos de colocaciones:

(ALCAMPO) Cada día algo mejor, la *vida Alcampo*.

(CENTRAL LECHERA ASTURIANA) Lo mejor *por naturaleza*.

(CRUZCAMPO) *Tómate la vida* con Cruzcampo.

(DACIA LOGAN) Otra escala *de valores*.

(HEINEKEN) *Piensa en verde*.

(CASER) *Vivir en positivo*.

(SEAT ALTEA) *Prestaciones seguras*.

En el caso de las locuciones hemos localizado los siguientes ejemplos:

(BANCAJA) Una *cuestión de principios*.

(CARBONELL) En casa *de toda la vida*.

(DECATHLON) Siempre *en forma*.

(EL CORTE INGLÉS) *El gran mundo de la ilusión*.

(EL CORTE INGLÉS) Para *todos los bolsillos*.

(MERCAL CALZADOS) Comienza el curso *con buen pie*.

(YAMAHA) *Primeros a la primera*.

(COCA-COLA) Destapa la *felicidad*.

Tabién encontramos fórmulas rutinarias:

(GRISI) Sé *natural*.

(H&S) ¡Qué *alivio!*

(NUEVO SCIROCCO) Sé *bueno*.

(TELEFONICA) Lo primero eres *tú*.

7. 8.7. **Cohesión y coherencia en publicidad: estrategias de conjunción o conexión**

Una vez que ya hemos determinado, gracias a nuestro estudio textual, que el lenguaje publicitario se presenta en sociedad en forma de mensaje con una superestructura argumentativa que se encarga de subordinar en su beneficio al resto de estructuras secuenciales, podemos dedicarnos al análisis más en profundidad de otros aspectos textuales que hemos encontrado en nuestro corpus. En concreto, nos detendremos en los conceptos de coherencia y cohesión en la publicidad.

Noemí Domínguez García (2007:15) propone, siguiendo a Sandford y Moxey (1992:161 y ss.) que el concepto de *coherencia* alude a una capacidad mental, o competencia textual (Lozano, 1982:20) “que debe tener, sobre todo, el destinatario del mensaje, pero que necesita también de la colaboración del emisor (Givón, 1992:59 y ss.)”. Por tanto, estamos ante un concepto cuya definición roza, en muchos casos, lo extralingüístico, pero con un cometido íntimamente comunicativo, ya que en cualquier caso es fruto de un intercambio debido a que no es posible sin la existencia de lo que Chueca Moncayo (2003:7) denomina “un proceso de negociación entre emisor y receptor”.

Por su parte, consideramos la **cohesión** como el conjunto de mecanismos lingüísticos que contribuye a reforzar la **coherencia** (Domínguez García, 2007:15; Beaugrande y Dressler, (1981:3 y ss); y Chueca Moncayo, 2003:7).

Los mecanismos de cohesión y coherencia tienen un papel fundamental en la relación entre cliente y anuncio publicitario, ya que las estrategias que utiliza, sobre todo hoy día, son muy colaborativas. Cada pieza está diseñada para que el público potencial comprenda que se trata de un anuncio publicitario, tenga la estética de un monólogo televisivo o de un videoclip musical. La marca ha de ser reconocida al instante, de forma que sus valores e imagen se transmitan eficazmente. Ninguna compañía quiere ser “ese refresco que se parece a la Coca-Cola” ni “una marca tipo IKEA”, porque eso minaría sus expectativas de venta y su capacidad de marketing al ser asociados directamente con otra marca, que, alo mejor, ni siquiera se publicita. La publicidad debe cumplir ciertas normas. Así pues, podemos decir que todo texto publicitario tiene un primer anclaje visual del que en ningún caso puede deshacerse: el

logotipo. Como ya hemos visto, el logo es un signo a medio camino entre la escritura y la imagen.

La cohesión y la coherencia publicitarias están al servicio del establecimiento de los roles principales de la publicidad, MARCA-CLIENTE POTENCIAL, que podemos pensar en términos de “tú/usted” y “vosotros/ustedes” y “yo/nosotros”, lo que Sánchez Corral (1991b:135) denomina “eje egocéntrico de la publicidad”:

Esta simbiosis entre la imagen del destinatario y la “imagen de marca” constituye uno de los mecanismos fundamentales en la estrategia persuasiva de la publicidad, porque se crea así el clima adecuado para una comunicación por *identificación*, a través de dos procesos complementarios: la *empatía* y la *proyección*.

Una vez establecido este eje se fijan los actantes del proceso comunicativo publicitario, de manera que el texto puede ser interpretable con facilidad. La marca se reconoce como tal y el anuncio aparece ante los ojos del público como un procedimiento comercial al que podrán prestarle más o menos atención y concederle un mayor o menor crédito. Así pues, el eje egocéntrico de la publicidad permite establecer los papeles que conforman la narración publicitaria, esto es, los personajes principales que van a constituir toda la acción que se desarrolla en el proceso. Además al mismo tiempo asegura la delimitación de la marca y de sus funciones frente a la competencia, ya que se suele evitar la presencia del “ellos” que corresponde a otras marcas similares, aunque es frecuente poder recuperar mensajes negativos de la competencia expuestos de forma velada.

Entre los procedimientos de cohesión están la **recurrencia**, la **sustitución**, la **elipsis**, la **progresión temática** y la **conjunción o conexión**¹⁶⁴. Cada uno de estos conceptos tiene un uso abundante dentro de nuestro corpus, por lo enumeraremos algunos de los ejemplos más paradigmáticos encontrados en nuestro corpus.

Nuestros intereses al tratar los procedimientos de coherencia y cohesión son principalmente dos: dar constancia de cómo se articula el texto publicitario a nivel interno y mostrar cuáles son las relaciones de dicho texto con el mundo que le rodea,

¹⁶⁴Halliday y Hasan (1976), Chueca Moncayo (2003), Noemí Domínguez García (2007:15), Huerta (2010:78 y ss.)

esto es, con su contexto y su faceta de texto mercantil, creado con un propósito puramente mercantil.

Podemos afirmar que la recurrencia, la sustitución, la elipsis y la progresión temática son procedimientos que tienen la función principal de incidir en el eje egocéntrico de la publicidad destacando cada uno de sus roles cuando lo consideran oportunos. La conjunción o conexión no posee esta función puramente déctica; más bien se trataría de un mecanismo de junción que permite que el todo y las partes se comuniquen y queden fijadas de forma comprensible, en definitiva coherente y cohesionada. La deixis es, por tanto, fundamental en la publicidad, en lenguaje publicitario, porque nos permite recuperar valores y connotaciones no solo a nivel textual, sino también a nivel de superestructura y de macroestructura. La deixis es el vínculo que relaciona el mundo exterior (el cliente) y el mundo creado por las isotopías y los tópicos que se han puesto sobre el tapete del marketing y la imagen de marca.

7. 9. Análisis de los procedimientos de cohesión en nuestro corpus

7. 9.1. Recurrencia

En este caso, la recurrencia insiste en el producto que se vende, esto es, la *línea de telefónica*, y se lleva a cabo a partir del sustantivo *línea* y del pronombre, *la*.

- Sí, sí muy moderna tu casa, pero ¿tienes *línea* de telefónica?
- ¿Y yo para que necesito *línea*?
- Hombre si *línea* no hay ADSL y sin ADSL es como si vivieras en el siglo pasado.
- Doce cascabeles lleva mi caballo, por la carretera...
- ¡Ponte *línea* que es gratis!
- ¿Gratis? ¡Pues me *la* pongo fijo!
- Sí, sí, si no tienes *línea* date de alta gratis al contratar ADSL en el 1004 o tiendas telefónica.

En este otro ejemplo, el procedimiento tiene lugar gracias a la repetición de verbos en pretérito indefinido de indicativo:

Viajé, pregunté, busqué, investigué, indagué por todo el mundo como es posible que le caiga bien un banco, y es algo inexplicable...

(Cuenta nómina que devuelve el dinero, los planes de pensiones que dan más, hipoteca libre de comisiones, la cuenta que rentabiliza tu ahorros y además ahora también con oficinas, o en otras palabras: el banco más recomendado por sus clientes, 2008 y 2009, TNS clientes bancos) ING DIREC un gran banco que hace *fresh banking*.

En este, la repetición corresponde al nombre de la marca:

Cariño, tienes que colgar el espejo nuevo. Las fotos de la boda, las fotos del safari, las fotos de las últimas vacaciones con tus sobrinos. Los carteles con cada nombre de cada habitación los tenemos que colgar... Véndelo, tráelo a Cash Converter. Acordamos un precio y llévatelo en el acto. Así de sencillo. Cash Converter.compramos lo que no utilizas, vendemos lo que no imaginas (Cash Converter).

7. 9.2. Sustitución

Tú eres todos los kilómetros que **has** recorrido. **Eres** cada una de las personas que **has** conocido. **Tú** eres los atardeceres que has visto. Todos los lugares en los que **has amanecido**. Cada sabor y cada olor, cada alto en el camino. **Eres** cada huida y cada reencuentro. Todos los mares en los que **te has bañado**. Todos los caminos que **ha tomado**. Cada cerro, cada valle y cada río. Lo que **has visto** y lo que **has oído**. **Elige** bien quién **te** guía. Nueva guía Repsol, porque nadie conocela carretera mejor que alguien que está siempre en ella (Repsol).

7. 9.3. Elipsis

La elipsis publicitaria puede servir de pretexto para elaborar juegos de palabras, para señalar elementos de la competencia o para justificar una determinada situación, entre un sinfín de posibilidades. Puede ser elipsis dentro del propio texto servir de anclaje entre texto e imagen a través del contexto. Las posibilidades son tan variadas como pudiera acontecer en la poética o en la narrativa. A continuación señalamos dos ejemplos de elipsis contextual. En el primero de ellos, procedente de un anuncio de sopas KNOR, la elipsis permite un juego de palabra con la expresión “se parece al [...] de la abuela” que viene a indicar un producto de buena calidad que recuerda a los de la infancia. En este anuncio un caldo KNOR es identificado como cocinado por la abuela de uno de los interlocutores, sin embargo, la abuela está ausente de la ciudad en ese momento, por lo que no lo ha podido llevar a cabo, por lo que se sobreentiende que pertenece a la conocida marca:

-Mmm... ¡qué buen caldo!

-Es el caldo de la abuela.

-¿Pero no estaba en Benidorm?

Caldo de la abuela KNOR, cocido a fuego lento y con todo el sabor, ¡cómo lo hace la abuela! Y ahora nuevo formato de medio litro.

En este otro ejemplo de Estrella Damm la elipsis sirve para dotar al producto anunciado de una presentación excepcional, al tratarse de una descripción de un

producto genérico, la cerveza, sin necesidad de hablar de sus cualidades, simplemente haciéndola partícipe del momento emocional que viven unos marineros que regresan a tierra y cuentan qué les gustaría hacer cuando lleguen:

- ¿Cuándo vuelva? Cuando vuelva voy a correr por el campo, ¡ay! El campo...
- Yo voy a ir a ver un partido, ¡Dios! Hace tanto que no veo un partido de verdad.
- Pues yo me voy a pasar una semana encerrado con mi mujer.
- ¿Una semana? ¡Mejor dos! Y tú, ¿qué vas a hacer?
- Sentarme en cualquier lugar al atardecer y tomarme una cerveza bien fría.
- ¿Si ya nos estamos tomando una!
- No señores, no. Me estoy refiriendo a una cerveza...

Los marineros están tomando una cerveza, pero la última frase de uno de ellos nos delata que no es de buena calidad, o que al menos no es la cerveza con la que sueña, la cual aparece momentos después en primer plano sin ser nombrada, probablemente para no concurrir en delito al hablar mal de la competencia.

7. 9.4. Progresión temática:

Entendemos la progresión temática como la sucesión de información conocida y de información nueva, el archiconocido tema y rema, suele tener como función sorprender o poner de manifiesto las cualidades del producto que se desea destacar aportando información remática. En muchas ocasiones sirve para conectar mecanismos descriptivos como la **atribución** y la **descripción**. En el caso que nos proporciona REPSOL tenemos una descripción formada a partir de “inventamos” en la que se va desarrollando este tema hasta, por medio de la atribución, converger todos los valores *inventados* (poder; tecnología; historia...) en el nombre de la conocida marca:

Inventamos la rueda. Descubrimos el fuego. Llegamos a la Luna. Hicimos el pan y la sal. Inventamos los coches, las motos, los ceros y los unos, los abrazos y el abecedario. Inventamos los barcos, el calor en

invierno, la imprenta, la ciencia y la ficción. Inventamos internet, la radio, el teléfono, las vacunas y la novena. Hicimos imperios y revoluciones. Inventamos Manhattan y Macondo. Inventamos el fútbol y a Madame Butterfly. Pintamos a la maja vestida y desnuda. Hicimos catedrales, pirámides, aviones. Inventamos la penicilina, los telegramas, dulcinea, el póker y el mus, los jardines de Babilonia y hasta Peter Pan. Si esos sido capaces de todo eso como no vamos a ser capaces de proteger lo que más queremos. Repsol, inventemos el futuro (Repsol).

Un caso parecido es que nos proporciona IBERCAJA a partir del sintagma “teoría económica” y que tiene un final con un argumento *ab absurdum*:

Existe una **teoría económica** que afirma que en épocas de inestabilidad la venta de pintalabios de color rojo y de edredones se dispara. Según esa teoría esto se produce porque la gente busca formas de sentirse segura y protegida. En Ibercaja queremos que tu seguridad se sustenta en soluciones reales por eso hemos creado la gama tu seguridad crece, soluciones de ahorro que se adaptan a ti para que te sientas más seguro y protegido que nunca, Ibercaja (Ibercaja, porque la vida es crecer).

7. 9.s. Mecanismos de conjunción en la publicidad

¿Un texto argumentativo *desconectado*?

Hemos defendido que la publicidad es un macroacto argumentativo que puede estar compuesto por diversas secuencias textuales, que pueden obedecer a los cánones de otros prototipos textuales. También hemos sostenido que la macrofunción persuasiva del texto es lo que nos lleva a considerarlo como argumentativo, de manera que este prototipo es el que posee más peso, principalmente debido al carácter comercial del texto y a sus objetivos principales: divulgar, interesar y vender lo que se promociona. En consecuencia, tendríamos que estar ante un texto que cumple, en principio, la mayoría de las exigencias de la argumentación, siempre textualmente hablando.

Dejando de lado que la publicidad audiovisual reviste complicaciones importantes en lo que respecta a un análisis basado solamente en un enfoque puramente verbal, hemos tenido en cuenta los ejemplos de nuestro corpus en los que el mensaje verbal posee una cierta relevancia y jerarquía con respecto a otros mensajes. Nos hemos dedicado, por tanto, a la publicidad en la que el mensaje verbal posee una relevancia importante a la hora de descodificar el comercial. En estos anuncios que hemos analizado y que presentamos al final de este trabajo, la imagen y la palabra interactúan en igualdad de condiciones, pero sin la segunda no podemos encontrar el anclaje que nos permita comprender la primera. También, como es lógico, hemos seleccionado piezas con la suficiente cantidad de mensaje verbal como para llevar a cabo un análisis mínimamente congruente, dado que por las características intrínsecas a los conectores y operadores discursivos es necesario que haya un mínimo de texto para profundizar en el análisis.

En este análisis nos hemos podido comprobar que los conectores y operadores brillan por su ausencia en una gran parte del corpus en lo que se refiere a la conexión entre imagen y texto, no tanto en la exposición de las características. Tanto es así que a veces da la sensación de que los anuncios son textos *desconectados*, ya que no presentan conectores argumentativos, al menos en principio y a simple vista.

Nuestra explicación a este fenómeno tiene una triple vertiente. En primer lugar, la economía de lenguaje que prima en la publicidad, lo que obliga a decir mucho en un breve espacio de tiempo. Es lo que en la lingüística francesa se ha venido definiendo como *sloganitation de la langue* y que nosotros hemos traducido como esloganización del discurso.

En segundo lugar, hay que insistir nuevamente en que la publicidad suele tender a ocultar sus rasgos de texto argumentativo al intentar parecer lo más natural y cercana posible. Para conseguir este objetivo, el procedimiento más usado es revestir el texto de programas narrativos en los que incluir isotopías y tópicos con los que sumergir al espectador en el mundo de ensueño y euforia que emana de los anuncios.

En nuestro corpus hemos podido comprobar que la publicidad no cumple con los estándares de un texto argumentativo al uso. Esto se debe, principalmente, a la

heterogeneidad que reina en los textos de la mercancía. Como apuntábamos al tratar la heterogeneidad en los textos publicitarios, la macroestructura argumentativa que impera en el proceso comunicativo publicitario permite que los creativos se concentren en un mensaje breve, compendioso e intenso. Al ser establecido de antemano el macroacto comunicativo de la publicidad, principalmente porque el ser humano se ha acostumbrado al fenómeno publicitario, el espectador no tiene que hacer un esfuerzo por situarse espaciotemporalmente ante lo que se le cuenta. El eje egocéntrico de la publicidad se encarga de ello por él y le presenta en bandeja los personajes a los que debe prestar atención para completar el significado completo del texto audiovisual.

Así pues, los textos publicitarios están conectados principalmente a través de diversos procedimientos, siendo la deixis en el principal de ellos, ya que permite la economía de lenguaje y al mismo tiempo actúa de bisagra entre el anclaje visual y el lenguaje verbal.

Por último, dada la brevedad y la urgencia a las que están obligados los creativos publicitarios, deben buscar soluciones que tienen importantes consecuencias en la estructura textual. En nuestra opinión, como es lógico, si la solución al problema de la conexión no tiene respuesta textual, o al menos no de forma directa, esta tiene que venir de la relación con el contexto, es decir, del entorno audiovisual en el que dicho texto se inserta, ya que el contexto situacional, una vez que nos damos cuenta de que se trata de un texto publicitario, está perfectamente definido y programado. No obstante, y como hemos apuntado antes, esta solución bien puede analizarse en términos de textualidad, gracias a la deixis y a la creación del eje egocéntrico de la publicidad que alude directamente a los actantes implicados en el intercambio comunicativo. Gutiérrez Ordoñez denomina a este fenómeno, propio de textos argumentativos, *presunción de relevancia* (2002:272)

No hacen falta conectores porque los elementos deícticos conducen la progresión temática e induce a una conclusión final, que puede ser verbalizada o no, por parte del espectador, de tal manera que una gran parte de los anuncios de nuestro corpus puede reducirse a un simple silogismo como este o similares:

A.-Tenemos este producto

B.- Posee estas características

C.- Si los quieres, *entonces* esta marca es lo que necesitas

En este silogismo ya encontramos un conector *entonces*, cuyo valor argumentativo es de **consecuencia procondicionante** y cuyo valor metadiscursivo es de recapitulación indicando tiempo cronológico y discursivo.

La argumentación se produce, por tanto, por la colaboración del receptor del mensaje, que es el que tiene que llegar a sus propias conclusiones si quiere entender de qué se le está hablando. La respuesta final de la argumentación tiende a ser un sí o un no, esto es, hay interés por adquirir el producto o una respuesta de desgana.

7. 9.6. El papel del eslogan publicitario como conector y anclaje argumentativo¹⁶⁵

Si bien es cierto que cada anuncio es diferente y puede optar por conclusiones distintas, es necesario señalar la función de importancia capital que posee llegado a este punto el **eslogan publicitario**, ya que actúa, en cierto modo, como una especie de pieza fundamental dentro de todo el proceso, como un conector más enlazando el mensaje que entraña en su enunciado con el cuerpo del texto y con la imagen, gracias a su labor de anclaje argumentativo, que actúa, no solo a nivel textual, sino también contextual.

El eslogan desempeña un papel relevante al permitir llevar a cabo la conmutación de las diferentes secuencias, que pueden albergar los diferentes prototipos, en textos argumentativos con un objetivo preferentemente encaminado a la persuasión.

Podemos decir que el eslogan actúa, siguiendo la terminología de Adam (1985; 1992; 1999; 2000) y Barthes (1964), de *anclaje (ancrage)* argumentativo en el texto. Gracias al eslogan, la heterogeneidad se diluye porque el anuncio adquiere una estructura argumentativa clara y definida en la que el cuerpo del texto y todo lo que le rodea, otros prototipos textuales, música de fondo, imágenes estáticas y dinámicas, voz

¹⁶⁵ Andrés Castillo (2009; 2010^a; 2010b y 2011)..

en *off*, etc. se convierten en argumentos del razonamiento mercantil que unidos al eslogan crean una argumentación del tipo:

[Argumentos + Eslogan] *por lo tanto*, compre este producto.

7.9.7. Imagen, coherencia y cohesión

De nuevo al llegar a este punto, nos surge un problema metodológico al no poder reducir el análisis de nuestro corpus a un estudio únicamente lingüístico, atendiendo solamente a cuestiones de índole morfosintáctica y léxico-gramatical. La publicidad moderna, como hemos reseñado en varias ocasiones a lo largo de este trabajo, es hoy día un texto audiovisual, donde el plano verbal y el plano visual están interrelacionados de tal forma que en muchos casos son inseparables el uno del otro. Así pues, procederemos a un análisis textual de algunos anuncios y añadiremos después algunos casos en los que las imbricaciones entre imagen-sonido-texto pueden hacer las veces de una suerte de sintaxis visual

En estos dos ejemplos proporcionados por Caja Madrid (**figura166**) y por Mercedes, respectivamente, podemos comprobar de qué forma interactúan eslogan e imagen para configurar una especie de falso silogismo. En el primer caso, tenemos un anuncio de una cierta complejidad conceptual. Una rara clase de árbol que está constituido por zapatillas con una estética similar a la que tiene CONVERS¹⁶⁶, marca que tiene por bandera el ensalzamiento de la juventud. Las zapatillas) parecen constituir unas metafóricas hojas, sobre el tronco del árbol, del que caen algunas al suelo. El anuncio es totalmente hermético hasta que llegamos al eslogan (“El mundo como lo hubieras hecho”) y al logotipo, que ha sido modificado sutilmente, siendo ahora CM + COOL.es, palabra inglesa que viene a significar “a la última moda”. Para comprender el significado del anuncio podemos remitirnos a la paremia: el dinero no crece en los árboles, que en este caso podría interpretarse a contrario: las zapatillas tipo *converse* crecen a los árboles, lo que nos permitiría estructurar el silogismo al que aludíamos de la siguiente forma:

¹⁶⁶<http://www.converse.es/#>.

A.- La zapatillas a la última moda crecen ahora crecen en los árboles.

B.- El mundo como lo hubieras hecho (Caja Madrid COOL)

C.- Si quieres un mundo así, ven a nuestro banco.

El ejemplo que nos proporciona Mercedes nos presenta un coche en plano general, en el centro del cartel publicitario. En la parte superior derecha tenemos el reconocible logotipo de la marca que se anuncia y abajo a la izquierda comienza el eslogan: “Discúlpanos. Hemos estado observando tus sueños. Clase M Dynamic Edition (figura 164) por 52900 €*”. Hasta aquí podríamos interpretar la disposición de la información en clave silogística:

A.- Tenemos este coche.

B.- Discúlpanos. Hemos estado observando tus sueños. Clase M Dynamic Edition por 52900 €*.

C.- Si quieres cumplir tu sueño, compra este Mercedes

Este silogismo valdría para comprender el significado del texto, que, no obstante, se completa gracias a la *letra pequeña* que aparece en la parte inferior izquierda:

Y hemos descubierto cuál es el tuyo, el Clase M Dynamic Edition. Como en tus sueños, tiene el equipamiento deportivo más completo, pintura metalizada, faros bluebonnet, llantas e aleación de 5 radios y 190 cv. Ha llegado el momento de dejar de soñar con él y empezar a conducirlo [Mercedes-Benz].

La letra pequeña del anuncio se conecta con el eslogan gracias a un “y”, conector aditivo, con valor metadiscursivo de cooperación y reapertura argumentativa, que enlaza tanto con el eslogan mencionado como con la imagen que se nos presenta del automóvil.

En el ejemplo de Toyota (**figura 165**) que tenemos a continuación, el procedimiento a seguir ha sido el de la sustitución a partir de un recurso audiovisual consistente en colocar delante de la palabra INNACCESIBLE uno de los coches de la conocida marca, el Toyota Land Cruiser. El eslogan del anuncio (“60 años marcando una corriente”) y la explicación que se ofrece de la evolución de la marca en el último medio siglo nos ayudan a comprender el montaje que se lleva a cabo a través de la eliminación del prefijo, que se puede parecer lo suficiente como para tenerlo en cuenta a la hora de buscar una explicación.



Discúlpanos.
Hemos estado observando tus sueños.

Clase M Dynamic Edition por 52.900 €.*



Y hemos descubierto cuál es el tuyo, el Clase M Dynamic Edition.
Como en tus sueños, tiene el equipamiento deportivo más completo:
pintura metalizada, faros bixenon, llantas de aleación de 5 radios y 190 cv.
Ha llegado el momento de dejar de soñar con él y empezar a conducirlo.

* ML 350 CDI (190 cv) 4M, incluyendo de matriculación y transporte incluido. Consumo medio: 9,4 l/100 km y emisiones de CO₂ 246 g/km. Llámbete mostrada 35°. Oferta válida hasta 31/12/08.

Mercedes-Benz

Figura 164. Anuncio MERCEDES-BENZ, Clase M.

Toyota Land Cruiser *60th Anniversary*

INACCESSIBLE

60 años marcando una corriente
 En 60 años la naturaleza nos ha puesto muchas veces a prueba. Hemos conseguido dominar terrenos, salvar obstáculos y recorrer caminos impracticables. Hemos alcanzado lo inalcanzable. Solicita una prueba en www.toyota.es

Sistema de Visión 360° • Crawl Control • Multiterrain System • Suspensión KD55

Consumo mezclado (litros/100 km): 7,5 - 10,8
 Emisiones CO₂ (g/km): 179 a 226

Nada que demostrar

**Today
 Tomorrow
 Toyota**

Figura 165. Anuncio TOYOTA, inaccesible.

CM COOL.es
 el mundo como tu lo hubieras hecho

Figura 166. Anuncio CAJAMADRID, Zapatillas.

8.- Conclusiones

A lo largo de este trabajo hemos querido incidir en la complejidad, polifonía y heterogeneidad del lenguaje publicitario. Pese a la brevedad de algunos de los textos, entre las piezas de nuestro corpus se esconden algunos anuncios de una técnica nada desdeñable y con propósitos estilísticos de gran valía. Ya sea porque se trata de un material al servicio del mercado, ya sea porque no solemos parar mientes en contemplar y analizar estos textos comerciales que, también hay que decirlo, nos bombardean cada día, la publicidad suele banalizarse y dejarse de lado a la hora de llevar a cabo análisis más allá de la retórica del marketing y de los estudios diseñados *ad hoc* para un tema concreto. Si repasamos nuestra bibliografía final comprobaremos que los estudios dedicados a aspectos discursivos de la publicidad suelen ser más bien genéricos y dedicados principalmente a la retórica, a la semántica y a ciertos aspectos relacionados con criterios pragmáticos.

La realidad es que, al ser textos muy breves y profundamente marcados por el control de calidad de las agencias, el constructo publicitario adolece de una sutilmente disimulada falta de espontaneidad. Cada anuncio está estudiado al milímetro y es producto de un estudio de diseño tan cuidado como cualquier otro producto industrial. Por eso creemos que un estudio en profundidad es relevante para comprender un tipo de lenguaje que nos rodea, casi invadiendo nuestro espacio íntimo, en cualquier momento del día.

A lo largo de este trabajo hemos intentado llevar a cabo una reflexión acerca de la naturaleza del lenguaje de la publicidad. Lo hemos hecho a través de herramientas científicas tratando de captar y aprehender lo máximo posible de la esencia de lo publicitario. Nos hemos centrado fundamentalmente en cuatro aspectos:

La publicidad como discurso susceptible de un análisis lingüístico.

La pervivencia de la publicidad como un moderno *genus* retórico.

La necesidad de establecer una tipológica coherente del lenguaje publicitario.

La publicidad como un tipo de discurso persuasivo con particularidades concretas en lo que se refiere a su organización externa e interna.

El estudio de estos apartados nos ayuda a comprender la estructura básica de la publicidad desde un punto de vista generalista hasta su análisis interno. Hemos analizado el aspecto externo de la publicidad, el más visible y que llega de forma más directa a los espectadores, vinculado intrínsecamente a las nuevas tecnologías (y sus referentes más tradicionales) y a los soportes usados en la difusión del mensaje publicitario. Nos hemos detenido en cómo afectan a la publicidad los nuevos avances técnicos para así poder aventurar una explicación de sus novedades en cuanto a funcionamiento e interactividad con los usuarios del siglo XXI. Esto nos ha llevado a reflexionar acerca de cuáles son las novedades y cambios con respecto a las formas más tradicionales y también a replantearnos cómo afecta al conjunto de la actividad textual y el tratamiento que se le ha dado en estudios posteriores.

8. 1. La publicidad como discurso susceptible de un análisis lingüístico.

Entendemos que la publicidad puede interpretarse como un proceso por el cual un objeto, ya sea en su calidad de ente real, o en la de abstracto, es difundido a partir de diversos medios de comunicación y soportes más o menos extendidos. Al entrar en el juego de la comunicación de masas, dicho objeto se carga de valores, pasando de ser un objeto silencioso a un objeto cargado con voz, de manera que se convierte en un signo, interpretable y abarcable a partir de un estudio semántico.

Para efectuar el análisis de dicho signo, nos hemos decantado por la propuesta de Madrid Cánovas (2005), que se basa en la de Hjelmslev (1968). Así pues, nuestro signo publicitario queda dividido en dos planos, el de la expresión y el del contenido. La expresión posee materia reconocible, es un ente físico que puede ser percibido y que permite una identificación rápida del producto. Sustenta el medio físico sobre el que se yerguen la marca como concepto y su mundo cultural utópico, presentado por los medios publicitarios que propugnan así sus propuestas para interesar al auditorio.

La sustancia del signo publicitario puede ser cualquier código, imagen o sonido que represente a la marca, entendida ésta desde un punto de vista puramente onomasiológico.

Código, nombre, concepto y mundo utópico son los ingredientes básicos para elaborar el programa narrativo publicitario y su estructura argumentativa. Dan consistencia al engranaje publicitario, que se nutre tanto de estereotipos culturales, como de diseño gráfico y estudios de mercado.

La constitución del plano de la expresión y del plano del contenido y sus correspondientes sustancias desempeña un papel decisivo en el comportamiento textual de los mensajes publicitarios. Ambos planos están vinculados a través de mecanismos de conexión que permiten que se *reatroalimenten* mutuamente enriqueciendo el mensaje que se pretende transmitir. El plano de la expresión (el logotipo de la marca) se carga de las connotaciones y valores que se intentan evocar gracias a la imagen de marca y a la imagen corporativa, las cuales pertenecerían al territorio del plano del contenido. Este proceso de conexión entre sustancias y planos se llevaría a cabo a partir de dos procedimientos, a saber: la creación de isotopías y marcos (proceso semántico) y la utilización de los procesos formales que proporciona la retórica, en especial la tópica. Ambos planos conjugados producen un fértil campo de cultivo que permite llevar a cabo diferenciaciones de *target*, gracias a que tiene en cuenta la cultura general de cada uno de los posibles clientes. Tampoco es en absoluto desdeñable a este respecto la incidencia en el plano textual que tiene la marca, ya que, gracias a esta especial relación de porosidad que se establece entre los dos planos, posee la capacidad de operar tanto a nivel formal como de contenido, y se convierte en cabeza visible de la narración

publicitaria al representar a la marca anunciada como un personaje con peculiaridades propias, personificación de los rasgos y valores que se pretenden resaltar. La narración publicitaria se beneficia de esta construcción signífica que facilita el procesamiento del mensaje, el cual debe ser entendido en un brevísimo espacio de tiempo. Al mismo tiempo se facilita la recepción del mensaje habituando al espectador a una forma de elaborar un producto, en este caso, el anuncio publicitario. La ventaja de este sistema es que los consumidores de publicidad ya están familiarizados con las formas de la publicidad con lo que la recepción se ahorra un proceso de instrucción necesario en otros tipos de texto persuasivos, como por ejemplo, el ensayo académico o la disertación científica. Gracias a que el público ya sabe a qué atenerse ante un anuncio, este puede ser interpretado en clave narrativa o expositiva, pese a que se trate de un texto fundamentalmente argumentativo, en esencia, como hemos visto.

8.2. La pervivencia de la publicidad como un moderno *genus* retórico

Aunque somos conscientes de que en la tradición crítica publicitaria abundan excelentes estudios sobre retórica y publicidad, hemos considerado que era necesario llevar a cabo un *excursus* para fundamentar nuestro posterior estudio textual. Los motivos que nos han llevado a tal conclusión atienden principalmente a dos criterios. En primer lugar a un criterio puramente formal: la publicidad utiliza procedimientos retóricos para conformar su producto final, esto es, el anuncio publicitario. En segundo lugar, y dado que partimos del concepto de signo de Hjelmslev (1972), la retórica ocupa un lugar destacado en la formación de la forma del signo publicitario y es una parte fundamental a la hora de constituir las isotopías y marcos de la publicidad, a través principalmente de la tópica. Por todo esto, consideramos a la retórica como un procedimiento que va más allá de lo meramente formal que participa como un vínculo necesario entre el plano del contenido y el de la forma. A la luz del análisis textual que hemos efectuado en nuestro corpus, estamos en condiciones de asegurar que la publicidad moderna bien podría clasificarse como una suerte de retórica moderna

dirigida hacia objetivos puramente comerciales, dejando a un lado, aunque no menospreciando, criterios estéticos.

La publicidad basa su efectividad en técnicas persuasivas ya conocidas y experimentadas desde los tiempos de la Retórica Clásica. El uso de tópicos, figuras y tropos en la composición de los tópicos denota la voluntad de elaborar un discurso persuasivo que tiene como fin último convencer a un auditorio potencial de su tesis principal: comprar el producto que se anuncia.

El discurso publicitario, en nuestra opinión, ideológicamente y teleológicamente es un descendiente directo de la sofística y participa de la idea, menospreciada por Platón y Aristóteles, del uso del concepto de *eikós* para lograr persuadir de forma eficaz al público que asiste a la presentación de los diferentes anuncios. Este concepto griego viene a mostrar que en cuestiones erísticas lo *probable* y el uso de artimañas que induzcan a creer lo que se propone por medio de las palabras son tan poderosos como el uso de la lógica o de la filosofía al servicio de la *verdad*. La publicidad sugiere y evoca, apela a los sentidos y a la euforia irracional como principales herramientas para la convicción. Se intenta destacar siempre el producto que se comercializa, poniéndolo siempre por delante del resto de ejemplares de la competencia.

En lo que respecta a la composición del discurso publicitario, hemos resuelto que pertenecería al *genus epidicticum*, ya que trata principalmente del elogio y de la puesta de manifiesto ciertas cualidades que se intentan poner en relieve. Nos hemos detenido en un estudio de los *genera* por considerar que debía ser nuestro punto de partida para elaborar nuestro trabajo acerca de la tipología de la publicidad. No en vano la clasificación en *genus* es el primer intento de explicación científica de la configuración de un discurso codificado y elaborado con fines específicos.

En nuestro estudio hemos intentado proporcionar un punto de vista panorámico acerca de los estudios retóricos que se han hecho de la publicidad, sobre todo de índole descriptiva y tradicional. Hemos notado que hay carencias que es necesario subsanar, por lo que aportamos nuestro esfuerzo en este aspecto mostrando la necesidad de elaborar una retórica de la publicidad que acople lo audiovisual con lo puramente verbal, en pro de una explicación sobre los procesos que se producen a nivel discursivo

y que aúnan los diferentes planos del signifi- que cubre el signo lingüística, tanto en el eje paradigmático como en el sintagmático, por lo que se configura una compleja (a la par que poco trabajada por la crítica, debido a su complejidad) sintaxis audiovisual.

Nuestra aportación a tal fin ha sido la de conjugar los procedimientos retóricos tradicionales para explicar algunas de las figuras y tropos que encontramos en nuestro corpus, aunando el análisis verbal con las estrategias de los medios audiovisuales. Nos hemos detenido especialmente en el uso de la metáfora y de la sinécdoque, por considerarlos tropos fundamentales para comprender la retórica publicitaria y las relaciones entre el plano de la expresión y el del contenido.

La metáfora y la metonimia son primordiales para desencadenar el proceso argumentativo y para conectar los dos planos del signo publicitario. Ambos tropos son necesarios para materializar la información almacenada en las isotopías y para dar forma a los *topoi* y lugares comunes que manejan los creativos publicitarios. Al mismo tiempo que conforman un vínculo poroso entre las sustancias de los planos del signo, proveen al publicitario de un material altamente dúctil y maleable con el que elaborar los anuncios publicitarios. Tanto la metáfora como la metonimia se adaptan muy bien al lenguaje audiovisual y permiten asociaciones sorprendentes y dinámicas que también posibilitan la construcción del silogismo argumentativo que mueve todo el proceso argumentativo.

La marca publicitaria, representada por un logotipo, se *fabrica* a través un procedimiento metonímico, el cual representa el *todo*, mientras que el producto que se anuncia en cuestión representa una de las partes de conjunto total. Por su parte, la metáfora es fundamental para la creación de mundos utópicos que favorezcan la aparición de la euforia en el consumidor al conjugar isotopías nuevas que no estaban de forma evidente en el producto anunciado, dentro del marco del anuncio. La metáfora crea, *a posteriori*, imágenes nuevas y sorprendentes que tienen como fin último emplazarse en el subconsciente del espectador. Estas imágenes como venimos señalando, se alimentan de la euforia que emana del propio anuncio publicitario. Por otro lado, la metáfora también puede operar *a priori*, como punto de partida para crear el anuncio, a través de la utilización los tópicos, y crear marcos que apoyen la

argumentación y organización del mensaje. Este proceso hace que la interpretación de la metáfora suponga en sí misma una contribución al propio texto, en el sentido de que el auditorio puede descodificar el mensaje de diversas formas en función de lo que entienda, con lo que el texto se dinamiza, se carga de matices y alcanza una notable polifonía, que concede al discurso una gran cantidad de significados y connotaciones. Esta característica de la metáfora es la que produce la llamada *metáfora delirante publicitaria* relacionada con el concepto de la *mise en abîme*¹⁶⁷.

Además de la importancia capital en la formación de la tópica de la que se nutren los argumentos que forman el silogismo publicitario, la metáfora y la metonimia son el caldo de cultivo que propicia la creación de la narrativa publicitaria. Como hemos señalado, la marca se personaliza a partir del logotipo, que la dota automáticamente de carácter individual, reconocible y amparado por un marco legal. Es un paso fundamental para entender la publicidad moderna, ya que las marca,s gracias a su imagen y a la imagen corporativa, se convierten en productos empresariales con entidad propia. Al desarrollarse esta personalización, vía metonímica, se consigue crear el rol principal de la narración publicitaria, que se posicionará espacio-temporalmente gracias al “eje egocéntrico de la publicidad”, de manera que se hacen patentes su existencia y las características que se desean poner de relieve por la compañía que lo crea, así como todas las connotaciones que se van añadiendo, fruto del conocimiento y la experiencia de los clientes y del boca a boca. Una vez completado este proceso, la marca ya está en condiciones de desarrollar un plan narrativo que permita mostrar en sus anuncios el mundo prefabricado e ilusionante con el que fascinar al cliente, si se deja envolver en la ilusión.

Metáforas y metonimias posibilitan alimentar de materia prima al programa narrativo ,y al mismo tiempo, permiten crear un mensaje poliédrico que nada dice pero que todo lo sugiere, con lo que se consigue insinuar sin afirmar con pruebas, para volver al pantanoso terreno del *eikós* y con ello a la siempre difusa línea entre publicidad y propaganda, entre la información veraz y la que parece veraz, pero que no se pilla los dedos y aleja responsabilidades en el caso de que el cliente decida que lo visto en el anuncio no se corresponde con lo que tenía en mente.

¹⁶⁷ Rodríguez y Mora (2002) y González Requena et al. (2007).

Otro aspecto que hemos querido resaltar es la relación entre la metáfora y la metonimia y el lenguaje audiovisual. Sus características nos han llevado a establecer sendas clasificaciones en función de esta variable. La metonimia queda representada en nuestro corpus principalmente de cuatro formas, según su relación con el mensaje verbal:

- a.-) como anclaje entre el mensaje verbal y la imagen
- b.-) como anclaje entre el texto propiamente dicho y la superestructura argumentativa
- c.-) como enlace entre las imágenes, para crear nuevos significados
- d.-) como base para la posterior construcción (verbal) de una metáfora

Por su parte, hemos estudiado la metáfora de acuerdo con tres criterios. En primer lugar, estaría su presencia (metáfora *in praesentia*) o no (metáfora *in absentia*) en el texto de forma gráfica, a través del mensaje verbal, o de una representación gráfica. En segundo lugar, en función de su relación con el mensaje verbal (metáforas verbales independientes; visuales independientes; de anclaje y procedimientos metafóricos). Y en tercer lugar, atendiendo a posibles procedimientos textuales de metaforización, o lo que es lo mismo, recursos como la yuxtaposición o la ausencia de nexos que favorecen la identificación de la marca con los elementos que la acompañan, como hemos comprobado.

Para concluir, queremos incidir en lo reveladores que han sido los datos que nos ha proporcionado el análisis de la metáfora y de la metonimia, ya que nos han aportado nociones acerca de cómo se articula el signo, no solo desde el punto de vista retórico, que es el que se suele abordar, sino también en su relación con la el plano de la expresión y sobre todo en el poroso terreno del contacto entre sustancias del signo, esto es, en las relaciones entre las isotopías y la tópica publicitaria.

Como hemos comprobado al llevar a cabo el análisis tipológico (intertextualidad), para comprender los recursos argumentativos de la publicidad hay que tener en cuenta criterios externos al texto publicitario, sopesando aspectos como la aceptabilidad, la informatividad, la situacionalidad y la intencionalidad que, junto con la

coherencia y la cohesión, conforman las llamadas siete normas de la textualidad de Beaugrande y Dressler (1997).

Podemos leer el mensaje publicitario en clave pragmática y catalogarlo como un macroacto lingüístico en el que existen dos actos de habla: un acto ilocucionario (el propio acto de argumentar) y otro perlocutivo (acto de aceptación o rechazo de la tesis expuesta). El macroacto se articula de forma que se puedan producir unas condiciones de felicidad que garanticen el éxito (reconocimiento/aceptación de la propuesta/convencimiento).

Para que ello tenga lugar, es necesario que se cumplan algunas condiciones. Una de ellas es la denominada *preparatoria de la argumentación*, que tiene como fin permitir el reconocimiento y que lo que se presenta sea necesario y oportuno. Por otra parte, es importante cumplir unas determinadas condiciones de sinceridad, una cierta ética entre los oponentes, de manera que no se intente engañar ni conseguir introducir información ilícita o falsa, lo cual enlazaría directamente con el concepto de *eikós* que presentaba la sofística e incurriría en una ilegalidad.

El macroacto argumentativo consta de 4 fases: una primera de apertura, a modo de presentación el tema; una segunda, una confrontación que sirve para que los protagonistas tomen contacto y se posicionen a favor o en contra de la tesis. Tras esta fase tiene lugar la argumentación propiamente dicha en la que entran en juego ya las opiniones de los protagonistas, los argumentos y contraargumentos que se van a valorar, se establecen unas reglas generales y se ponen en el tablero las fuentes y referencias que facilitan el apoyo o el rechazo de las tesis y opiniones. El proceso, por último, puede finalizar con un acuerdo entre los oponentes, o con la reserva a aceptar la propuesta que se hace, hecho que no supone en modo alguno fracaso en la argumentación, si esta ha sido reconocida y construida de forma sincera y oportuna.

8.3. La necesidad de establecer una tipológica coherente del lenguaje publicitario

La publicidad es un texto persuasivo encaminado a convencer de su veracidad al público que se topa con ella. Esta necesidad, y a la vez teleología del lenguaje de las mercancías, delimita las características del discurso en lo que refiere a su gestación y la posterior recepción por parte del público potencial. Sin embargo, la heterogeneidad que hemos evidenciado en nuestro corpus pone de manifiesto que para lograr este propósito la estructura de los anuncios puede adoptar muchos prototipos textuales. En nuestra opinión, era necesario realizar un estudio de tales prototipos con el fin de comprobar si predominaban los argumentativos sobre los otros prototipos, ya que la argumentación está encaminada siempre a la persuasión. Comenzamos para ello por el principio que subrayan tanto Sandig (1972) como Cortés y Adarve (2003) acerca de la necesidad de partir de una tipología textual sólida para poder proporcionar un estudio lo más riguroso posible. También tomamos como punto de referencia las siete normas de la textualidad de Beaugrande y Dressler (1997), principalmente, porque nos permiten una buena base para afrontar un estudio a nivel interno y externo del texto, al mismo que tiempo que nos ayudan a explicar las relaciones del anuncio con el contexto comunicativo en el que se inscribe.

Nosotros nos hemos decantado por la tipología de prototipos de Adam (1985:1992) y, consiguientemente, hemos clasificado nuestro corpus en cinco prototipos textuales: argumentativo, narrativo, expositivo-explicativo, descriptivo y dialogal. Esta teoría nos ofrece muchas posibilidades gracias al concepto de secuencia, la cual permite articular los distintos actantes en pro del resultado textual final que debe ser coherente para no perder efectividad. Las secuencias de Adam también nos han permitido trabajar con el anuncio a nivel interno, analizando los fenómenos de coherencia y cohesión.

Nuestro enfoque obedece a la necesidad de establecer un estudio textual externo e interno de la publicidad, esto es, nuestro mayor interés ha sido explicar el funcionamiento del mensaje publicitario desde el punto de vista de su estructura argumentativa básica a partir de la explicación de los mecanismos que configuran el propio texto a nivel interno y en la relación del anuncio con el contexto comunicativo

potencial que le rodea. Para lograrlo ha sido necesario establecer los nexos entre los diferentes prototipos textuales y el mundo en el que está inmerso el texto, es decir, el contexto pragmático en el que tiene lugar la recepción y que permite al espectador interpretarlo de forma coherente.

8.4. La tipología de Adam y el análisis de la publicidad

El análisis del corpus nos ha revelado que esta clasificación, en principio, no se ajusta de forma unívoca a la publicidad, ya que los textos que combinan diferentes secuencias son los que más abundan dentro de nuestra colección. No obstante, sus principios son sólidos y nos permiten entender a grandes rasgos los procesos que tienen lugar en el lenguaje publicitario. En nuestro estudio tipológico, el concepto de secuencia es el que nos permite comprender cómo funciona el andamiaje publicitario internamente. En nuestra opinión, por el hecho de ser un lenguaje encaminado a la persuasión, podemos pensar que la publicidad tiene un predominio de secuencias argumentativas, independientemente de la cantidad de secuencias de tal tipo que se encuentren en el texto. Creemos que hay una superestructura argumentativa que es la arbitra el funcionamiento interno del texto y al mismo tiempo le da coherencia. Gracias a este mecanismo comunicativo es posible que los anuncios posean estructuras heterogéneas.

Hemos demostrado que el eslogan es la principal herramienta que permite reconocer tal superestructura argumentativa, ya que conecta el mundo utópico desarrollado por los publicistas con la cruda realidad comercial y argumentativa y deshace, en cierto modo, la ilusión eufórica que se crea.

La publicidad, gracias a este principio, puede crear una estructura tan complicada como se precise, incluso de *mise en abîme*, de manera que unas secuencias se encuentren dentro de otras, combinando diálogo con narración o descripción.

Otra de las características que ha puesto de relieve nuestro estudio tipológico es que la narración ocupa un lugar privilegiado dentro de la publicidad. Los tópicos que

pueblan las historias que nos ofrecen los anuncios se basan en isotopías orientadas a la creación de un mundo utópico de fantasía y sensualidad. La imagen de marca y la imagen corporativa personifican el producto y lo dotan de una cierta humanidad de manera que se crea el efecto de que la marca es un ente cognoscible e incluso alcanzable y tratable, que en cierto modo protagoniza el espejismo que se nos propone. La narración es fundamental para que el entramado progrese y para que la marca crezca y se desarrolle en la sociedad de mercado, de tal manera que si no existiera estaríamos ante un tipo de texto estático sin posibilidad de evolución, con lo que se perderían muchos de los activos propios de la publicidad. Como hemos tratado en el apartado anterior, la narratividad publicitaria está intrínsecamente relacionada con procedimientos como la metonimia o la metáfora, de forma que, gracias al programa narrativo, se articula, no solo el hilo de la historia, sino también el propio signo, que se nutre de la narración, proporcionando a través de ella el material con el que interpretar el silogismo que predomina en todo anuncio publicitario. Así pues, la argumentación es una superestructura textual alimentada por la narración, la cual a su vez nutre al texto audiovisual de la sensualidad y los matices necesarios para preparar el marco eufórico necesario para cautivar al *target* o público potencial.

Hemos podido comprobar también, que aunque de los prototipos de Adam, los más significativos son la narración y la argumentación, ello no significa que los restantes no tengan un papel definido dentro del anuncio. Gracias a nuestro estudio tipológico nos hemos podido percatar de que la clasificación de Adam se ve limitada a la hora de explicar algunos aspectos del lenguaje de las mercancías al no poder dar cuenta de algunos fenómenos concretos, como por ejemplo, la especial relación entre imagen y texto o la aparente heterogeneidad de la publicidad. Por esa razón, hemos tomado la noción de macroestructura de van Dijk (1980;1989) y de los estudios sobre polifonía de Ducrot (1984).

Sin embargo, hemos de admitir que gracias a la noción de secuencia, la teoría de prototipos textuales es totalmente coherente, ya que permite aunar el plano audiovisual con el puro y estrictamente verbal. Al mismo tiempo, la noción de superestructura y de secuencia predominante nos ayuda a explicar cómo, teniendo en nuestro corpus una mayoría de textos heterogéneos, sea posible la comprensión. Cada estrategia textual de

la publicidad, incluida la narratividad, se supedita al bien común, esto es, a la argumentación, que es el fin último que se persigue. Tampoco hay que olvidar, llegados a este punto, que la polifonía publicitaria y la narratividad se apoyan en muchos casos en procedimientos de índole dialógica, de manera que, cuando la marca participa de forma activa, haciendo gala de su imagen de marca y su imagen corporativa, se crea una ilusión de diálogo. Este recurso tiene como fin acercar a la marca al cliente, modificando en la medida de lo posible, el eje egocéntrico de la publicidad, de manera que el anuncio haga a la empresa más familiar y la transforme en una especie de ente vivo que tiene el propósito de negociar de tú a tú creando la fantasía de que se eliminan intermediarios como la agencia de publicidad. Gracias a las nuevas tecnologías y concretamente a las *nuevas pantallas*, el futuro publicitario parece encaminado a la interactividad y al trato cada vez más cercano con el cliente, con lo que las estrategias dialógicas cobrarán más y más valor.

El análisis tipológico nos ha permitido conocer la estructura interna de la publicidad, así como la externa, que está más cerca del propio consumidor. Solo estableciendo una tipología previa podíamos habernos planteado cuál es la relación entre las diferentes partes del signo publicitario y las consecuencias de su quehacer en sociedad. Únicamente el estudio de cada uno de los planos, y de sus correspondientes sustancias, sin olvidar las relaciones y vínculos entre todos ellos, nos hubiera permitido llevar a cabo una reflexión semejante acerca de la naturaleza textual de la publicidad, por lo que coincidimos con Sandig (1972) en la necesidad de partir de una buena tipología para el análisis discursivo.

La cohesión y la coherencia publicitarias establecen los roles principales de la publicidad, MARCA-CLIENTE POTENCIAL, que podemos pensar en términos de “tú/usted” y “vosotros/ustedes” y “yo/nosotros”, lo que Sánchez Corral (1991b:135) denomina “eje egocéntrico de la publicidad”, que permite establecer los actantes del proceso comunicativo publicitario reconociéndose la marca se reconoce como tal y el anuncio como un procedimiento meramente comercial y asegura la delimitación de la marca y de sus funciones frente a la competencia. De este modo, se evita la presencia del “ellos” para hablar favorablemente, y lo refuerza negativamente cuando se trata de imponerse a la competencia.

El análisis de nuestro corpus nos ha permitido comprobar la hipótesis inicial de que la publicidad no utiliza los mecanismos de conexión prototípicos de los textos argumentativos. En nuestra opinión, esto se debe principalmente a que:

Se exige brevedad en la exposición
La publicidad intenta ocultar su carácter persuasivo para ganarse a la audiencia
El uso de conectores y operadores argumentativos complica la recepción del mensaje y su interpretación, al necesitarse invertir más tiempo en su decodificación
No necesita usarlos porque puede utilizar otras estrategias textuales que se adaptan mejor a la necesidad de establecer un anclaje audiovisual entre imagen-sonido y mensaje verbal.

El uso de la conjunción o conexión se evidencia como prescindible en muchos anuncios, y da preferencia a otros mecanismos de cohesión y coherencia como la **recurrencia**, la **sustitución**, la **elipsis**, la **progresión temática** y la **conjunción o conexión**¹⁶⁸. Son procedimientos que tienen la función principal de incidir en el eje egocéntrico de la publicidad.

Así pues, los textos publicitarios están conectados principalmente a través de diversos procedimientos, siendo la deixis en el principal de ellos, ya que permite la economía de lenguaje y al mismo tiempo actúa de bisagra entre el anclaje visual y el lenguaje verbal.

No hacen falta conectores porque los elementos deícticos conducen la progresión temática e induce a una conclusión final, que puede ser verbalizada o no, por parte del espectador, de tal manera que una gran parte de los anuncios de nuestro corpus puede reducirse a un simple silogismo como este o similares:

¹⁶⁸ Halliday y Hasan (1976), Chueca Moncayo (2003), Noemí Domínguez García (2007:15), Huerta (2010:78 y ss.)

A.-Tenemos este producto

B.-Posee estas características

C.-Si los quieres *entonces* esta marca es lo que necesitas

La conjunción o conexión no posee esta función puramente deíctica, más bien se trataría de un mecanismo de junción que permite que el todo y las partes se comuniquen y queden fijadas de forma comprensible, en definitiva coherente y cohesionada.

Esta función deíctica puede ser aplicable al eslogan, ya que conforma una estructura verbal que sirve de enlace entre los distintos mecanismos audiovisuales, el receptor del mensaje y el resto del mensaje verbal. De esta manera, nos atrevemos a sostener que el eslogan es una especie de conector metatextual entre los diferentes planos (audiovisual y verbal) y que además permite gestionar el funcionamiento de la macroestructura del macroacto argumentativo al ser una parte muy activa en la formación del razonamiento que nos permite la comprensión el texto, e incluso de capacitar para interpretarlo de cómo un enlace entre unos hipotéticos argumentos y la conclusión.

En el caso de la publicidad audiovisual moderna, la imagen, el sonido y demás estrategias que pueden usarse en la publicidad interactiva están a un nivel comparable a los mecanismos puramente verbales, por lo que son imposibles de analizar si no se tiene en cuenta esa coyuntura. La publicidad hoy en día, y parece que en lo sucesivo, no puede analizarse únicamente desde un punto de vista verbal sin perder muchas de las connotaciones necesaria para la comprensión de su sentido completo. No obstante, hemos comprobado que los anuncios pueden verbalizarse de forma silogística para crear un razonamiento que nos impulse a comprar o al menos a interesarnos por el mensaje que nos aborda.

Para concluir con esta parte final del estudio, nos gustaría hacer hincapié en que consideramos que la publicidad es un tipo de discurso tan cambiante y acorde con los tiempos que provocará que estas mismas páginas deban ser revisadas en un futuro muy próximo. No obstante, estamos convencidos de que los procedimientos de base nos

serán muy diferentes y prevalecerán sobre los avances técnicos y de interactividad cliente-empresa. La principal razón que tenemos para ello viene dada por nuestro conocimiento de la historia de la publicidad que, pase lo que pase, siempre se reducirá a un mensaje que quiere ofrecer un producto, de una manera atractiva y lo más rápida y amena posible. Por eso, puede que cambien las formas y los métodos, pero, con certeza, no se olvidarán nunca los objetivos y el verdadero protagonista de la historia: el cliente.

9.- Resumen en checo con motivo de la mención de Doctor Europeus

Úvod

Dosavadní stav zkoumaného problému. Cíl dizertační práce

Tato studie vychází z rigorózní práce zabývající se jazykem reklamy, která vedla k získání titulu DEA (PhDr.).

Tehdy jsem se pod vedením profesorky Dr. Noemí Domínguez García začal zajímat o typologii textů a přemýšlet o její aplikaci v konkrétním oboru. Po prvním výzkumu jsem získal velmi cenné výsledky, které mi umožnily dokončit tuto dizertační práci, rozšířit a doplnit mnohé pohledy na toto téma, jež se objevily v prvních letech výzkumu.

Po skončení první fáze výzkumu a pod novým vedením Dr. Javiera de Santiago Guervós začala dizertační práce dostávat novou formu a začala se zabývat dalšími faktory přesahujícími rámec textové lingvistiky a analýzy diskursu prostřednictvím rozsáhlé znalosti ohledně studia spojeného s filologickou analýzou reklamy.

Tento experiment představuje úvahu o jazyce, který se používá v textech zaměřených na obchodní výměnu, v textech, jež nejsou nevinné, a to ani z hlediska recepce a ani z hlediska tvorby. Reklama je žánr, ve kterém dochází k manipulaci a očekává se kladná odpověď, touto problematikou se však budeme zabývat později. Myšlenka kodifikovaného textu předstírající svoji přirozenost,

aby se lépe dostala ke svému publiku, nás zaujala již od úplného začátku našeho bádání. Naším hlavním cílem je pokusit se pochopit, jak správně používat textové mechanismy v rámci reklamy, a porozumět, jak poté fungují mechanismy recepce.

Zdá se, že v reklamě nezbývá čas k zamyšlení, ani k tomu, aby se potenciální klient nadechl, tudíž první dojem mizí velmi rychle a zůstává tak na hranici povrchnosti. Nicméně několikaletá rozvážná a poctivá analýza nejen zdrojů, ale i interpretací vyústila v určitý druh sdělení, které nám nabízí nové poznatky, jež zůstávají nezkušenému oko utajeny. Přestože se to tak může jevit, nesnažíme se ospravedlnit vysokoškolskou studii za účelem akademické platnosti, ale naopak podpořit možnosti, kterými reklama oplývá a které nejsou vždy brány v potaz, neboť jsou považovány za zcela komerční a vzdálené klasické literatuře či humanitním oborům, přestože mají významné kulturní zázemí a jsou odrazem společnosti, ve které jsou vytvořeny.

Cíl studie, reklama a její jazyk

Poté, co jsme rozhodli téma naší dizertační práce, jsme cítili potřebu ho dále vymezit a definovat, přičemž jsme se setkali s mnoha překvapeními. První překážkou byla skutečnost, že metodika marketingu a reklamy je velmi vzdálená běžné práci lingvisty, což znamená, že jsme se museli podrobně seznámit se zcela neznámým oborem. Z tohoto důvodu a také proto, abychom čtenáři usnadnili čtení, jsme se rozhodli připojit menší glosář klíčových pojmů a konceptů z oblasti marketingu nezbytných k pochopení této práce.

Také jsme museli vzít v úvahu fakt, že technologie v posledních šesti letech výrazně pokročila. Když jsme v roce 2005 začali psát tuto práci, média a ostatní zdroje, které jsme měly k dispozici, se od těch současných velmi lišily –

mnoho nástrojů, které můžeme dnes využívat, byly tehdy pouhým nedosažitelným snem a naopak některé zdroje, jež byly dříve dostačující, jsou dnes zcela zastaralé. Vývoj portálů jako *YouTube* a šíření reklam na webových stránkách s možností neomezeného stahování usnadnilo naši práci natolik, že můžeme nyní nabídnout mnohem více příkladů a více průkazných výsledků než na začátku, a to zejména s ohledem na audiovizuální reklamy, které jsou i nadále tradičním vůdcem v dosažení svých cílů; nicméně pokud jde o recepci a postavení reklamy v každodenním životě, došlo k revoluci. Byla zakázána reklama do poštovních schránek, která byla skutečně masivní, avšak v soukromí svého domova či zaměstnání si jí málokdo povšiml.

Před lety bylo nemyslitelné, abyste na svém pracovišti obdrželi reklamu bez výslovného souhlasu. Pokud chce v dnešní době profesor E/LE při hodině použít video z *YouTube*, umožňuje tím zobrazování reklam během výuky, aniž by si to ve většině případů uvědomil.

Dostupné technologie jako např. skener umožňují velmi kvalitní zobrazení reklamy. Díky přijatelné ceně barevného tisku je prezentovaný korpus co nejvíce podobný originálu, který máme k dispozici. Navíc je každý výtisk této práce doplněn DVD s celým korpusem a také webovými adresami, a tak je obsah celé dizertační práce kdykoliv přístupný.

Předsevzali jsme si provést co nevyčerpávající studii prostřednictvím různých zdrojů a autorů ze světa marketingu a obchodu a zároveň neopomeneme ani přehled současné španělské reklamy. Skutečnost, že je reklama vždy orientována na úspěch a následnou spotřebu, způsobuje, že studie marketingu musí brát v úvahu i další faktory, které přesahují čistě lingvistický, dokonce i sémantický nebo rétorický rámec.

Několik stran jsme věnovali dějinám reklamy, protože je považujeme za velmi důležité pro pozdější vysvětlení cíle této studie. Zaměřili jsme se na

klíčové momenty, které umožnily vývoj jednotlivých sdělení u daných produktů. Zabývali jsme se vznikem a šířením po celém Středomoří jakožto určitým druhem obchodní značky, a to jak pro reklamní a právní účely, tak i pro potvrzení kvality. Také jsme považovali za nutné vysvětlit změny, které nastaly s příchodem spolků, jež byly hnacím motorem změny, která znamenala stále větší individualizaci a uznání, které vyvrcholily s příchodem obchodních značek v devatenáctém století díky průmyslové revoluci. Tato fáze vyústila ve dva koncepty, bez nichž by nebylo možné pochopit základní sémantické procesy v rámci reklamní výměny: obchodní značka a firemní image.

Domníváme se, že právě tyto dva koncepty jsou zásadní k tomu, aby vyprávění přesahovalo pouhý rámec textu a aby tak došlo k přímému zapojení potenciálního publika a podpořili jsme přitom formování a pochopení, což jsme podle Lo Cascia (2002) nazvali argumentačním makroaktem v reklamě.

Reklama: podklady, prostředky a ustálené výrazy

V této práci jsme se snažili vymezit nejdůležitější vlastnosti studované oblasti. Zabývali jsme se hlavními médii, v nichž se reklamy běžně objevují. Zmínili jsme rovněž metody, které přinášejí nové technologie, především využívání internetu, jenž má bez pochyby výrazný vliv na reklamu, na její šíření a na dostupné prostředky, které distributorům a klientům pomáhají dekódovat zprávu nebo shromáždit relevantní data pro budoucí kampaně. Zvýraznili jsme zvláště vznik webu 3.0, který nás nutí přehodnotit některé aspekty, zejména průzkum trhu a cílové kvóty, protože celý proces bude komplikovanější a zároveň se bude realizovat v kratším časovém segmentu.

Poté, co jsme prozkoumali veškeré podklady a média, zaměřili jsme se na klasifikaci reklamy a jejích částí s ohledem na jazyková kritéria, neboť tvorba určitého paradigmatu se nám jeví jako skutečně nesnadný úkol.

Reklamu jsme rozdělili z hlediska funkce do jednotlivých částí, jež jsou v rámci komunikace zcela zásadní - jedná se o značku, logo, slogan, vlastní text a obrázek. Je zřejmé, že tyto kategorie odráží záměr vytvořit takové kritériu, které by podporovalo analýzu a odkazovalo na některé jevy. Domníváme se však, že je nesmírně důležité pochopit i další jevy spojené s reklamou jako je například její schopnost vyprávět, poskytovat koherentní topologickou bázi k organizaci nepřímé a skryté argumentace ze strany příjemce.

Slogan má v celé práci čestné místo a poskytuje nám tak možnost nabídnout komplexní studii o bezpočtu témat. Budeme se snažit propojit různé textové dimenze a úrovně, to znamená, že jeho role spočívá v propojení textu a obrazu, ve vytváření vazeb mezi argumenty a tématem, dochází k různým závěrům s ohledem na pozadí každého příjemce.

Analýza a definice každé z těchto částí byly základním cílem našeho výzkumu, protože nám umožnily vytvořit základ pro studium rétoriky, které je nepostradatelné při zjišťování vlastností znaku v reklamě, a to v rovině formy a samozřejmě i pro pozdější typologickou studii.

Předměty, které komunikují: reklama jako znak

Jeden z nejvíce fascinujících rysů reklamy vychází z její schopnosti tvořit a přetvářet. Autor reklamy, chráněné reklamní médium, má schopnost transformovat materiální předměty ve znaky tak, že jim přisuzuje konotace a

konkrétní vlastnosti, které slouží tržní ideologii. Tato mediální síla vložená do reklamy, ne kvůli reklamnímu textu jako takovému, ale kvůli vlastní spolupráci zainteresovaných zákazníků, protože právě oni mohou dokončit nastolený příběh rozvíjející se v reklamě. Reklamní text vytváří nové světy a utopie, které plní svou funkci pouze v případě, že se znovu reprodukuje a působí v samotné společnosti, která je adaptuje a považuje za své a přijímá je jako hodnoty. Toto je jediný způsob, jak vysvětlit, že ovlivňuje způsob oblékání, definuje eleganci, velikost oblečení, které se považuje za vhodné a estetické nebo úroveň sofistikace jedince, který se pyšní mobilem nové generace oproti někomu, kdo si koupil běžný přístroj.

Abychom mohli dokončit tuto studii o znacích moderny (nebo spíše postmoderny), sledovali jsme klasifikaci znaku navrženou Cánovasem (2005) a která vychází z Hjelmslevových (1971) teorií o znaku. Zvážili jsme také konotativní povahu reklamy a zabývali jsme se dokonce i jedním případem, který zrovna není v souladu s normou, jde o případ bílých obchodních značek, jež svým způsobem protirečí většině studií věnovaných tomuto tématu.

Proč (další) rétorická studie

O reklamu se zajímáme z tří hledisek: formální, teleologické a vizuální. Na straně jedné vycházíme z klasické rétoriky, protože se domníváme, že představuje zárodek vědecky přesného studia jazyka a jeho struktury, a to zejména v typologii textu, vezmeme-li v úvahu pravidla *genus*. Rétorika je tradičně vnímána jako formální aparát, který zajišťuje ideologický přenos mnoha sdělení určených k upoutání pozornosti veřejnosti. Tato výše zmíněná

formální struktura nezůstala bez povšimnutí reklamních teoretiků ani kreativců reklamních agentur, kteří i nadále vycházejí z některých jejích konceptů.

Genera představují první systematizaci jednotlivých částí diskursu, které jsou základními složkami pro seřazení materiálu vytvořeného v *inventio*, tak, aby byly výchozím bodem pro praktické využití *elocutio*. Tak došlo ke sjednocení diskursu z čistě formálního hlediska s hledáním konkrétního stylu (asianismus, aticismus atd.) a díky *topoi* byla vytvořena pravidla pro kompozici obsahu.

Reklamní schéma hraje v této dizertační práci dvojí roli – je produktem, který vznikl jednak na základě polysémie otřepaného termínu, jednak na základě jeho dvojznačnosti z formálního hlediska. Na straně jedné umožňuje kontakt mezi dvěma rovinami reklamního znaku (obsah a výraz), na straně druhé ho studuje jako ukázkou *loci*, jenž se v reklamě zachoval z klasické rétoriky a dalších, které vznikly na pozadí rozvoje nových technologií.

Snažili jsme se přesně pochopit rozsah tohoto termínu, abychom mohli nabídnout co nejpřesnější teoretický rámec, a zároveň jsme stanovili propojení mezi *topoi* s textovou funkcí reklamního jazyka a také jsme se podrobně zabývali argumentačním procesem v reklamě.

Dokázali jsme, že v procesu přijímání reklamního jazyka dochází k paradoxu: složitost sdělení a jeho vysoká kodifikace nezabraňují rychlému a bezprostřednímu zpracování díky předpokládané skryté informaci v podobě společných znalostí a kulturních vztahů s potenciálním publikem (*target*). V tomto procesu hrají *topoi* klíčovou roli, neboť mají dvojí funkci, a to artikulaci vztahu mezi výrazem a významem, protože zároveň vykazují čistě formální vlastnosti a představují pro veřejnost známý obsah, buď ze zkušenosti, nebo z jejich vlastního kulturního pozadí.

Na druhou stranu v rámci vlastní teleologie mechanické rétoriky a eristiky jsme se zajímali o jejich vztah s reklamou a snažili jsme se najít kontaktní bod. Jak vysvětlíme dále v závěrech, cítili jsme potřebu porozumět fungování reklamních argumentů, protože provádíme argumentační studii, a proto jsme se vrátili až k dávným kořenům rétoriky a logiky. Zkoumali jsme reklamní rétoriku podle kritéria pravdivosti, které stanovili již staří klasikové a porovnali jsme ho se sofisty a dialektikou, abychom dospěli k závěru, že je možné hovořit o rétorice reklamy jako o disciplíně, která v rámci samotné klasické rétoriky úzce souvisí s různými disciplínami.

Také jsme se zabývali problematikou využití vizuální rétoriky v reklamě. Tato skutečnost je přijímána jako fakt od té doby, co Barthes publikoval svou slavnou práci, která nakonec nebyla převedena do praxe při práci s audiovizuálními médii, nýbrž jen okrajově, protože se nachází na hranicích ikonismu a vzdalovala se od verbálního jazyka. Budeme se zabývat zvláštním vztahem, který vzniká mezi těmito dvěma rovinami: vizuální (a audiovizuální) a čistě verbální. Vycházet budeme ze studia metafory a metonymie, které považujeme nejen za formální prostředky, ale i za jistou podporu pro izotopie vystupující v reklamě.

Studie reklamní lingvistiky

Podíváme-li se na drtivou většinu publikovaných prací na toto téma, zjistíme, že ve většině případů byly hlavními cíly reklamní rétorika, sémantika, pragmatika či studie kognitivního typu. Také jsme si uvědomili, že kritickému studiu audiovizuálního charakteru byl věnován malý prostor, a to zejména kvůli

potížím na technické úrovni a předpokládáme, že i kvůli *copyrightu* při publikování a přístupu k jednotlivým příkladům.

Naším terminologickým východiskem je textová lingvistika týkající se konkrétně dvou aspektů: textové typologie jazyka zboží a jejího vztahu s normami textuality obhajovanými Beaugrandem a Dresslerem (1997). Hlavním důvodem je, že textové vztahy v reklamě nebyly dostatečně studovány, a to především proto, že je velmi obtížné tyto texty zařadit a komplexně zanalyzovat, jelikož často kombinují obraz a zvuk s čistě verbálním sdělením. I přes všechny obtíže jsme se rozhodli ubírat se právě tímto směrem a zároveň jsme braly v potaz i názory Isenbergova (1987) a Cortése y Adagarveho (2003). Abychom však mohli vytvořit textovou studii, potřebujeme klasifikaci textů, jež nám umožní přiblížit se cíli našeho bádání. Dospěli jsme k názoru, že v případě reklamy se tato klasifikace nerozvíjí příliš úspěšně. Doposud jsme zaznamenali několik případů, které mají konkrétní charakteristiky reklamního sdělení, ale nezabývají se čistě textovým přístupem kombinujícím tuto problematiku s ohledem na analýzu těchto textů na pozadí jiných disciplín.

Nehodláme představit na těchto stránkách projekt, který by obsahoval všechny existující perspektivy a který by přesahoval rámec dizertační práce. Pouze jsme se snažili zpracovat doposud neprobádanou oblast a vzali jsme v úvahu všechny obtíže, které by mohly vyvstat, čelit jim a nabídnout přesvědčivé řešení v souladu s naším postojem. Máme na mysli například problémy, které generuje lingvistická analýza, jež by měla předat verbálnímu textu informaci pocházející z obrazu a zvuku a ukázat tak kontaktní body, které umožňují postupovat v konstrukci sdělení a jeho přijetí. Vzhledem k audiovizuální charakteristice moderní reklamy se jedná o téma, které nemůžeme přehlížet a které je třeba zařadit do textové analýzy, protože, jak ukážeme dále, je zcela zásadní pro

zajištění interní struktury sdělení (a dokonce i té externí), neboť procesy jako například koherence a koheze bez nich vysvětlíme velmi obtížně.

Analyzovaný korpus

Korpus, který jsme analyzovali, obsahuje celkem 500 reklamních textů. Chceme zdůraznit, že se jedná o heterogenní výběr, a to z hlediska volby různých médií, které zahrnuje a především, co se týče jejich původu. Tento korpus byl shromažďován v letech 2004 a 2011, z čehož vyplývá, že představuje reprezentativní ukázkou reklamy v prvním desetiletí 21. století.

Analyzované texty pocházejí z následujících medií:

EL PAÍS (grafická reklama)

PRONTO (grafická reklama)

www.anuncios.com (rádio, televize a grafická reklama).

www.youtube.com (audiovizuální reklama vysílaná v televizi).

Při tvorbě korpusu jsme museli čelit hned několika metodologickým problémům, které byly pro další výzkum zcela rozhodující. V první řadě upřednostňujeme cíl naší dizertační práce, kterým je tvorba textové studie oproti studiu reklamy jako takové, což je téma, které je vzdálené nejen našemu akademickému vzdělání, ale i skutečným zájmům této dizertační práce.

Za druhé naše hlavní obtíž spočívala ve výběru reklamních textů a nejvhodnějších formátů. Zvažovali jsme odlišné metody výběru ukázek z nejrůznějších médií, přičemž jsme se snažili být co nejobjektivnější, abychom při následné interpretaci mohli podat globální vizi fungování tohoto typu sdělení. Nicméně jsme po první analýze zjistili, že analytická studie rozdělená podle typu média nebyla zrovna tou nejvhodnější z hlediska textových efektů. Cíl naší studie je velmi dynamický a neustále se mění, proto je velmi těžké ho obsáhnout. Také je třeba mít na paměti, že i když má reklama fatickou funkci a nezáleží na médiích, která ji reprodukuje, každé z těchto médií vykazuje vlastní charakteristiky, a díky novým audiovizuálním médiím může být parodována a reprodukována kdykoliv (rozhlasové reklamy v televizi, grafické reklamy s animacemi na internetu, digitální rádio, které obsahuje webovou stránku a grafickou reklamou toho, co právě přenáší...)

Zpočátku jsme si mysleli, že je možné shromáždit přesný počet reklamních textů podle jednotlivých médií a získat tak ukázky reklam náhodně a zcela objektivně. Rychle jsme si však uvědomili, že se jedná o nevhodný postup, protože reklama je navrhována tak, že její vlastní distribuce sleduje zcela přesný plán, podle denního harmonogramu, potenciálního publika a distribučních prostředků, které jen z malé části závisí, případně vůbec ne, na náhodnosti vysílání, spíše jsou ovlivňovány rozpočtem či přáními distribučních a reklamních agentur. Proto se nám zdálo vhodnější pracovat s kompletními kampaněmi jednotlivých agentur, abychom si tak mohli učinit představu o tom, jak funguje reklamní jazyk, což je neproveditelné kvůli nákladnému předplatnému a zároveň jsme nechtěli proměnit tuto dizertační práci v katalog reklamních společností a agentur.

Z těchto důvodů jsme se rozhodli pro jednodušší řešení, které však nezůstává bez rizika. Do našeho výběru reklamních textů, které jsme našli v

tisku, rádiu a na internetu, a na základě jejich zvláštností a vlastností hodných studia jsme nakonec dosáhli čísla 500, tedy počtu, který jsme si vytyčili na začátku. Analyzovali jsme jejich hlavní charakteristiky a používali přitom kritéria typu: rétorická orientace, audiovizuální originalita, převaha konkrétních prototypů a používání nových audiovizuálních technik, např. předstíraný dialog mezi klientem a inzerující společností.

Korpus pro tuto dizertační práci jsme vytvořili *ad hoc* a nepotřebujeme tedy sledovat žádnou statistiku ani určitý model, protože právě výběr je to, co nás vede k analýze konkrétních případů a otázek vyplývajících z teoretického aparátu.

Náš korpus obsahuje následující kategorie (PROZATÍM UVÁDÍME NEKOMPLETNÍ PROCENTUÁLNÍ ÚDAJE)

-TISK PRENSA ESCRITA

-DIGITÁLNÍ GRAFICKÁ REKLAMA PUBLICIDAD GRÁFICA
DIGITAL

-AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMA PUBLICIDAD AUDIVISUAL

-RÁDIO

Možné rozšíření výzkumu

Po dokončení této dizertační práce jsme si uvědomili, že v budoucnu je možné pokračovat v dalším bádání, které povede různými směry. Pokud jde o

typologii textu, věříme, že je vhodné trvat na našem hybridním přístupu, s ohledem na možné překrývání audiovizuálních a čistě verbálních mechanismů a se zaměřením se na body, které se vzájemně doplňují a procesů, jež dovolují, aby vedle sebe existovaly a vzájemně se potřebovaly. Jsme přesvědčeni, že naše zkoumání argumentace a sloganu, tak jak jsme si to předsevzali, je jako výchozí bod zcela stěžejní. Také si myslíme, že by bylo užitečné pokračovat v dalším studiu obrazu z rétorického hlediska a navázat tak na již existující tradici, přičemž je třeba brát v potaz nové možnosti, které se rodí spolu s novými technickými prostředky, které máme k dispozici. Tato nová média však představují hrozbu, neboť mohou ukázat nové pohledy na věc, které vyvolají nové uvažování o předešlých metodologických otázkách, jež budou bezpochybně středem zájmu pozdějšího bádání.

Také se domníváme, že reklama, jako základní součást moderní rétoriky, musí zahrnovat přesné studium argumentačních mechanismů, a to především proto, aby splňovaly platné normy, pokud jde o legální reklamu. Ve světě plném reklam a ovládaném estetikou euforie a obrazu je důležité vědět, jaké jsou hlavní mechanismy, které se nás snaží zahalit do světa magie a sugescie vytvořeného za účelem přesvědčování veřejnosti.

Závěry

Celá tato dizertační práce klade důraz na komplikovanost, polyfonii a heterogenost reklamního jazyka. Některé texty jsou krátké, proto se v našem korpusu ukrývá i několik reklam, jejichž technika nemůžeme zanedbat a jejichž stylistické cíle mají vysokou hodnotu. Ať už je to proto, že se jedná o materiál sloužící trhu, nebo proto, že nás neustále nutí k přemýšlení a analýze obchodních textů, které nás doslova bombardují každý den, reklama se obvykle banalizuje a ponechává stranou v okamžiku, kdy je třeba provést analýzu nad rámec marketingové rétoriky a studií navržených ad *hoc* pro konkrétní téma. Pokud si projdeme naši konečnou bibliografii, zjistíme, že studie věnované diskursivním aspektům reklamy jsou většinou spíše generického typu a věnované hlavně rétorice, sémantice či jistých aspektům spojených s pragmatickými kritérii.

Reklamní konstrukt trpí jemným nedostatkem předstírané spontánnosti, neboť se jedná o krátké texty poznamenané kontrolou kvality ze strany agentur. Každý reklamní text je velmi podrobně zkoumán a je pečlivě připraveným produktem z designérského ateliéru stejně jako každý jiný průmyslový výrobek. A právě proto se domníváme, že podrobné studium je zcela relevantní, abychom porozuměli typu jazyka, který nás obklopuje každý den a zasahuje téměř do našeho intimního prostoru. Vliv reklamy v naší společnosti je nesporný a stejně jako způsob, kterým se přizpůsobuje našemu žebříčku hodnot a našemu vnímání světa, a proto nás překvapuje nedostatek lingvistických studií z širšího hlediska.

V rámci této práce jsme se pokusili provést úvahy o povaze reklamního jazyka. Učinili jsme tak pomocí vědeckých nástrojů a snažili se co nejvíce

pochopit podstatu reklamního světa. Soustředili jsme se především na následující čtyři aspekty:

Reklama jako diskurs podléhající lingvistické analýze

Přetrvání reklamy jako moderního rétorického žánru

Potřeba stanovit koherentní typologii reklamního jazyka

Reklama jako typ persuasivního diskursu s konkrétními zvláštnostmi pokud jde o jeho externí a interní organizaci

Studium těchto částí nám pomáhá pochopit základní strukturu reklamy ze všeobecného hlediska až po vnitřní analýzu. Analyzovali jsme vnější aspekty reklamy, tedy nejviditelnější aspekt reklamního textu, který se zcela přímo dostává k publiku a je neoddělitelně spjatý s nejnovějšími technologiemi (a s jejich tradičními předchůdci) a s prostředky používanými k přenosu reklamního sdělení. Pozastavili jsme se nad tím, jakým způsobem ovlivňuje reklama technický pokrok, abychom tak byli schopni vysvětlit novinky týkající se fungování a interaktivity s uživateli 21. století. Tato skutečnost nás přivedla k zamyšlení nad tím, o jaké novinky a změny se jedná v porovnání s tradičními formami, dokonce jsme se zamysleli i nad tím, jaký vliv má na celý soubor textová aktivita a jak se s ní zachází v dalších studiích.

Reklama jako diskurs podléhající lingvistické analýze

Pojednání o znaku

Uvědomujeme si, že reklama může být interpretována jako proces, během kterého je určitý předmět – buď ve své skutečné, nebo abstraktní povaze – šířen prostřednictvím různých komunikačních médií a prostředků. Jakmile se tento předmět dostane do masové komunikace, nabývá určitých hodnot a z nevýznamného předmětu se tak stává předmět mající co říct. Tímto způsobem se proměňuje ve znak, který je možné interpretovat na základě sémantického studia a zahrnout ho do něj.

Při analýze výše zmíněného znaku jsme vycházeli z návrhu Madrida Cánovase (2005) založeném na Hjelmslevovi (1968). Tak se náš reklamní znak dělí do dvou rovin: výraz a obsah. Výraz obsahuje rozpoznatelný materiál, je hmotné povahy, tudíž ho lze vnímat a dovoluje rychlou identifikaci produktu. Tvoří základ materiálního prostředí, z kterého vychází obchodní značka jako koncept spolu s celým svým utopickým kulturním světem, a díky reklamním prostředkům prosazuje své návrhy tak, aby zaujala publikum.

Podstatou reklamního znaku může být libovolný kód, obraz nebo zvuk, jenž by představoval obchodní značku, kterou z tohoto hlediska můžeme chápat čistě onomaziologicky.

Kód, název, koncepce a utopický svět jsou základními ingrediencemi k přípravě narativního programu v reklamě a jeho argumentační struktury. Díky

nim vzniká konzistentní reklamní soubor, který se živí kulturními stereotypy jako je grafický design a průzkum trhu.

Struktura roviny výrazu a roviny obsahu a s nimi souvisejících složek hraje rozhodující roli v chování textu reklamního sdělení. Obě roviny jsou propojeny kontaktoými mechanismy, které umožňují, aby si dávali navzájem zpětnou vazbu a obohatily tak sdělení, které přenáší. Rovina výrazu (logo obchodní značky) obsahuje konotace a hodnoty, které se snaží vyvolat díky obchodní značce a firemnímu image, které už však spadají do roviny obsahu. Tento proces propojení mezi složkami a rovinami se uzavírá na základě dvou procesů: tvorby izotopií a rámců (sémantický proces) a použití formálních procesů, které poskytuje rétorika, zvláště klišé. Obě roviny vytváří živnou půdu, která umožňuje provádět klasifikaci *target*, protože berou v úvahu všeobecnou kulturu každého z potenciálních klientů. Ani zdaleka není v tomto ohledu zanedbatelný výskyt obchodní značky na textové úrovni, protože na základě zvláštního vztahu otevřenosti mezi oběma rovinami má schopnost operovat jak na formální, tak i obsahové úrovni a stává se tak viditelným lídrem reklamního příběhu, když představuje obchodní značku jako postavu s vlastní osobností, personifikuje její rysy a hodnoty, které chce vyzdvihnout. Příběh v reklamě je obohacen touto strukturou, která umožňuje předání sdělení v krátkém časovém intervalu. Zároveň zprostředkovává přijetí sdělení a snaží se docílit toho, aby si pozorovatel přivykl na způsob výroby produktu, v tomto případě na reklamu. Výhodou tohoto systému je, že příjemci reklamy jsou již zvyklí na určitou formu reklamy a proto se v recepci nevysvětluje instrukční proces, který se v jiných typech persuasivních textů objevuje, např. akademická esej nebo vědecká dizertace. Díky tomu, že publikum už ví, jakým způsobem reklamní text funguje a na co se musí soustředit, interpretuje hlavní sdělení nebo vysvětlení, ačkoliv se převážně jedná o argumentační text, jak jsme mohli pozorovat výše.

Přetrvání reklamy jako moderního rétorického žánru

I když jsme si vědomi, že tradice reklamní kritiky oplývá výbornými studii o rétorice a reklamě, považovali jsme za nutné provést exkurs, na kterém bychom mohli postavit naši další textovou studii. Důvody, které nás vedly k tomuto závěru, se týkají zvláště dvou kritérií. První je čistě formální: reklama používá rétorické postupy k vytvoření svého konečného produktu, tedy reklamního textu. Za druhé a vzhledem k tomu, že vycházíme z konceptu znaku podle Hjelmsleva (1972), se rétorika nachází na významném místě při tvorbě formy reklamního znaku a je nedílnou součástí při tvorbě izotopii a reklamních obchodních značek vycházejících z určitých klišé. Proto považujeme rétoriku za proces, který přesahuje pouhou formální stránku a vystupuje jako významné pojítko mezi rovinou obsahu a formy. Na základě textové analýzy, kterou jsme provedli v našem korpusu, můžeme tvrdit, že moderní reklamu můžeme klasifikovat jako druh moderní rétoriky, která se řídí čistě obchodními cíly a estetickými kritérii.

Účinnost reklamy se zakládá na známých a osvědčených přesvědčovacích technikách již z dob klasické rétoriky. Použití klišé, figur a tropů při kompozici stereotypních vyjádření poukazuje na vůli vytvořit persuasivní diskurs, jehož

jediným cílem je přesvědčit potenciální publikum ve své hlavní tezi – koupit výrobek, který je inzerován.

Reklamní diskurs je podle našeho názoru z ideologického a teleologického hlediska přímým potomkem sofistiky a vychází z konceptu *eikós* (opovrhoval jím Platón a Aristotelés), který chce účinně přesvědčit veřejnost, aby se účastnila prezentace různých reklam. Toto řecké pojetí ukazuje, že užití pravděpodobnosti a lsti, abychom přiměli ostatní věřit tomu, co říkají slova, je v rozporuplných otázkách tak mocné jako užití logiky a filosofie ve službách pravdy. Reklama navrhuje a evokuje, apeluje přitom na smysly a iracionální euforii jako hlavní nástroje pro přesvědčení. Snažíme se vždy vyzdvihnout výrobek, který se uvádí, a stavíme ho vždy před ostatní konkurenční produkty.

Pokud jde o strukturu reklamního diskursu, rozhodli jsme se, že patří do *genus epidicticum*, protože se většinou jedná o chválu a představení určitých vlastností, na které se snaží upozornit. Pozastavili jsme se u studia *genera* s odůvodněním, že by měl být výchozím bodem pro naši práci o typologii reklamy. Není divu, že klasifikace *genus* je prvním pokusem o vědecké vysvětlení celkového uspořádání kódovaného diskursu připraveného pro specifické účely.

V rámci našeho výzkumu jsme se pokusili vytvořit panoramatický pohled na rétorické studie, převážně popisného a tradičního charakteru, které byly provedeny v oblasti reklamy. Všimli jsme si, že je třeba napravit jisté nedostatky, a proto jsme usilovali o vypracování reklamní rétoriky, která by spojovala audiovizuální složku se složkou čistě verbální a vysvětlila tak, jaké procesy se vytváří na diskursní úrovni a které spojují různé roviny jazykového znaku a to jak na paradigmatické, tak i syntagmatické ose, čímž se vytváří komplexní audiovizuální syntax.

Naším přínosem k dosažení tohoto cíle bylo zkombinování tradičních rétorických postupů, vysvětlení některých figur a tropů, na které jsme narazili v našem korpusu, kombinace verbální analýzy se strategiemi jednotlivých audiovizuálních médií. Pozastavili jsme se především u použití metafory a synekdochy, neboť je považujeme za zásadní literární tropy, abychom byli schopni pochopit reklamní rétoriku a vztahy mezi rovinou výrazu a obsahem.

Reklamní metafora a metonymie

Metafora a metonymie jsou nezbytné ke spuštění argumentačního procesu a k propojení obou rovin reklamního znaku. Oba literární tropy jsou nutné k materializaci informace v izotopiích a k formování *topoi* a společných míst, která mají k dispozici reklamní kreativci. Vytváří propustný vztah mezi jednotlivými složkami obou rovin jazykového znaku a zároveň poskytují velmi tvárný a poddajný materiál, z kterého se pak vytváří reklamní text. Jak metafora, tak i metonymie se velmi dobře přizpůsobují audiovizuálnímu jazyku a vedou k překvapujícím a dynamickým asociacím, které umožňují tvorbu argumentačního sylogismu, který pohybuje celým argumentačním procesem.

Reklamní značka představuje logo, které se získává prostřednictvím metonymického procesu, jenž představuje celek, zatímco inzerovaný produkt představuje pouze jednu část z celku.

Metafora je na straně jedné zásadní pro vytvoření utopických světů, které podporují vznik euforie u spotřebitele tím, že kombinují nové isotopie, které se

v inzerovaném produktu nevyskytovaly v rámci reklamního textu. Metafora vytváří *a posteriori* nové a překvapující obrazy, které se mají dostat do podvědomí diváka. Tyto obrazy, jak jsme již výše poznamenali, podporují euforii vycházející z reklamy samotné. Na druhé straně může metafora pracovat také *a priori*, tedy jako výchozí bod pro tvorbu reklamy pomocí klišé a ustálených frází a vytváření rámců, které podporují argumentaci a organizaci sdělení. Díky tomuto procesu se výklad metafory jako takový podílí na tvorbě samotného textu, a to v tom smyslu, že diváci mohou dekodovat sdělení různými způsoby v závislosti na tom, co pochopí. Text se tak stává dynamičtější a plným nuancí, pyšní se pozoruhodnou polyfonií, která dodává diskursu velké množství významů a konotací. Tato funkce metafory vytváří tzv. bludnou reklamní metaforu související s konceptem *mise en abîme*.¹⁶⁹

Metafora a metonymie jsou nejen významné při tvorbě klišé, na kterých se zakládají argumenty tvořící reklamní sylogismus, ale také představují živnou půdu pro tvorbu vlastního reklamního příběhu. Jak již bylo řečeno, obchodní značka vychází z loga, které jí automaticky dodává individuální, právně uznaný a chráněný charakter. Jedná se o zásadní krok potřebný k pochopení moderní reklamy, jelikož obchodní značky se díky své firemní a korporativní image stávají obchodními výrobky jako samostatné subjekty, takže můžeme hovořit o obchodní značce jako kdybychom mluvili o osobnosti nějaké určité postavy nebo o rysech živé bytosti. Když budeme prostřednictvím metonymie dále rozvíjet tuto personalizaci, vytvoříme hlavní postavu reklamního příběhu, která je umístěna v prostoru a čase díky "egocentrické ose v reklamě", tak, že jsou evidentní nejen její existence a vlastnosti, na které má společnost upozornit, ale i všechny konotace, které postupně přibírá a které jsou plodem znalostí a zkušeností zákazníků. Jakmile je tento proces dokončen, je obchodní značka

¹⁶⁹ Rodríguez y Mora (2002) a *González Requena et al. (2007)*.

schopna vyprávět příběh, který má schopnost zobrazovat v reklamách prefabrikovaný a vzrušující svět, který fascinuje zákazníka, pokud se nechá svést iluzí.

Metafora a metonymie tvoří základní materiál příběhu a zároveň umožňují vytvářet nejrůznější sdělení, které v podstatě nic neříká, ale všechno doporučuje, čímž bez jakéhokoli důkazu vnucujeme a vracíme se zpět do oblasti *eikós*, a tím se vytváří nejasná hranice mezi reklamou a propagandou, mezi pravdivou a zdánlivě pravdivou informací, tak, aby klient nebyl schopen rozhodnout, že to, co vidí v reklamě, neodpovídá tomu, co měl na mysli.

Obraz, metafora a metonymie

Další aspekt, který bychom chtěli zdůraznit, je vztah mezi metaforou, metonymií a audiovizuálním jazykem. Jeho charakteristiky nás vedly k vytvoření klasifikace této proměnné. Metonymie je zastoupena v našem korpusu ve čtyřech hlavních formách podle vztahu k verbálnímu sdělení:

- a.-) jako spojnice mezi sdělením a obrazem;
- b.-) jako spojnice mezi vlastním textem a argumentační nadstavbou;
- c.-) jako propojení mezi obrazy pro tvorbu nových významů a
- d.-) také se může objevit metonymie, která poslouží jako pozdější báze pro (verbální) konstrukci metafory.

Metaforu jsme studovali podle tří kritérií. Na prvním místě se nachází její přítomnost (metafora *in praesentia*) a nebo nepřítomnost (metafora *in*

absentia) v grafickém textu, a to prostřednictvím verbálního sdělení nebo grafického znázornění. Na druhém místě stojí její vztah s verbálním sdělením (nezávislé verbální metafory, nezávislé grafické metafory, metaforické propojení a postupy). A za třetí hovoříme o možných textuálních postupech metaforizace nebo dalších možnostech jako juxta pozice nebo absence spojek, které podporují identifikaci obchodní značky a elementů, které ji provázejí, jak jsme již ukázali.

V závěru této části klademe důraz na získané informace, které nám poskytla analýza metafory a metonymie, protože nám dala k dispozici představy spojené s jazykovým znakem, a to nejen z hlediska rétorického, ale i v jeho vztahu k rovině výrazu a především ve vztahu mezi jednotlivými složkami znaku, tedy mezi izotopiemi a reklamními klišé.

Argumentační makroakt v reklamě

Po provedení typologické analýzy (intertextuality) jsme dospěli k závěru, že k pochopení argumentačních prostředků v reklamě musíme vzít v úvahu mimotextová kritéria jako přijatelnost, informativnost, situovanost a záměr, které spolu s koherencí a kohezí splňují tzv. sedm norem textuality podle Beaugrandeho a Dresslera (1997).

Reklamní sdělení je třeba číst z pragmatického hlediska a charakterizovat ho jako lingvistický makroakt, ve kterém existují dva řečové akty: ilokuční akt (vlastní akt argumentace) a perlokuční akt (akt přijetí nebo odmítnutí

navrženého argumentu). Makroakt je strukturován tak, že může produkovat podmínky radosti, které by zajistily úspěch (uznání/přijetí návrhu/přesvědčení).

Aby se toto uskutečnilo, je nezbytné splnit určité podmínky. Jednou z nich je tzv. příprava argumentace, jejíž cílem je povolit uznání a aby to, co má být představeno, bylo nezbytné a vhodné. Navíc je třeba dodržovat určité podmínky upřímnosti, etiku mezi konkurenty, tudíž by se nemělo podvádět ani by se neměla přidávat nezákonná či falešná informace, což by pak mohlo přímo spojit se sofistickým pojmem *eikós* a došlo by tak k nezákonnosti.

Argumentační makroakt se skládá ze čtyř částí. První fáze, otevření, představuje téma. Druhá fáze, konfrontace, slouží k navázání kontaktu mezi protagonisty, kteří potom zaujmou stanovisko pro či proti. Po této fázi se odehrává vlastní argumentace, do hry vstupují názory protagonistů, argumenty a protiargumenty, které budou později vyhodnoceny, stanoví se obecná pravidla a představí se zdroje a reference, které usnadňují přijetí nebo odmítnutí tématu a názorů. Tento proces může nakonec skončit dohodou mezi konkurenty, nebo přijetím daného návrhu s rezervou. Faktem je, že tato skutečnost v žádném případě nepřipouští nezdar, selhání argumentace, pokud byla vhodně a upřímně uznána a sestavena.

Potřeba stanovit koherentní typologii reklamního jazyka

Reklama je persuasivní text, jenž má přesvědčit veřejnost, která se s ní střetává, o své pravdivosti. Tato potřeba a i teleologie jazyka jednotlivých produktů definuje vlastnosti diskursu, pokud jde o jeho přípravu a následné

přijetí potenciálním publikem. Nicméně rozdílnost, kterou jsme mohli pozorovat v našem korpusu, ukazuje, že za účelem dosažení tohoto cíle může reklamní text přijmout strukturu mnoha textových prototypů. Domníváme se, že by bylo třeba provést studii právě těchto prototypů, abychom zjistili, zda převládají argumentační texty nad ostatními, protože argumentace je vždy orientována na přesvědčování. Začali jsme tedy podle principu, který vyzdvihuje jak Sandig (1972), tak i Cortés y Adarve (2003) a jenž se zakládá na solidní typologii textu, aby bylo možné provést co nepřesnější bádání. Také jsme se opřeli o sedm norem textuality podle Beaugrandeho a Dresslera (1997), a to především proto, že nám posloužily jako dobrý základ pro studium vnitřní a vnější roviny textu a zároveň nám pomohly vysvětlit vztahy mezi reklamním textem a komunikačním kontextem, ve kterém reklama působí.

Rozhodli jsme pro typologii prototypů podle Adama (1985:1992), a tak jsme náš korpus rozdělili do pěti textových prototypů: argumentace, vyprávění, výklad, popis a dialog. Tato teorie nám dává mnoho příležitostí díky konceptu posloupnosti, který může definovat různé aktéry ve prospěch konečného textového výsledku, jenž musí být koherentní, aby neztratil svoji účinnost. Adamovy posloupnosti nám umožnily pracovat s vnitřní rovinou reklamního textu a analyzovat tak jeho koherenci a kohezi.

Náš přístup k textu odráží potřebu vytvořit textovou studii vnějšího a vnitřního reklamního textu, naším hlavním cílem je totiž vysvětlit funkci reklamního sdělení z hlediska jeho argumentační struktury, vysvětlit mechanismy, které utvářejí samotný text na vnitřní úrovni, a vztah reklamy s komunikačním kontextem, který ji obklopuje. Abychom toho dosáhli, bylo nezbytné propojit různé textové prototypy a svět, ve kterém se text vyskytuje, tedy pragmatický kontext, ve kterém dochází k příjmu a který umožňuje příjemci ho souvisle interpretovat.

Adamova typologie a analýza reklamy

Analýza korpusu ukázala, že tato klasifikace není v jednoznačném souladu s reklamou, protože texty, které kombinují různé posloupnosti, jsou v našem korpusu nejhojnější. Avšak její principy jsou opodstatněné a umožňují nám pochopit hlavní rysy procesů probíhajících v reklamním jazyce. V naší typologické studii je to právě koncepce posloupnosti, která nám umožňuje pochopit, jak funguje vnitřní podstata reklamního textu. Podle našeho názoru existuje argumentační nadstavba, která rozhoduje o vnitřním fungování textu a současně i o jeho koherenci. Díky tomuto komunikačnímu mechanismu mohou mít reklamní texty heterogenní strukturu.

Dokázali jsme, že slogan je hlavním nástrojem, který je schopen rozeznat argumentační nadstavbu, neboť spojuje utopický svět vymyšlený reklamními agenty s drsnou obchodní a argumentační realitou, přičemž porušuje jistým způsobem vzniklou euforickou iluzi.

Reklama může díky tomuto principu vytvořit tak složitou strukturu jak je potřeba, včetně *mise en abîme*, takže některé posloupnosti se nachází v jiných sekvencích a kombinující dialog s vyprávěním či popisem.

Argumentační příběh v reklamě

Další vlastností, kterou zdůraznila naše typologická studie, je skutečnost, že příběh má v rámci reklamy privilegované místo. Kliše a stereotypní témata, která se nacházejí v příbězích, jež nám reklamy nabízejí, jsou založena na isotopiích zaměřených na vytvoření utopického světa fantazie a smyslovosti. Obchodní značka a firemní image zosobňují výrobek a přidávají mu určitou dávku lidskosti, takže se obchodní značka stává poznatelným subjektem a dokonce i dosažitelným a přístupným. Svým způsobem představuje klam, který se nám reklama snaží vnutit. Příběh je nezbytný k tomu, aby řetězec i nadále pokračoval a aby značka rostla a vyvíjela se v tržní společnosti. Kdyby totiž neexistoval, stály bychom před jakýmsi statickým textem bez možnosti dalšího vývoje a tím by se ztratilo mnoho aktivních složek reklamy. Jak jsme zmínili výše, narativní složka reklamy je neodmyslitelně spojena metonymií a metaforou, tudíž se díky narativní složce vypráví nejen příběh, ale do popředí se dostává také samotný znak, který se zakládá právě na vyprávění a jehož prostřednictvím se vytváří materiál, díky kterému je možné interpretovat sylogismus převládající v reklamním textu. Argumentace je tak textovou nadstavbou vycházející z vyprávění, které se zakládá na audiovizuálním textu, smyslovosti a nuancích potřebných k přípravě euforického rámce k dosažení *target* či potenciálního publika.

Přestože jsou z Adamových prototypů nejdůležitější vyprávění a argumentace, zbývající prototypy mají přesně definované úlohy v rámci reklamy, což se nám také podařilo dokázat. Díky naší typologické studii jsme si uvědomili, že Adamova klasifikace není schopna vyložit některé aspekty jazyka daného zboží, neboť nemůže vysvětlit některé konkrétní fenomény, např. zvláštní vztah mezi

obrazem a textem nebo zcela zřejmou různorodost reklamy. Z tohoto důvodu jsme se opřeli o koncept makrostruktury podle van Dijka (1980, 1989) a Ducrotových studií o polyfonii (1984).

Musíme však uznat, že díky pojmu posloupnosti, je teorie textových prototypů zcela koherentní, protože umožňuje propojení audiovizuální a čistě verbální roviny. Zároveň nám pojetí nadstavby a převládající posloupnosti pomáhá vysvětlit, jak je možné, že dochází k porozumění, máme-li na paměti, že se náš korpus z větší části skládá z různorodých textů. Každá textová strategie reklamy, včetně vyprávění, je podřízena společnému cíli, a to argumentaci, která představuje konečný cíl, kterého chceme dosáhnout. Také nemůžeme zapomenout, že reklamní polyfonie a vyprávění se v mnoha případech opírají o dialogické postupy, takže se obchodní značka aktivně účastní celého procesu a předvádí svoje vyobrazení spolu s firemní image, vytváří se tak iluze dialogu. Cílem tohoto zdroje je přiblížit značku klientovi a přitom pozměnit, pokud je to možné, egocentrickou osu v reklamě, tak aby nám reklamní text obchodní společnost více přiblížil a vytvořil z ní jakousi živou bytost, jejímž cílem je jednat se všemi jako se sobě rovnými a vytvářet iluzi, že zprostředkovatelé jako reklamní agentura jsou z komunikačního procesu vyloučeni. Díky novým technologiím, zejména díky *novým obrazovkám*, je budoucnost reklamy založena na interaktivitě a na větším přiblížení se zákazníkovi, čímž budou mít dialogické strategie stále větší a větší hodnotu.

Typologická analýza nám umožnila poznat nejen vnitřní, ale i vnější strukturu reklamy, která je blíže samotnému spotřebiteli. Teprve po vytvoření předchozí typologie, jsme se mohli ptát, jaký je vztah mezi jednotlivými složkami reklamního znaku a jaké důsledky má jeho činnost pro společnost. Pouze studium každé roviny a jejich příbuzných složek, a samozřejmě vztahů a vazeb mezi nimi, nám umožnilo provést podobnou úvahu o textové povaze reklamy;

zde se shodujeme se Sandigem (1972) v nutnosti vycházet z dobré typologie, abychom mohli provést analýzu diskursu.

Mechanismy koheze a koherence v našem korpusu

Koheze a koherence v reklamě vytváří v reklamě hlavní role: ZNAČKA-POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍK, ty můžeme nahradit termíny "ty/Vy" a "vy/Vy" a "já/my", což Sánchez Corral (1991b:135) nazývá "egocentrickou osou v reklamě", díky které můžeme stanovit aktéry komunikačního procesu a uznat zároveň obchodní značku jako takovou a reklamní text jako čistě obchodní transakci a vymezit obchodní značku a její funkce oproti konkurenci, přičemž se vyhýbáme termínu "oni", abychom mluvili zdvořile, a naopak tento termín zdůrazníme, pokud se chceme konkurenci postavit.

Analýza našeho korpusu nám umožnila ověřit počáteční hypotézu, že reklama nepoužívá spojovací mechanismy typické pro argumentační texty. Podle našeho názoru to záleží především na:

Text má být stručný a krátký.

Reklama se snaží skrývat svůj persuasivní charakter, aby si získala publikum.

Užití spojek a argumentačních výrazů komplikuje příjem sdělení a jeho interpretaci, protože je

potřeba více času na jeho dekodování.

Není třeba je používat, protože se můžeme uchýlit k jiným textovým strategiím, které se lépe přizpůsobují potřebě vytvořit audiovizuální spojení mezi obrazem-zvukem a verbálním sdělením.

Spojky nebo konektory je možné v mnoha reklamních textech postrádat, přednost se naopak dává jiných mechanismům koheze a koherence jako **opakování, substituce, elipsa, progrese tématu a volné řazení.**¹⁷⁰ Jedná se o postupy, jejichž hlavní funkcí je klást důraz na egocentrickou osu v reklamě.

Proto jsou reklamní texty propojeny především prostřednictvím různých postupů. Hlavním z nich je *deixe*, protože umožňuje jazykovou ekonomii a zároveň propojuje vizuální a verbální jazyk.

Konektory nejsou potřeba, protože deiktické prvky řídí tematický průběh a vedou až ke konečnému závěru, který může být vyjádřen slovy, nebo ne, takže velká část reklamních textů v našem korpusu je omezena na následující jednoduchý sylogismus:

A.-Máme tento produkt

B.-Vykazuje tyto charakteristiky

C.-Chceš-li ho, *pak právě* tato značka je to, co potřebuješ

¹⁷⁰ Halliday y Hasan (1976), Chueca Moncayo (2003), Noemí Domínguez García (2007:15), Huerta (2010:78 a ss.)

Spojka nebo konektory nevykazují tuto čistě deiktickou funkci, spíše se jedná o mechanismus, který umožňuje celku a části, aby spolu komunikovaly a aby si navzájem odpovídaly, aby byly koherentní a kohezní.

Tato deiktická funkce se může aplikovat na slogan, protože má slovní konstrukci, která slouží jako prostředník mezi různými audiovizuálními mechanismy, mezi příjemcem sdělení a zbytkem verbálního sdělení. V tomto směru si tróufáme tvrdit, že slogan je určitým druhem metatextového konektoru mezi různými rovinami (vizuální a verbální) a také řídí funkci makrostruktury argumentačního makroaktu a aktivně se podílí na utváření odůvodnění, které nám umožňuje porozumět textu, a dokonce ho interpretovat jako spojení mezi hypotetickými argumenty a závěry.

V případě moderní audiovizuální reklamy je možné použít v interaktivním reklamním textu obraz, zvuk a další strategie, neboť se nachází na srovnatelné úrovni s čistě verbálními mechanismy, a tudíž není možné je analyzovat, bereme-li v úvahu danou situaci. Zdá se, že v současné době není možné analyzovat reklamu pouze z verbálního hlediska, aniž bychom přišli o řadu konotací nutných k porozumění celkového smyslu. Nicméně jsme zjistili, že reklamní texty lze verbalizovat sylogicky a vytvořit tak důvody, které nás přimějí ke koupi nebo k tomu, že se alespoň budeme zajímat o sdělení, které nás právě oslovilo.

V závěru tohoto textu bychom chtěli zdůraznit, že se domníváme, že reklama představuje rychle měnící se diskurs, který je časově vázán, z čehož vyplývá, že v blízké budoucnosti bude třeba poupravit tyto stránky. Jsme však přesvědčeni, že základní postupy nebudou příliš odlišné a zvítězí nad technickým pokrokem a nad interakcí zákazník-obchodní společnost. K těmto

závěrům docházíme, protože známe dějiny reklamy, která se vždy bez ohledu na to, co se děje orientuje na předání sdělení, které nám chce co nejrychleji, atraktivně a zábavně nabídnout určitý produkt. Proto je možné, že dojde ke změně forem a metod, ale určitě nebudou nikdy zapomenuty cíle a skutečný protagonista celého příběhu – zákazník.

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1.** Audiencia General de medios. Fuente EMG.
- Figura 2.** Formatos publicitarios en la prensa.
- Figura 3.** La radio como medio publicitario
- Figura 4.** Condicionantes de la comprensión del mensaje publicitario.
- Figura 5.** Formatos publicitarios en la radio.
- Figura 6.** Formatos publicitarios en la televisión.
- Figura 7.** Nuevos modelos de comunicación multimedia.
- Figura 8.** Evolución de Internet. (Fuente EGM).
- Figura 9.** Perfil por edad de los usuarios.
- Figura 10.** Fases de la comunicación de masas según Trapero (2009).
- Figura 11.** Evolución de la red en los próximos años.
- Figura 12.** Formatos publicitario en Internet.
- Figura 13.** *Banner*.
- Figura 14.** Botón
- Figura 15.** Enlaces textuales.
- Figura 16.** Cortinilla o *interstitial*
- Figura 17:** El objeto publicitario.
- Figura 18.** Triángulo del signo de Ogden y Richards.
- Figura 19.** Planos del signo.
- Figura 20.** Planos del signo publicitario
- Figura 21.** Logotipo de VOLKSWAGEN
- Figura 22.** Logotipo de MICHELIN
- Figura 23.** Logotipo de DON LIMPIO
- Figura 24.** Logotipo de CARREFOUR
- Figura 25.** Logotipo de LACOSTE
- Figura 26.** Icono de la NBA
- Figura 27.** Icono de la LIGA de FÚTBOL PROFESIONAL
- Figura 28.** Logotipo de MERCEDES-BENZ

- Figura 29.** El signo publicitario en las marcas blancas
- Figura 30.** Las isotopías en las marcas blancas
- Figura 31.** Clasificación de términos relacionados con la connotación y la denotación
- Figura 32.** Anuncio aparecido en *El Adelanto: Diario Político de Salamanca*- Año XXX Número 9286
- Figura 33.** Anuncio aparecido en *El Adelanto: Diario Político de Salamanca*- Año XXX Número 9286..
- Figura 34.** Banner. Navega y haba, Pepe Phone.
- Figura 35.** *Banner.* Mazda 2.
- Figura 36.** Anuncio AUDI. La obra de tu vida.
- Figura 37.** Partes el anuncio publicitario
- Figura 38.** Diferentes logotipos de la marca ADIDAS desde 1948.
- Figura 39.** Logotipos de Radio televisión española (izq. antiguo, dcha. moderno)
- Figura 40.** Logotipos la Nasa (izq. más antiguo, dcha. más moderno).
- Figura 41.** Símbolos aceptados en España para: farmacia; cruz roja y estanco respectivamente).
- Figura 42.** Copa de Higia
- Figura 43.** Símbolo típicamente alemán para representar las farmacias
- Figura 44.** Isotipos para *prohibido el paso a peatones*, gasolinera y *precaución*.
derrumbes.
- Figura 45.** Logotipos, basados en la isotipia, de las marcas EL CABALLO, TELEPIZZA y PLÁTANO DE CANARIAS
- Figura 46.** Logotipo de Coca-Cola
- Figura 47.** Logotipo de Telefónica.
- Figura 48.** Logotipos de las marcas MASSIMO DUTTI, EMIDIO TUCCI y DAVID DELFÍN
- Figura 49.** Logotipos de las marcas SEAT, MOVISTAR y TOYOTA, basados en sus iniciales.
- Figura 50.** Logotipos de las marcas PEÑA JARA, VOLKSWAGEN Y ANTONIO BANDERAS, basados en sus anagramas.
- Figura 51.** Logotipos de las marcas RENFE (Red Española), GAZA (Ganaderos de Zamora) y LIMCASA (Limpiezas Castilla SA.), basados en la acronimia.

Figura 52. Logotipos de las marcas LA CAIXA, PEPSI y FERRARI

Figura 53. El signo publicitario.

Figura 54. Destinatarios de la comunicación de marca. Fuente: Instituto de análisis de intangibles.

Figura 55. Situación de la comunicación de marca de las grandes empresas españolas. Fuente: Instituto de análisis de intangibles

Figura 56. Tendencias de comunicación de marca más importantes.

Figura 57. Tipos de web comercializadas. Fuente PWC.

Figura 58. Inversión en recursos web entre 2006 y 2011. Fuente PWC

Figura 59. Marco argumentativo publicitario

Figura 60. Anuncio NIKON, La diferencia está en la óptica.

Figura 61. Anuncio VUELING (“arrivé, saludé, embarqué”).

Figura 62. Anuncio VUELING (“enjoy”)

Figura 63. Relaciones entre imagen, sonido y texto en este trabajo.

Figura 64. Anuncio “Se vende”. El Adelanto.

Figura 65. Anuncio STREPSILS

Figura 66. Relaciones entre el mensaje verbal y el audiovisual en publicidad.

Figura 67. Anuncio RUNFREE

Figura 68. Anuncio Volkswagen CO2.

Figura 69. Anuncio Alain Afflelou.

Figura 70. Sistema formal de la retórica clásica Azaustre y Casas (1997).

Figura 71. Anuncio *zákazníci* VODAFONE.

Figura 72. Tópica de la retórica clásica.

Figura 73. Guion de *Taxi noche*. Anuncio de JVC.

Figura 74. Anuncio JVC. El golpe

Figura 75. DISGREN, *Volver a comenzar*.

Figura 76. Anuncio promocional de GALICIA.

Figura 77. Anuncio Ikea, “Bienvenidos”.

Figura 78. Anuncio Superglue. Mundo al revés.

Figura 79. Anuncio PANTENE. Giro.

Figura 80. Anuncio ALLBRAN, reina de Inglaterra

- Figura 81.** Anuncio ALLBRAN, marcianos.
- Figura 82.** Anuncio ALLBRAN, gorditos
- Figura 83.** Anuncio NIKE, Cristiano Ronaldo.
- Figura 84.** Anuncio TOYOTA LAND CRUISER
- Figura 85.** Isotopías de la publicidad.
- Figura 86.** Sistema de la retórica clásica.
- Figura 87.** Anuncio RUSTYS.
- Figura 88.** Anuncios MUNICH.
- Figura 89.** Anuncio WRANGLER.
- Figura 90.** Anuncio UNO DE 50.
- Figura 91.** Anuncio IBERIA.
- Figura 92.** Anuncios PSP y AREASUR
- Figura 93.** Anuncio 3 MAHOU.
- Figura 94.** Anuncio CCC, profesiones y Anuncio ALBALI
- Figura 95.** EL CORTE INGLÉS, sueños.
- Figura 96.** Anuncio SKODA, mordisco.
- Figura 97.** Anuncio URGO, aftas.
- Figura 98.** Anuncio SCHOLL, fuego.
- Figura 99.** Anuncio MC DONALD'S, gente
- Figura 100.** Anuncio SKIP.
- Figura 101.** Anuncio cocineros.
- Figura 102.** REPSOL Butano.
- Figura 103.** Campaña FSDM.
- Figura 104.** Anuncio DISCOVERY 3.
- Figura 105.** Anuncio MMM.
- Figura !06.** Anuncio TENA, miradas.
- Figura !07.** Anuncio REXONA, protagonista.
- Figura 108.** Anuncio SMART, playa.
- Figura 109.** Anuncio SMART, campo.
- Figura 110.** Anuncio LÁCTEOS.
- Figura 111.** Anuncio RENFE, naturaleza.
- Figura 112.** Anuncio CANON IMAGEN

- Figura 113.** Anuncio EUROBASKET.
- Figura 114.** Anuncio RENAULT ALTEA.
- Figura 115.** Anuncio TOLEDO MAGNUS.
- Figura 116.** Anuncio CCC, zapatos.
- Figura 117.** Anuncio NATUR HOUSE.
- Figura 118.** Anuncio FOXY, alegoría.
- Figura 119.** Anuncios sobres parlantes de MOVISTAR y la VACA QUE RÍE.
- Figura 120.** Anuncio FAMILIA MOVISTAR.
- Figura 121.** Anuncio SELECCIÓN ESPAÑOLA.
- Figura 122.** Normas de textualidad.
- Figura 123.** Prototipos textuales.
- Figura 124.** Secuencias textuales.
- Figura 125.** Secuencias coordinadas.
- Figura 126.** Secuencias alternadas-entrelazadas.
- Figura 127.** Secuencias encajadas-intercaladas.
- Figura 128.** Criterios de Roulet (1991) para elaborar su tipología textual.
- Figura 129.** El macroacto publicitario.
- Figura 130.** Esquema básico de la argumentación.
- Figura 131.** Los 5 estadios de la argumentación según Lo Cascio (1998:52).
- Figura 132.** Anuncio CENTRINO.
- Figura 133.** Esquema ternario de la narración.
- Figura 134.** Esquema de la narración, según Adam (1999).
- Figura 135.** Esquema de la narración, según van Dijk (1989).
- Figura 136.** Operaciones descriptivas.
- Figura 137.** Detalle del anuncio de SUITA FIGURA, *autorictas*.
- Figura 138.** Anuncio VEET, pelos.
- Figura 139.** Subtipos de anuncios expositivo-explicativos.
- Figura 140.** Anuncio GAS BUTANO.
- Figura 141.** Anuncio BIONUTRIBENT.
- Figura 142.** Ilustración ATTITUDES.
- Figura 143.** Tipos de discurso, según Roulet (1987:60).
- Figura 144.** Publicidad-test.

- Figura 155.** Anuncio TIPPEX, cazador dispara a un oso.
- Figura 156.** Anuncio TIPPEX, el cazador borra el mensaje.
- Figura 157.** Anuncio TIPPEX, cazador se casa.
- Figura 158.** Anuncio TIPPEX, cazador roba a un oso.
- Figura 159.** Anuncio TIPPEX, cazador error.
- Figura 160.** Anuncio TIPPEX, cazador habla.
- Figura 161.** IKEA te ayuda.
- Figura 162.** Anuncio AUDI números.
- Figura 163.** Búsquedas de colocaciones realizadas en Internet.
- Figura 164.** Anuncio MERCEDES-BENZ, Clase M.
- Figura 165.** Anuncio TOYOTA, inaccesible.
- Figura 166.** Anuncio zapatillas.

GLOSARIO SOBRE TÉRMINOS PUBLICITARIOS Y DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

A través de este glosario queremos facilitar la comprensión de ciertos vocablos y términos que no poseen relación directa con los estudios filológicos y que por ello pueden ocasionar algunos problemas de comprensión a la hora de la lectura. También hemos querido proporcionar un listado de conceptos y vocablos surgidos en los últimos años provenientes de las nuevas tecnologías y de proyectos y programas que no son conocidos por el gran público.

Acciones especiales: coordinación de varios medios nacionales o locales, o ambos a la vez, para apoyar acciones de marketing promocional y de ventas, combinando prescripciones, unidades móviles, concursos, cuñas, etc.

Advergames: anuncios incluidos en videojuegos que tienen como función informar de la últimas novedades que se producen en el sector al pertenecen o a su marca registrada.

Anuncios por palabras y enlaces textuales: método publicitario consistente en utilizar determinadas palabras en un motor de búsqueda o referencias a otras páginas web (enlaces).

ARPA: precursora de la Internet actual. Esta red, cuyas siglas se corresponden en inglés con *Advanced Research Project Agency Network*, fue creada por encargo del Departamento de Defensa de los EE.UU. como medio de comunicación para los diferentes organismos del país. Como resultado de unir múltiples proyectos de diversas universidades y del propio Departamento de Defensa, sale a concurso su ejecución en 1968 y se concede al año siguiente a la empresa BBN. El 29 de octubre de 1969 se transmite el primer mensaje a través de ARPANET y el 21 de noviembre de 1969 se establece el primer enlace entre las universidades de Standford y UCLA. En diciembre ya era completamente operativa.

Bartering: programas, micros o retransmisiones en directo realizados y producidos por la firma publicitaria que lo patrocina.

Blogs: nace como abreviatura de “web blog” en 1999 cuando Petre Melhof acuña la palabra y la coloca, con cierta intención humorística, en el lateral de su *blog*, *peterme.com*, haciendo el juego de palabras “we blog” contracción de “we blog because we wer´nt very popular in high school and we´re trying to gain respect and admiration without actually having to be around people” .

Botones: variante más pequeña y con forma de rectángulo del *banner*.

Clasificados: anuncios que aparecen en la parte final de un periódico o revista. Se organizan en torno a temas determinados.

Compra de palabras clave: proceso mediante el cual las empresas pueden adquirir preferencia a la hora de aparecer en los diferentes motores de búsqueda, como *Google* o *Yahoo*.

Comunicados: textos informativos y publicitarios emitidos en directo.

Concursos: microprogramas donde el contenido premios y participación de la audiencia giran en torno al patrocinador.

Cuñas: grabaciones sonoras compuestas por palabras, música y/o efectos sonoros de duración variable, entre 15 ´´ y 60 ´´ generalmente.

Ecrilectura: concepto propuesto por un crítico literario portugués (Barbosa ; 2002), que consiste en señalar como una de las características propias de la lectura en medios digitales la capacidad de percibir lo que se dice de forma activa, pudiendo llevar a cabo juicios de valor que inspiren al propio redactor para cambiar lo que ha escrito, o también aceptar los consejos de los propios lectores sobre temas determinados.

Enlace hipertextual: conjunto de caracteres conectado directamente con un hipervínculo que dirigen directamente a una página web.

Entrevistas: preguntas y respuestas, con o sin intervención de la audiencia, con un representante o especialista facilitado por la firma anunciante, a modo de microespacio.

Flashes: cuñas cortas de una duración máxima de 10''.

Folletín: documento aparecido en la Revolución francesa, ideado por Théophraste Renaudot en el siglo XVII, que poseía intenciones propagandísticas y que es considerado por la crítica uno de los antecedentes de la publicidad y de la propaganda.

GODO: también denominado *Generación inteligente de Objetivos para el Descubrimiento de servicios web semánticos*, es un programa todavía en proyecto.

Highlights: en la jerga digital significa “destacados”, es decir, artículos que el redactor de la página o los propios lectores, designan como dignos de mención y lectura.

Infocomercial: película de aproximadamente media hora en la que se muestran las características del producto o servicio.

Internet: red de redes. Sistema mundial de redes de computadoras interconectadas. Fue concebida a fines de la década de 1960 por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos; más precisamente, por la ARPA. Se la llamó primero ARPAnet y fue pensada para cumplir funciones de investigación. Su uso se popularizó a partir de la creación de la World Wide Web. Actualmente es un espacio público utilizado por millones de personas en todo el mundo como herramienta de comunicación e información.

iPod: es un reproductor de música portátil, con una gran capacidad, tiene una batería que dura entre 8 y 10 horas de reproducción y actualmente es el reproductor de música digital que más se vende en el mercado. Utiliza un simple interfaz de usuario manejado normalmente por una rueda central y que puede almacenar archivos multimedia en un disco duro interno. Dicho disco duro puede guardar datos sacados previamente de tu ordenador o dispositivo habitual simplemente conectándose a él y utilizando un programa de gestión que te ayudará en la tarea.

Diferentes versiones de las *iPod* incluyen dos generaciones de la popular *iPod* Mini y cuatro generaciones de las *iPod* de tamaño completo, todas las cuales tienen pantallas monocromas, excepto las de cuarta generación que tienen pantallas de color. Han salido varios modelos de *iPod* con el paso del tiempo donde podemos destacar el video *iPod*, que puede incorporar funciones de video, reproducir imágenes de video musicales, películas caseras, y en definitiva prácticamente todos los formatos de video conocidos. Luego tenemos las *iPod* nano y las *iPod shuffle* que se diferencian mayormente por su tamaño.

Layers: animaciones que utilizan tecnología *flash* para acompañar al texto publicitario y completarlo con el fin de facilitar la recepción del mismo.

Marketing: conjunto de técnicas orientadas al estudio del mercado y del público potencial.

Menciones: textos publicitarios emitidos directamente por los locutores.

MIT: (*Massachusetts Institute of Technology*) Instituto Tecnológico de Massachusetts.

Notes: críticas que los internautas dejan en los foros o en los comentarios ubicados a tal fin en la página web.

Nuevas pantallas: conjunto de nuevos aparatos que permiten acceder a Internet y a la TDT desde una conexión inalámbrica vía *bluetooth*, infrarrojos o módem.

Patrocinio: el anunciante, como en el caso de la radio se encarga de financiar un determinado programa con exclusividad.

PDA: *Personal Digital Assistant* o *Ayudante personal digital*. Es un dispositivo de pequeño tamaño que combina un ordenador, teléfono/fax, Internet y conexiones de red. A los PDAs también se les llama *palmtops*, *hand held computers* (ordenadores de mano) y *pocket computers* (ordenadores de bolsillo). Un PDA típico puede funcionar como teléfono móvil, fax, explorador de Internet, organizador personal, GPS.

Pop-ups: ventanas publicitarias que aparecen de forma espontánea cuando se accede a una página web.

Prescripciones: menciones a modo de recomendación sutil dichas por el locutor/comunicador del programa.

Product placement: captación de una imagen de una marca determinada de forma expresa con intenciones de difusión.

Product placement: Captación de una imagen de una marca determinada de forma expresa con intenciones de difusión

Promos: cuñas o textos que promocionan un espacio patrocinado por el anunciante con presencia publicitaria del mismo.

Propaganda fide: congregación creada por el Papa Clemente VII, la *Propaganda fide*. El objetivo por el que se fundó fue el de proporcionar información sobre determinados asuntos oficiales provenientes de la Iglesia Católica.

Publicité rédactionnelle: publicidad que se lleva a cabo en las redacciones de los periódicos y posee las más diversas formas: catálogos, suplementos, noticias, etc:

Publirreportaje: se trata de una película de corta duración, entre minuto y medio y tres minutos con un estilo predominantemente informativo sobre algún aspecto del anunciante.

Radio-reportajes: son publirreportajes de interés para la audiencia, en forma de micro o comunicado, realizados por la emisora.

Rascacielos: variante del banner que tiene disposición vertical en lugar de horizontal.

RDF: Marco de Descripción de Recusos (*Resource Description Framework*) es un tipo de lenguaje que codifica el significado semántico y propicia la creación de redes más “inteligentes” y dinámicas.

Robapáginas: tipo de publicidad consistente en el uso de ciertos enlaces que remiten a páginas web de forma involuntaria al estar camuflados en la página web.

Set-topbox: dispositivo multifunción que permite la recepción y distribución en el ámbito doméstico de señales procedentes de diversos tipos de redes de comunicación (radio, televisión, teléfono, cable, satélite, Internet, etc.).

Sobreimpresión: textos breves o símbolos que aparecen en determinados momentos en la pantalla de los televisores.

Spam: mensajes no solicitados y generalmente de carácter invasivo que se publican en webs, blogs, correos electrónicos y redes sociales.

Spot: película o grabación de corta duración, de 10 a 90''.

Spot: constituido por una película de corta duración, de 10 a 90''.

Tags: etiquetas que se pueden escribir en una página web con valoraciones sobre el contenido de ésta.

Teléfonos móviles de tercera generación: dispositivos capaces de conectarse a Internet a alta velocidad (algo superior a un ADSL doméstico) y simultáneamente voz y vídeo. Todo parece estar preparado para la puesta en marcha de lo que promete ser una nueva revolución en las comunicaciones, aunque quedan numerosas incógnitas por despejar.

Televisión digital: la televisión digital se define por la tecnología que utiliza para transmitir su señal. En contraste con la televisión tradicional, que envía sus ondas de manera analógica, la televisión digital codifica sus señales de forma binaria, habilitando así la posibilidad de crear vías de retorno entre consumidor y productor de contenidos, abriendo así la posibilidad de crear aplicaciones interactivas.

Unidades móviles: microprogramas o patrocinios que se realizan en exteriores.

Web 2.0: segunda generación del desarrollo de formatos y diseños web, caracterizada por la capacidad de interactuar e interoperar entre los determinados sujetos que las utilizan. (Tomado de Escandell, 2011).

Web 3.0: también denominada web semántica y web 3.0. como su nombre indica es la versión posterior a la web 2.0 y se caracteriza por una mayor interactividad y presencia de un lenguaje basado en ontologías semánticas computacionales que permiten reconocer un número mayor de comandos y mensajes.

WebPads: dispositivos que permiten la navegación por la web, similares a los *TabletPC*, pero mucho más ligeros y con pantallas menores.

Websites comerciales: tipos de páginas web con objetivos puramente publicitarios.

WebTV: tecnología en la que convergen la televisión y la World Wide Web. Un televisor permite recorrer las páginas web usando un navegador y un control remoto. La señal llega a través de un módem conectado a una línea telefónica.

Wiki: sitio web que proporciona diferentes tipos de información, la cual puede ser completada por sus usuarios de con fines divulgativos.

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (1970):** *Lo Verosímil*, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, traducción de Beatriz Dorriots.
- Abuín Vences, N. (2008):** *La publicidad en periódicos electrónicos: creación y evaluación de un modelo de eficacia*, tesis doctoral dirigida por Ubaldo Cuesta Cambra. Universidad Complutense de Madrid (2008).
- Acevedo, P. (2006):** “Dificultades para una definición de la paremia: la "sentencia" en la codificación de propiedades discursivas” en *Dicenda: Cuadernos de filología hispánica*, Nº 24, 2006, págs. 5-13.
- Adam, J. M. (1985):** “Quels types de texts?”, *Le Français dans le Monde*, 192, 39-43.
- _____ (1987): “Types de séquences textuelles élémentaires”, *Pratiques* 56, 54-79.
- _____ (1992): *Les textes: types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication, et dialogue*, Paris, Nathan.
- Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, (2000):** *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión* (Traducción de M. A. Pérez Harguindey y M. Talens), ed. Madrid, Cátedra.
- Adam, Jean-Michel, Clara-Ubaldina Lorda, (1999):** *Lingüística de los textos narrativos*, Barcelona, ed. Ariel.
- Alarcos Llorach, E. (1965):** “Representaciones gráficas del lenguaje” en *Archivum: Revista de la Facultad de Filología*, Tomo 15, 1965, págs. 5-58.

- Albaladejo, T (1999):** *Retórica*. Madrid: Síntesis.
- Alcaide Lara, E. (2001):** “Procedimientos argumentativos en los textos publicitarios, en la semiótica actual, aportaciones del VI simposio internacional de la asociación andaluza de semiótica”, Pág. 69-81.
- Alcaraz Varó, E. y Martínez Linares, M^a. A. (1997):** *Diccionario de lingüística moderna*. Barcelona: Ariel.
- Alcaráz Varó, E., Hugues, B, Campos, M. A. (1999):** *Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación* (Inglés-Español; Spanish-English), Editorial Ariel Referencia, Barcelona.
- Almela Pérez, R. y Sevilla Muñoz, J. (2000):** “Paremiología contrastiva: Propuesta de análisis lingüístico” en *Revista de investigación lingüística*, Vol. 3, Nº. 1, 2000, págs. 7-48.
- Alonso Calvo, R. (2009):** “Lexicalización y colocaciones: una introducción a su estudio diacrónico” en *Onomázein: Revista de lingüística, filología y traducción de la Pontificia Universidad Católica de Chile*, Nº. 19, 2009, págs. 33-56.
- Álvarez Angulo, T., (1996):** “El texto expositivo-explicativo: su superestructura y características textuales.”, *Didáctica*, 8,29-44.
- _____ (2001): *Textos expositivo-explicativos y argumentativos*, ed. Barcelona, Octaedro.
- Álvarez, M. (1993):** *Tipos de escrito I: Narración y descripción*, Madrid Arco/Libros.
- _____ (2002): *Tipos de escrito II: Exposición y Argumentación*, Madrid, Arco/Libros, 5^a ed.

- Andrés Castillo, D (2009):** “Aspectos de tipología textual aplicados al lenguaje publicitario Una aproximación al discurso persuasivo” en las *Actas del II Seminario Internacional de Hispanística de la Universidad Comenius de Bratislava*, 26-27 de septiembre de 2008.
- _____ **(2010a):** “El anuncio publicitario como objeto de estudio del análisis del discurso. Propuesta textual de interpretación publicitaria” *Romanistika Pragensia XVIII*. Karolinum, págs. 37-47
- _____ **(2010):** “Análisis textual y discursivo del eslogan publicitario. Reflexiones en torno a cómo acometer la publicidad bajo el prisma de la lingüística textual” en *Estudos Linguísticos / Linguistic Studies*, Revista do Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa, n.º 5 (2010).
- _____ **(2011):** “*El otro: una aproximación lingüística*”. En las *Actas del III Seminario Internacional de Hispanística de la Universidad Comenius de Bratislava*, 26-27 de septiembre de 2008.
- Anscombe J.-C. y Ducrot, O, (1998):** *La argumentación en la lengua* (versión española de Julia Sevilla y Marta Tordesillas), Madrid, Gredos.
- Antoniou, G. Van Harmelen, F. (2004):** *A Semantic Web Primer*, The MIT
- Aristóteles (1988),** *Tópicos*, VI, 1, 139 a 24 ss. Traducción de Miguel Candel Sanmartín, *Tratados de lógica*, vol. I, Gredos, Madrid, 1988.
- Armando Fumagalli, A. (1996):** “El índice en la filosofía de Peirce”. En *Anuario filosófico*, Vol. 29, Nº 56, 1996 , págs. 1291-1312.
- Arqués i Salvador, N. (2006):** *Aprender comunicación digital* ,Ediciones

Baixauli I. (2000): “La secuencias de historia en la conversación coloquial”, en Briz A. y Grupo **Val.Es.Co (2000):** *¿Cómo se comenta un texto coloquial?*, Barcelona, Ariel, 81-107.

Barbosa, P. (1992): *Metamorfoses do Real. Criação Literaria e Computador*, Lisboa, Universidade Nova de Lisboa, 1992, 2 volumes.

Barcelona Sánchez, A. Rocamora Abellán, R. (1996): El poder de la metonimia” en *Estudios de lingüística cognitiva* / coord. por José Luis Cifuentes Honrubia, Vol. 1, 1996, págs. 365-380.

_____ **(2000a):** “El argot turístico y la teoría cognitiva de la metáfora y la metonimia” en *Cuadernos de turismo*, ISSN 1139-7861, N°. 5, 2000, págs. 19-34.

_____ **(2000b):** “Un breve comentario crítico sobre las nociones de metáfora y metonimia en lingüística cognitiva” en *Historia y humanismo: homenaje al prof. Pedro Rojas Ferrer*, págs. 573-582.

_____ **(2006):** “Metonymy in meaning and form, with special attention to its role in lexical semantic change” en *The historical linguistics-cognitive linguistics interface* / coord. por Juan Gabriel Vázquez González, Montserrat Martínez Vázquez, Pilar Ron Vaz, 2006, págs. 19-57.

Barthes, R. (1964): “Rhétorique de l’image”, en *Communications*, nº 4.

_____ (1970): “Retórica De La Imagen”, En *La Semiología*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 127-140 (publicado en francés en 1964), Paris, Seuil, 1982.

_____ (1986): *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Barcelona. Ed. Paidós.

_____ (1993): *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona. Traducción de Ramón Alcalde, primera edición de 1990.

Bassat, L.(2008): *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio, primera ed. 1993.

_____ (2008): *El libro rojo de las marcas: (cómo construir marcas de éxito)*, Ed. Espasa Calpe.

Bassols, M., Rico Busquets, A., Torrent, A. M. (2007) : “Les estratègies i els recursos expressius en els magazins radiofònics” en *Quaderns del CAC*, N°. 28, 2007 (Ejemplar dedicado a: La qualitat de la llengua en els mitjans audiovisuals), págs. 63-77.

Bassols, M. y Torrent, A. (1997): *Modelos textuales. Teoría y práctica*, Barcelona Eumo / Octaedro.

Baudrillard, J. (1969): *El sistema de los objetos*, ed. Siglo XXI, México, Traducido por Francisco González Aramburu

._____ (1972): *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI.

_____ (1978): *Cultura y simulacro*. Traducido por Pedro Rovira, Editorial Kairós, Barcelona. Ediciones originales: *La precession des simulacres*, Traverses, n° 10, fevrier 1978.

Beaugrande R-A. y Dressler W. (1997): *Introducción a la lingüística del texto*, Barcelona, Ariel Lingüística.

Bermejo Luque, L. (2003): “Filosofía y retórica: el lugar de la teoría de la argumentación”. En *Daimon: Revista de filosofía*, Nº 30, 2003 (Ejemplar dedicado a: PAIDEÍA. Filosofía y educación), págs. 105-116

Bernárdez, E. (1982): *Introducción a la Lingüística del Texto*, Madrid, Espasa Calpe.

Biber, D (1989): “A typology of English text”, *Linguistics*, 27/1, 3-43.

Bochmann, K. (1975): “Valeurs connotatives du texte publicitaire”. *Langue Francaise*, 28: 29-38 Dec.1975.

Bonckart J. P. et al (1985): *Le fonctionnement des discours. Un modèle psychologique et un méthode d´analyse*, Neuchatel, delachaux et Niestlé.

Bonfantini, M. A. (1987): “Sobre la connotación”. En *Estudios de lingüística*, Nº 4, págs. 149-15.

Bonilla (2006): “Web semántica, marcadores discursivos y metarrepresentación” en *Revista electrónica de lingüística aplicada*, págs. 155-172.

Bosque, I. (1982): "Más allá de la lexicalización", *BRAE*, LXII/CCXXV, págs. 103-158.

_____ (2001a): "Sobre el concepto de 'colocación' y sus límites", *LEA*, XXIII/I, págs. 9-40.

_____. (2001b): “Sobre el concepto de "lugar común" desde el punto de vista gramatical” en *Pandora: revue d'etudes hispaniques*, Nº. 1 , págs. 31-46

Briz A. y Grupo Val.Es.Co (2000): *¿Cómo se comenta un texto coloquial?*, Barcelona, Ariel.

Brown G. y Yule G (1993): *Análisis del discurso*, Madrid, Visor DL.

- Bustos Gisbert, J. M. (1996):** *La construcción de textos en español*, Salamanca, ediciones Universidad de Salamanca.
- Calsamiglia Blancafort, H. y Tusón Valls, A. (1999):** *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona, Ariel.
- Çamdereli, M. (2006):** “Publicité municipale ou publicité de la gouvernance urbaine : exemple d'affiches publicitaires de la Mairie d'Istanbul”, en *Degrés*, Bruxelles, 2006, vol. 34, no 125.
- Cánovas Bernabé, E. y Tomás Frutos, J. (2005):** “La imagen corporativa en televisión: los logotipos o "moscas"” en *Glosas didácticas: revista electrónica internacional de didáctica de las lengua y sus culturas*, N°. 13, págs.. 44-50.
- Caro Almela, A. (1994):** *La publicidad que vivimos*, Madrid, Eresma & Celeste.
- _____ (2004): “Más allá del icono en *Arte y nuevas tecnologías*”: *X Congreso de la Asociación Española de Semiótica* / coord. por Miguel Ángel Muro Munilla, págs. 314-330.
- _____ (2007): “Jean Baudrillard y la publicidad: Jean Baudrillard and Advertising” en *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, Vol. 1, N°. 2, págs. 131-147,
- Carpintero, C. (2007):** *Sistemas de identidad. Sobre marcas y otros artificios*. Editorial argonauta, Buenos Aires.
- Carrillo Guerrero, L. (2006):** “La (lógica) construcción de la realidad” en *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, , págs. 128-156.
- Carrillo Guerrero, L. (2009):** “Retórica: La efectividad comunicativa” en *Rhêtorikê: revista digital de retórica*, N°. 2, págs. 39-66.

- Casanova, M. et al. (1994):** *La diversidad textual*, Castellón, J.V. Ediciones.
- Castañares Burcio, W. (1996):** “El efecto Peirce: sugerencias para una teoría de la comunicación”. *En Anuario filosófico*, Vol. 29, Nº 56, 1996, págs. 1313-1330.
- Castellá, J.P. (1992):** *De la frase al text. Teories de l'ús lingüístic*, Barcelona, Empúries.
- Cebrián Herreros, M. (1999):** “Dimensión audiovisual del idioma” en *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, Nº. 2, págs. 23-37.
- _____ (2008). “Nuevos campos macrosemióticos de la televisión” en *Diálogos de la comunicación*. FELAFACS. No. 77, julio-diciembre.
- _____ (2001): “Aprender a ver y a analizar la información audiovisual”. *Comunicar* 17, 2001, pp. 15-20.
- Cerezo. M. (1994):** *Texto, contexto y situación. Guía para el desarrollo de las competencias textuales y discursivas*, Barcelona, Octaedro.
- Champagnol, R. (1993) :** *Signification du langage*, Presses universitaires de France, Paris.
- Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (2002a):** *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- Ciapuscio, G. E. (1994):** *Sobre conectores, expletivos y muletillas en el español hablado*. Málaga, Ágora.
- Cohen (1966):** *Estructura del lenguaje poético*, Madrid, Gredos, 1977.

Cortés Rodríguez, L. y Camacho Adarve, M^a M (2003): *¿Qué es el análisis del discurso?*, Barcelona, Octaedro.

Costa, J. (1993): *Identidad Corporativa*, Trillas, México.

Currás Pérez, R. (2010): “Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación” en *Teoría y Praxis*, N^o. 7, 2010, págs. 9-34.

De Santiago Guervós, J (2005a): *Principios de comunicación persuasiva*, Madrid, Arco/libros.

_____ (2005b): “Retórica, pragmática y lingüística de la comunicación” en *Revista de investigación lingüística*, Vol. 8, N^o. 1, 2005 (Ejemplar dedicado a: Lingüística y retórica), págs. 177-210.

_____ (2008): *Comentarios de textos persuasivos*, Arco Libros, S.L.

_____ (2010): “La selección léxica en la comunicación persuasiva: manipulación y uso del significado para la descodificación y la inferencia” en *Revista Español Actual* 89/2008, Madrid, Arco/Libros, págs.. 111-122.

DeCapua, A. (2007): “The use of language to create realities: The example of Good Bye, Lenin!” en *Semiotica*, Issue 166, págs 69-79, Agosto.

Deely, J. (2006): "The literal, the metaphorical, and the price of semiotics: an essay on philosophy of language and the doctrine of signs," en *Semiotica* págs. 9-74, Agosto.

Del Castillo Santos, R. (1991): “Índices y referencia en Peirce”. En *Logos: Anales del Seminario de Metafísica*, N^o 25, 1991 , págs. 155-194.

Del Moral Agúndez, A. Bañegil Palacios, T. M., y Galera Casquet, C. (2007):

“Estudio de la configuración del "valor de marca" extremeña” en *Revista de estudios regionales*, Nº. 64, 2002, págs. 207-234.

Del Teso Martín, E. (2002): *Compendio de ejercicios de semántica I*, ed.

Arco/Libros SL., Madrid.

Delbecque, Nicole Y Leuven, K. U. (1990): “El lenguaje de la publicidad y su poder

de sugestión. anuncios publicitarios“ en *EL PAÍS SEMANAL: los tópicos más frecuentes y su formulación. LINGÜÍSTICA ESPAÑOLA ACTUAL (LEA)* XII, Págs. 197-213.

Delclós, Tomàs (2009): noticia del 26/10/2009 consultada en *EL PAÍS digital* el 04/03/2010

http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/banner/cumple/anos/elpeputec/20091026elpeputec_2/Tes .

Díaz Soloaga, P. (2002): “Construcción de marca en Internet: aplicación de un modelo interactivo”, en *Área abierta*, Nº. 4, 10 págs.

Dijk T. A. Van (1989): *La ciencia del texto: un enfoque interdisciplinario* [traducción de Sibila Hunzinger], Barcelona, Paidós.

Dimter, M. (1985): “On text classification”, en Van Dijk, T.A. (ed.), *Discourse and Literature*, Ámsterdam, John Benjaminx, 215-226.

Dines Johansen, D. J. (2003): “Iconizing literature” en *Sign to Signing. Iconicity in language and literature 3*, Müller, W. G y Fischer. O. (eds), University of Amsterdam Amsterdam/Philadelphia: Benjamins.

Dijk, T.A van (1983 [1978]): *Discourse and Literature*, Ámsterdam, John Benjaminx, 215-226.

Domínguez García, M N. (2005): “Herramientas teóricas para el análisis de los marcadores del discurso“ (I). Conferencia pronunciada en el *Curso Superior de Filología Hispánica* “Pragmática del español”, Universidad de Salamanca, 6 de julio de 2005.

_____ (2007): *Conectores discursivos en textos argumentativos breves*, Madrid, Arco Libros.

_____ (2010): “Los marcadores del discurso y los tipos textuales” en *Los estudios sobre marcadores del discurso en español hoy*. Madrid, Arco /Libro, coordinado por **Loureda Lamas, O. y Acín Villa, E.**

Dressler (1997): W. U. (ed), *Current Trends in Text Linguistics*, Berlín, Niemeyer, 103-122.

Ducrot, O. (1973): *La preuve et le dire*, Repères-Mame, Paris.

_____ (1984): *El decir y lo dicho*, Buenos Aires, Hachette.

Eco, U. (1986): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Ed. Lumen. Traducción de Francisco Serra Cantarell. Primera edición de 1974

._____ (1994): *Signo*. Barcelona. Ed. Labor. Traducción de Francisco Serra Cantarell. Primera edición de 1988.

_____ (2000): *Tratado de semiótica general*. Barcelona. Ed. Lumen. Traducción de Carlos Manzano. Primera edición de 1976.

Eguizábal Maza, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Celeste Ediciones.

Eguizábal Maza, R. (2007): “Las fuentes de información en la publicidad. Investigación y planificación,” en: María Isabel Martín Requero y María Cruz Alvarado López (Coordinadoras): *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, Comunicacion Social Ediciones.

_____ (2007): *Teoría de la publicidad*. Madrid, ed. Cátedra.

Escandell, M^a V. (1996): *Introducción a la pragmática*, Barcelona.

Escandell Montiel, D. (2011): “Literatura digital para la enseñanza de español como lengua extranjera”, Biblioteca virtual redELE, nº12 2º semestre 2011.

Escobar, A. (2000): “Hacia una definición lingüística del tópico literario” en *Myrtia: Revista de filología clásica*, Nº 15, 2000, págs. 123-160.

Escobar, A. (2006): “El tópico literario como forma de tropo: definición y aplicación” en *Cuadernos de filología clásica: Estudios latinos*, Vol. 26, Nº 1, 2006, págs. 5-24.

Estébanez calderón, D. (2004): *Diccionario de términos literarios*. Alianza Editorial, 1ª ed. 1996, Madrid.

Estrella Sweeney, F.(2005): “¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico”, *Episteme* No. 5 Año 2, Julio-Septiembre 2005, disponible electrónicamente en <http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/>

- Falcon, A. (2002):** "División, definición y diferencia en los "Tópicos" en *Anuario filosófico*, Vol. 35, Nº 73, 2002 (Ejemplar dedicado a: Los tópicos de Aristóteles (II)), págs. 297-312.
- Feliu García (1983):** "Publicidad y connotación: el mensaje de inferencia". En *Estudios de lingüística* Nº 1, págs. 113-126.
- Fernández, E. (2006):** *Retórica Clásica y publicidad*. Instituto de estudios riojanos.
- Ferraz Martínez, A (2000):** *El lenguaje de la publicidad* (4ª ed.), Madrid, Arco/libros.
- Ferrer Roselló, C. (1986):** *Comunicación por objetivos: la publicidad*, Pamplona, EUNSA.
- Fidalgo, A., Gradim A.(2005):** *Manual de Semiótica*, obra en formato pdf disponible en <http://www.bocc.uff.br/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2005.pdf>
- Filliettaz, L. (1999):** Une approche modulaire de l'hétérogénéité compositionnelle du discours. Le cas des récits oraux. In: *Cahiers de linguistique française* 21, 1999, S. 261-327.
- Filliettaz, L., Grobet, A. (1999):** "L'hétérogénéité compositionnelle du discours : quelques remarques préliminaires". En: *Cahiers de linguistique française* 21, 1999, S. 213-260.
- Fischer, A. (1999):** "Graphological Iconicity in Print Advertising: A Typology" en *Form Miming Meaning. Iconicity in Language and Literature*, Nänny M. y Fischer O. (eds), Amsterdam.

- Floch, J-M. (1990):** *Semiotique, marqueting et communication. Sous les signes, les stratégies*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Fuentes Rodríguez, C. (1996):** *Aproximación a la estructura del texto*, Málaga, Librería Ágora.
- _____. (2000): *Lingüística pragmática y Análisis del discurso*, Madrid, Arco/Libros.
- _____. (2001): “El enunciado publicitario y la estructura de la información” en *La semiótica actual*, Sevilla, Alfar, 203-216.
- Fuentes Rodríguez, Catalina y Alcaide Lara, E. R (2002):** *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Madrid, Arco/Libros.
- Fumagalli, A. (1996):** “El índice en la filosofía de Peirce” en *Anuario filosófico*, Vol. 29, Nº 56, págs. 1291-1312.
- Gallardo, Paúls, B. (1998):** *Comentario de textos conversacionales I. De la teoría al comentario*, Madrid, Arco/Libros.
- García Calvo, A. (1972):** “Tentativas para precisar la imprecisión del uso de los términos significación, denotación y sentido, metalingüístico y abstracto, pragmático y modal” en *Revista española de lingüística*, año nº 2, Fasc. 1, págs. 145-168.
- García de los Salmones Sánchez, M. Rodríguez del Bosque Rodgz, I. (2006):** “Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en el mercado de la telefonía móvil” en *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 15, Nº 4, 2006, págs. 121-140.
- _____. (2009): “Análisis del valor de marca de las entidades financieras: el efecto halo y el modelo de elección discreta” en *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, Vol. 15, Nº 2, págs. 25-42.

- García García, F. (2005):** “Una aproximación a la historia de la retórica”, *Icono* 14, Nº. 5, 2005 (Ejemplar dedicado a: Retórica).
- Garrido López Domínguez, A. (1993):** *El texto narrativo*. Garrido, Madrid, Síntesis.
- Garrido Medina, J. C. (1979):** “El significado como proceso: connotación y referencia” en *Anuario de estudios filológicos*, Vol. 2, 1979 , págs. 19-40.
- _____ **(2006a):** “Imagen y palabra en la construcción de discurso del texto publicitario” en *Español actual: Revista de español vivo*, Nº 86, págs. 81-103
- _____ **(2006b):** “Imagen y palabra en la construcción de discurso del texto publicitario” en *Español actual: Revista de español vivo*, Nº 86, 2006, págs. 81-103.
- Glinz, H. (1973):** *Textanalyse un Verstehenstheorie*, Wiesbaden, Studienbücher zur Linguistik un Literaturwissenschaft.
- Gómez Berbís, J. M., Javier Chamizo Aguado, J. (2008):** “GODO: Generación inteligente de Objetivos para el Descubrimiento de servicios web semánticos” en *Procesamiento del lenguaje natural*, Nº. 41, 2008, págs. 315-316.
- Gómez Hdez., J. A., Calderón Rehecho, A. y Magán Wals, J. A. (2008):** *Brecha digital y nuevas alfabetizaciones: el papel de las bibliotecas*. Documento de trabajo. Biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Gonthier, D. (1978):** *La publicité et l’image*, París, 1978.
- González Oñate, C. (2009):** *Estrategias de comunicación entre el medio televisivo e Internet. Nuevos aliados, nuevos negocios en la era digital*, disponible

en http://www.bocc.uff.br/_esp/autor.php?codautor=1634, consultado el 04/03/2010.

- González Solas J. (2004):** “La identidad visual” en *Área abierta*, Nº. 8, págs. 1-19
- Gonzalo Génova, G. (1996):** “Los tres modos de inferencia”. En *Anuario filosófico*, Vol. 29, Nº 56, págs. 1249-1264.
- Gradim, A. (2006):** *Comunicação e Ética. O sistema semiótico de Charles S. Peirce*, Universidade da Beira Interior.
- Greimas, A. J. y Courtes, J. (1990):** *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Trad. Enrique Ballón Aguirre y Hermis Campodónico Carrión Madrid: Gredos.
- Grosse, E. U. (1976):** *Text und Kommunikation*, Stuttgart, Kohlhammer.
- Grosse, E-U. (2001 :26):** “Evolution et typologie des genres journalistique”, en *Semen*, 13, Genres de la presse écrite et analyse de discours.
- Grote, K. y Linz, E. (2003):** “The influence of sign language iconicity on semantic conceptualization” en *Sign to Signing. Iconicity in language and literature 3*, Müller, W. G y Fischer. O. (eds), University of Amsterdam Amsterdam/Philadelphia: Benjamins.
- Gutiérrez Ordóñez, S. (1996):** *Introducción a la semántica funcional*. Madrid: Editorial Síntesis (1ª ed. de 1992).
- Gutiérrez Ordóñez, S. (1997a):** *Comentario pragmático de textos polifónicos*, Madrid, Arco/Libros.
- Gutiérrez Ordóñez, S. (1997b):** *Comentario pragmático de textos publicitarios*,

- Gutiérrez Ordóñez, S (2000):** *Comentario pragmático de textos de deshecho*, Madrid, Arco/Libros.
- Gutiérrez González, P.P. (2005):** *Diccionario de la Publicidad*, Madrid, Editorial Complutense.
- Halliday, Michael A. K. (1975):** “Estructura y función del lenguaje”, en Lyons, J. (ed.), *Nuevos horizontes de la lingüística*, Madrid, Alianza, 145-173.
- Harrys R. (1994):** "La Sémiologie de l'écriture", Paris, CNRS.
- Herlofsky, W. J. (2001):** “Good Probes: Icons, Anaphors, and the Evolution of Language” en *The Motivated Sign. Iconicity in Language and Literature* 2, Nänny M. y Fsicher O. (eds), Amsterdam/Philadelphia: Benjamins, 2001.
- Hernández Toribio, M. I. (2004):** “Lo implícito en el discurso publicitario radiofónico” en *Actas del V Congreso de Lingüística General : León 5-8 de marzo de 2002 / coord. por Milka Villayandre Llamazares*, Vol. 2, 1551-1563.
- Hjelmslev, Louis (1971):** *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Madrid. Gredos.
- Huerta. S. (2010):** “Coherencia y cohesión”. En *Herencia: Estudios literarios, lingüísticos y creaciones artísticas*, Vol. 2, N° 2, págs. 76-80
- Ibáñez Alonso J.(1989):** “Publicidad: la tercera palabra de Dios” en *Revista de Occidente*, nº 92, págs. 73-96.
- Iglesias Argüelles, V., Vázquez Casielles, R., Del Río Lanza. A.B. (1999):** “La influencia de la marca sobre la percepción del consumidor de los atributos del producto: Un estudio empírico sobre el efecto halo” en *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX .Congreso Hispano-*

Francés, Logroño (*La Rioja*), 16, 17 y 18 de junio, 1999 / coord. por Juan Carlos Ayala Calvo, Vol. 1, págs. 243-248

Iglesias Argüelles, V., Vázquez Casielles, R., Del Río Lanza. A.B. (2002): “El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación” en *Cuadernos de gestión*, Vol. 1, Nº 2, (Ejemplar dedicado a: Marketing empresarial y sectorial), págs. 87-102.

Isenberg, H (1987): “Cuestiones fundamentales de tipología textual”, en E. Bernárdez *Lingüística del texto*, Madrid, Arco/Libros, 95-129.

Johnson, Mark (1987): *The Body in the Mind: the Bodily Basis of Meaning, Imagination and Reason*. Chicago: University of Chicago Press.

_____ (1992): Philosophical implications of cognitive semantics". *Cognitive Linguistics* 4: 345-366.

Jorques, Jiménez, D. (2000): *Discurso e información, estructura de la prensa escrita*, Cádiz, Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Keller (1993): “Conceptualizing, measuring and managing costumer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, vol. 57, Enero, págs. 1-22. En Del Moral Agúndez, A. et al (2007): “Estudio de la configuración del "valor de marca" extremeña” en *Revista de estudios regionales*, Nº. 64, 2002, págs. 207-234.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1983): *La connotación*, Hachette, Buenos Aires.

Klein, Naomi (2001): *No Logo*, original en inglés de 2000, traducción de Paidós, Barcelona.

Koike, K. (2001): *Colocaciones léxicas en el español actual: estudio formal y léxico-semántico*. Alcalá, Univ. de Alcalá de Henares.

- Kristeva, J. (1970):** “La productividad llamada texto”, disponible en: **AA.VV Lo Verosímil**, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, traducción de Beatriz Dorriots.
- _____ **(1988):** *El lenguaje ese desconocido. Introducción a la lingüística*. Traducción de María Antoranz, ed. Fundamentos. Madrid.
- _____ **(2001):** *Semiótica*, Editorial Fundamentos Madrid.[4ª] Traducción de José Martín Arancibia (1ª ed. de 1978).
- Laffont. (1976):** *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, traductor Gustavo Gili [1972].
- Lakoff, G. (1987):** *Women, Fire, and Dangerous Things: Wha Categories Reveal About theMind*. Chicago: University of Chicago Press.
- _____ **(1993):** "The contemporary theory of metaphor". In A. Ortony, ed. *Metaphor and Thought*, 2nd.ed. Cambridge: Cambridge University Press, 202-251.
- Lakoff, G. and Mark Johnson (1980):** *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Langacker, R. W. (1987):** *Foundations of cognitive Grammar, vol. 1. Theoretical Prerequisites*.Stanford: Stanford University Press.
- _____ **(1990):** *Concept, Image and Symbol: The cognitive basis of Grammar*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Larreta Zulategui, J. P. (2002):** “En torno a la semántica de las colocaciones fraseológicas” en *Estudios de lingüística*, Nº 16, 2002, págs. 121-138.
- Lausberg, Heinrich (1990),** *Manual de retórica literaria* (versión de José Pérez Riesco), Madrid, Gredos.

- Lavid, J. (2005):** *Lenguaje y nuevas tecnologías. Nuevas perspectivas, métodos y herramientas para el lingüista del siglo XXI*, Madrid 2005, Cátedra.
- Lenta, A., Ion Gutu, I. (2008):** "Eurysémie et typologie des signes linguistiques" en *Revista de filología románica*, N° 25, 2008, págs. 139-145
- Leonardo Águila Pizarro, L. (2001):** "Sobre sentido y denotación en Gottlob Frege" en *Límite: revista de filosofía y psicología*, N° 8, págs. 49-70.
- Llamas Saiz, C. (1996):** "La recepción de Peirce en la lingüística española". En *Anuario filosófico*, Vol. 29, N° 56, 1996, págs. 138-1394.
- Lo Cascio V. (1991):** *Gramática de la argumentación. Estrategias y estructuras*, Madrid: Alianza Editorial.
- Lomas, C. (1996):** *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la comunicación publicitaria*, Barcelona, Octaedro.
- Longacre, R. E., y Levinsohn, S. (1978):** "Field analysis of discourse" en Dressler (), W. U. (ed), *Current Trends in Text Linguistics*, Berlín, Niemeyer, 103-122.
- López Eire, A. (1987):** "Sobre los orígenes de la oratoria (I)" en *Minerva: Revista de filología clásica*, N° 1, 1987, págs. 13-32.
- _____ (1988): "Sobre los orígenes de la oratoria (II)" en *Minerva: Revista de filología clásica*, N° 2, 1988, págs. 117-132.
- _____ (1998) *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco / Libros.
- _____ (1999): "Lectura moderna de la retórica clásica" en *Castilla: Estudios de literatura*, N° 24, págs. 103-128.
- _____ (2001): "Retórica y oralidad" en *Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, Año 1, n° 1, págs. 109-124.

- _____ (2003): "Los orígenes filosóficos de la retórica" en Monteagudo: *Revista de literatura española, hispanoamericana y teoría de la literatura*, Nº 8, 2003 (Ejemplar dedicado a: Retórica y discurso) , págs. 13-26.
- López Mora, P. (2006):** "Connotación y denotación en los mensajes publicitarios de artículos de lujo", en *Español Actual* 86, 117-137.
- Loureda Lamas, O. (2003):** *Introducción a la tipología textual*, Madrid, Arco/Libros.
- Loureda Lamas, O. y Acín Villa, E. (Coord) (2010):** *Los estudios sobre marcadores del discurso en español hoy*. Madrid, Arco /Libro.
- Lugrin, G. (2001):** "Le mélange des genres dans l'hyperstructure" ,*Semen*, 13, Genres de la presse écrite et analyse de discours, 2001, [En ligne], mis en ligne le 30 avril 2007. URL : <http://semen.revues.org/document2654.html>
Consultado el 04/03/2010.
- Lyons, J. (1975):** *Nuevos horizontes de la lingüística*, Madrid, Alianza, 145-173.
- Madrid Cánovas, S. (2005):** *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.
- _____ (2004): "Análisis semiótico de la publicidad española de brandy en la década de los cincuenta" en *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, Nº 8, págs. 183-210.
- Majó, J. (2009)** "Tendències de futur en l'audiovisual" en *Quaderns del CAC*, Nº. 31-32, 2009, págs. 25-30.

- Marchese, A. , Forradellas, J. (2000):** *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria (Versión castellana de Forradellas, J.)*, 1ª ed. 1986, Ariel, Barcelona.
- Marcos Recio, J. C. (2005):** *Una década de periódicos en Internet: estrategias documentales*. Revista de Sistemas de Información y Documentación (Ibersid), X . ISSN 1888-0967 (En prensa).
- Marcos Recio, J. C. y De la Cuadra de Colmenares, E. (2007)** *Nuevos formatos en creación publicitaria en Televisión*. In Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en *Comunicación. 14ª: La cultura y el entretenimiento en los medios de comunicación*, 25-26 Oct 2007, Málaga. (En prensa).
- Martín Zorraquino, M^a A. y Montolío Durán, E. (1988):** *Los marcadores del discurso. Teoría y análisis*, Madrid, Arco/Libros.
- Martínez Arnaldo, M. M. (1990):** *Lenguaje, texto y mass-media: aproximación a una encrucijada Universidad*, 1990.
- Martínez de Sousa, J. (2001):** *Diccionario de edición, tipografía y artes gráficas*, ediciones Trea, Gijón.
- Martínez, E., Montaner Gutiérrez, T., Pina Pérez, J. M. (2005):** “Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca” *RAE: Revista Asturiana de Economía*, N°. 33, págs. 89-112.
- Medrano Samaniego, C., Cortés Pascual, M. P., Palacios Navarro, S. (2007):** “La televisión y el desarrollo de valores”. En *Revista de educación*, N°

342, 2007 (Ejemplar dedicado a: Violencia de género y relaciones de poder: implicaciones para la educación), págs. 307-328.

Mena Martínez, F., Fernández Toledo, P. (2007): “El papel de la fraseología en el discurso publicitario: sugerencias para un análisis multidisciplinar” en *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, Vol. 1, Nº. 1, 2007, págs. 181-199.

Merrell, F. (2009) “Sign, mind, time, space: Contradictory complementary coalescence”. En *Semiotica* 177-1/4, págs..29-116.

Mitropoulou, E. (2007): “Sémiotique et Communication en nouvelles technologies”, publicado en *Semen*, 23, Sémiotique et communication. Etat des lieux et perspectives d'un dialogue, 2007, [En ligne], mis en ligne le 22 août 2007. URL : <http://semen.revues.org/document5141.html>. Consulté le 05 mars 2010.

Molina Cañabate, J.P (2008): “¿La identidad visual corporativa de un bufet transmite todos sus intangibles? Un caso práctico: Garrigues” en *Área abierta*, Nº. 21, 2008.

Moliné, M. (1999): *La fuerza de la publicidad*, Madrid, Cuadernos 5 días.

Moliner, M. (2000): *Diccionario de uso del español*, Ed. Gredos (1992) Montserrat, Barcelona.

Moreno Espinosa, P. (2006): “Mass-media y mensajes en la aldea global. Los géneros del ciberperiodismo”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Nº 12, 2006, pags. 379-392.

- Moreno Espinosa, P. (2007)** “Opinión y género en el periodismo electrónico: redacción y escritura.” en *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, N°. 16, 2007, págs. 123-149.
- Moreno, Isidro (2003):** *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós, Barcelona.
- Mucchielli, R. (1977):** *Psicología de la publicidad y de la propaganda* traducción de Antolínez, Juan de Dios, ed. Mensajero, Bilbao.
- Muela Molina, C. (2001):** *La publicidad radiofónica en España/ Análisis creativo de sus mensajes*. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A., Madrid.
- Muela Molina, C. (2008):** “La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor” en *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, N°. 24, 2008, págs. 183-201.
- Muela, Molina C. y Guijarro, Toni (2003):***La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad/ La creatividad en la producción de sonido*. CIE Dossat 2000, Madrid.
- Murolo, N., L. (2009):**“Nuevas pantallas frente al concepto de televisión: Un recorrido por usos y formatos” en *Revista Latina de Comunicación Razón y Palabra*, N. 69. En <http://www.razonypalabra.org.mx/Nuevas%20pa...pdf> recuperado el 04 de marzo de 2009.

- Núñez Ladevéze, L. (1987):** “La definición como significado textual”, en *Anuario filosófico*, Vol. 20, Nº 1, 1987, págs. 167-198.
- Ogden, R. G., Richards, I. A. (1923):** *The Meaning of Meaning*, Routledge and Kegan Paulm, Londres,
- Ortega Martínez E. (1999):** *La comunicación publicitaria*, ediciones Pirámide, 1997.
- Peirce, Ch. S.(1987):** *Obra lógico-semiótica*. Ed. Armando Sercovich. Trad. Ramón Alcalde y Mauricio Prelooker. Madrid: Taurus.
- _____ (1988): *El hombre, un signo (El pragmatismo de Peirce)*. Ed., introducción y notas José Vericat. Barcelona: Crítica.
- Peninou, G. (1971):** “Le oui, le nom et le caractère”, en *Les mythes de la publicité, Communications*, 17, París, 1971, pp. 67-81; posteriormente incorporado en *Semiología de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gilí, 1976 (título original *Intelligence de la Publicité. Elude sémiotique*, París, EditionsRobert Laffont, S. A., 1972).
- _____ (1972a): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- _____ (1972b): *Intelligence de la publicité: étude sémiotique*, Paris.
- Perelman, Ch. Y Olbrechts-Tyteca (2000):** *Tratado de la argumentación*(traducción española de Julia, Sevilla Muñoz), Madrid, Gredos.
- Petitjean, A. (1992):** “Contribution sémiotique à la notion de “genre textuel”, en *Mélanges en l’honneur de Jean David. Recherches Linguistics 16*, París, Klincksiek, 349.373.

- Plantin, Christian (2001):** *La argumentación* [traducción de Amparo Tusón Valls], Barcelona, Ariel.
- Platas Tasende, A. M. (2000):** *Diccionario de términos literarios*. Espasa Calpe, Madrid.
- Portolés, José (1998):** *Marcadores del discurso*, Barcelona, Ariel.
- Portolés, José (2004):** *Pragmática para hispanistas*, Madrid, Síntesis.
- Raposo, R (2009):** “Codificación y decodificación visual de la letra en el Sistema de Identidad Corporativa” en *I+Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*, Vol. 1, Nº. 1, págs. 39-44.
- Real Academia Española (2011):** *Diccionario de la lengua española*, Madrid, Espasa, versión online.
- Recio, J. M. y De la Cuadra de Colmenares (2007):** “Nuevos formatos de creación en televisión”, disponible en: http://eprints.ucm.es/7074/1/Nuevos_formatos_en_creacion_publicitaria.pdf
- Reig, R. (1998):** *Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Paidós Ibérica.
- Reyzábal, M^a V. (2002):** *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*, Madrid, La Muralla.
- Ricoeur (1977):** *La metáfora viva*. Buenos Aires: Megápolis.
- Robles Ávila, S (2004):** *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid Arco / Libros.

- _____ (2006): “El discurso en la publicidad infantil: análisis textual de los anuncios para niños en *Español actual: Revista de español vivo*, 2006, págs. 111-136.
- Rodríguez Ferrándiz, R. y Mora Contreras, F., J. (2002):** *Frankenstein y el cirujano plástico: una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Universidad de Alicante.
- Rodríguez Neira, T. (2000):** “Textos e hipertextos”, en *Aula abierta*, 2000, págs. 3-26.
- Rodríguez Pareja, A. (1998):** “Teoría artística: "aisthesis, noesis" y "mimesis": tradición clásica en la formulación de la estética moderna” en *Contemporaneidad de los clásicos en el umbral del tercer milenio: actas del congreso internacional de los clásicos. La tradición grecolatina ante el siglo XXI (La Habana, 1 a 5 de diciembre de 1998)* / coord. por María Consuelo Álvarez Morán, Rosa María Iglesias Montiel, 1999, págs. 399-404.
- Romero Gualda, M^a V. (2005):** “Texto e imagen en el lenguaje publicitario”, en Romero Gualda, M^a V. (coord), *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Ariel, Barcelona.
- Roulet, E. (1991):** “Vers une approche modulaire de l’analyse du discours”, *Cahiers de Linguistique Française* 12, 53-91.
- Roulet, E. (1991b):** “Une approche discursive de l’hétérogénéité discursive”. In: *Etudes de linguistique appliquée* 83, 1991, S. 117-130.
- Roulet, E (1999):** *La description de l’organisation du discours*, ed. Didier, Paris.

- Roulet, E et al. (1987):** *L'articulation du discours en français contemporain*, éd.Publicac Berne [etc.] : Peter Lang, cop. Berne.
- Roulet, E. / Filliettaz, L. / Grobet, A. (2001):** *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours*. Bern 2001
- Ruano, Soledad (2009):** “Internet y la telefonía móvil nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales” *Revista Latina de Comunicación Razón y Palabra*, N. 68. En <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/ruano.htm> , recuperado el 04 de marzo de 2009.
- Rubinelli, S. (2002):** “Problema de "topoi" en Aristóteles: notas sobre una hipótesis diacrónica” en *Anuario filosófico*, Vol. 35, N° 73, 2002 (Ejemplar dedicado a: Los tópicos de Aristóteles (II)), págs. 367-408.
- Ruiz de la Cierva, M^a (2008):** “Los géneros retóricos desde sus orígenes hasta la actualidad” en *Rhêtorikê: revista digital de retórica*, N° 0.
- Saborit, J. (1988):** *La Imagen Publicitaria en Televisión*. Editorial Ediciones Cátedra; Páginas 192; Año 1988.
- Sadowski, P. (2003):** “From signal to symbol: Towards a systems typology of linguistic signs” en *Sign to Signing. Iconicity in language and literature* 3, Müller, W. G y Fischer. O. (eds), University of Amsterdam Amsterdam/Philadelphia: Benjamins.
- San Nicolás Romera, C., y Nicolás Ojeda.M. A. (2004):** “Identidades juveniles y discursos de marca: la creación de imagen corporativa en los nuevos escenarios tecno-comunicativos” *Global Media Journal México*, Vol. 1,

Nº. 2, 2004 disponible en

http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/cesar_nicolas_ot04.html

Sánchez Carballido, J. R. (2008): “Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica” en *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, Nº. 25, 2008 , págs. 61-81.

Sánchez Corral, L. (1991 a): “Estructuras “semionarrativas” en el lenguaje denlos anuncios”. *Verba: Anuario galego de filoloxia*, Nº 18, , pags. 545-567.

_____ **(1991 b):** “Los marcadores deícticos en la publicidad, una estrategia del discurso”, *Lingüística Española Actual (LEA)* XIII, 133-151.

_____ **(1991 c):** *Retórica y sintaxis de la publicidad: (itinerariosde la persuasión)*. Publicac. Córdoba : Universidad de Córdoba, D.L.

_____ **(1997):** *Semiótica de la publicidad: narración y discurso*. Ed. Síntesis.

_____ **(2001):** “La “imagen de marca” semiótica y programasnarrativos en *La semiótica actual*”, Sevilla, ed. Alfar, 203-216.

Sánchez Guzmán, J.R. (2004): *Breve historia de la publicidad*. Editorial Ciencia 3 S.A, 2004.

Sandig, B. (1972): “Zur Differenzierung gebrauchssprachlicher Textsorten im Ddeuthschen”, en E. Gülich y W. Raible (eds.), 113-124.

Sardón Navarro, M. S. (1997): “Retórica del discurso publicitario: Una interpretación textual”. *Didáctica (Lengua y literatura)*, Nº 9, 1997 , págs. 249-274

Satué, E. (1994): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Alianza forma, Madrid (1ª ed. 1988).

- Satué, E. (1997):** *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, Alianza forma, Madrid.
- Schopenhauer, A. (2007):** *Dialéctica erística o el arte de tener razón, expuesta en 38 estratagemas*. Madrid, Trotta, 2007.
- Seseña Gómez, M. ():** *La publicidad como elemento integrador de una propuesta de enseñanza por tareas* (Niveles A2, B1, B2) Universidad de Salamanca: tesis doctoral inédita.
- Sevilla Muñoz, J. (1991):** Propuesta de sistematización paremiográfica”en *Revista de filología románica*, págs. 31-40.
- Simonin-Grumbach (1975):** “Pour une typologie des discours”, en Kristeva, J. et. al (eds.), *Langue, discours et société*, Paris, Seuil, 85-121.
- Spang, Kurt:** *Fundamentos de retórica Pamplona*, Eunsa, 1979. 3ª ed., 1991
- Spitzer, L. (1948):** *Linguistics and Literary History. Essays in Stylistics*, Nueva Jersey, Princeton University Press [trad. esp. *Lingüística e historia literaria*, Madrid, Gredos, 1961].
- Stepanovich Knabe, G.(2007):** “Signo. Verdad. Círculo”. (I. Lotman y el problema de la postmodernidad). En *Entretextos: Revista Electrónica Semestral de Estudios Semióticos de la Cultura*, Nº. 9, 2007.
- Sueiro, S. (2007):***Publicidad y Propaganda [1939-1959]*, Círculo de Bellas Artes. Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales/Círculo de Bellas Artes, 2007.

Tanaka-Ishii, K. (2007): “Icon, index, symbol and denotation, connotation, metasign” en *Semiotica*, Issue 166, págs. 393-407, Agosto.

Tejero Robledo, E. (1995): “Ruptura de la frase hecha en publicidad: recurso motivador en la formación lingüística y publicitaria”, Universidad Complutense de Madrid, *Didáctica 7*, 155-174, Servicio de Publicaciones UCM, Madrid.

Torrent, A. M. (1999): *La llengua de la publicitat*, , publicacions de l’Abadia de

Trujillo, R. (1988):*Introducción a la semántica española.*, ed. Arco / Libros, Madrid

_____ (1998): “Algunas dificultades teóricas de la noción de significado” en *Analecta malacitana: Revista de la Sección* Vol. 21, Nº 1, 1998, págs. 95-114.

_____ (1999): “Texto y significado” en *Revista de investigación lingüística*, Vol. 2, Nº. 2, 1999, págs. 275-294.

Twitchell, J. B. (1996):*Adcult USA. The triumph of advertising in American Culture*, New York: Columbia UP.

Uxía Rivas, M. (1996): “Frege y Peirce: en torno al signo y su fundamento”. En *Anuario filosófico*, Vol. 29, Nº 56, 1996, págs. 1211-122.

Van Dijk, T (1978): *La ciencia del texto*. Paidós comunicación, Buenos Aires.

Van Dyjk, Jan y Ken Hacker (2000): “The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon” en *50th Annual Conference of the International Communication Association, Acapulco, 1-5 Jun, artículo consultado el*

05/03/2010 disponible en
 <http://www.gw.utwente.nl/vandijk/research/digital_divide/Digital_Divide_overigen/pdf_digitaldivide_website.pdf>.

- Vázquez Rodríguez, C. y Martínez Martínez, M. (2008):** “Factores implicados en el cambio de los estereotipos: variables endógenas y exógenas” en *Anales de psicología*, Vol. 24, Nº. 1, 2008, págs. 33-41.
- Vilarnovo, Antonio (2005):** “Aspectos semióticos de la publicidad”, en Romero Gualda, M^a V. (coord), *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Ariel, Barcelona.
- Vilarnovo, Caamaño, A. y Sánchez Sánchez, J. F. (1994):** *Discurso, tipos de texto y comunicación*, Pamplona, EUNSA.
- Villarejo Ramos, A. F., Sánchez Franco, M. J., Rondán Cataluña, F.J. (2007):** “Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca: una visión desde un producto de gran consumo” en *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, Vol. 1, 2007 (Ponencias), págs. 1-10.
- Vuillemin, Alain (2002):** “Poésie et informatique I: historique” en una publicación electrónica de CERTEL, Université d'Artois (France), disponible en <http://www.uottawa.ca/academic/arts/astrolabe/articles/art0024.htm> consultada el 05/03/2010.
- Walter Lippmann (2003):** *La opinión pública*. Madrid, ed. Cuadernos de Langre S. L., cap. 9: Los códigos y sus enemigos, § 5, pp. 116-117. Original de 1922, V.O. disponible: <http://www.gutenberg.org>

Weinrich, H. (1972) “Thesen zur Textsorten.Linguistik”, en E. Gülich y W. Raible (eds.), 161-174.

Werlich, E. (1975): *Typologie der Texte*, Heidelberg, Quelle und Meyer. Ariel Lingüística.

Yuste Frías, J. (2008): “Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada” en *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, N°. 1, págs. 141-170.

Zubiaga, A. , Martínez, R., Fresno, V. (2009): “Clasificación de páginas web con anotaciones sociales/Web page classification with social annotation”, en *Procesamiento del lenguaje natural*, N°. 43, 2009, págs. 225-233.