Zeitschrift: Hispanica Helvetica

Herausgeber: Sociedad Suiza de Estudios Hispánicos

Band: 15 (2005)

Artikel: La publicidad en escena : análisis pragmático textual del discurso publicitario de revistas en español

Autor: Bürki, Yvette

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-840913

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 23.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

LA PUBLICIDAD EN ESCENA

Análisis pragmático textual del discurso publicitario de revistas en español

Yvette Bürki

HISPANICA ELVETICA 15

Yvette Bürki

Doctora en Lingüística Iberorrománica por la Universidad de Basilea (Suiza), es docente de Lingüística Española en dicho centro universitario. Ha publicado artículos de orientación pragmática, la mayoría de ellos sobre el discurso publicitario, tema de su tesis. Se ha ocupado también del judeoespañol, de la alternancia de códigos y de aspectos de la traducción (alemán-español).

LA PUBLICIDAD EN ESCENA

Análisis pragmático-textual del discurso publicitario
de revistas en español

Yvette Bürki

HISPANICA ELVETICA 15

Hispanica Helvetica se publica con la de colaboración de la
Academia Suiza de Ciencias Humanas y Sociales

Portada : Anuncio: Winston, en: *El País Semanal*, 7-XI-1999.

© Sociedad Suiza de Estudios Hispánicos, Lausanne, 2005
Yvette Bürki

Distribuidor : PÓRTICO LIBRERÍAS
Muñoz Seca, 6
Zaragoza (España)
e-mail : distrib@porticolibrerias.es
www.porticolibrerias.es

ISBN : 84-7956-038-X
Depósito legal : Z-1.751-2005

Director de la colección : Antonio Lara Pozuelo

Redactores : Mariela de la Torre
Luis López Molina
Section d'espagnol
UNIL-BFSH2
CH-1015 Lausanne

Imprime : Sdad. Coop. de Artes Gráficas
Librería General
Pedro Cerbuna, 23
50009 Zaragoza
imprentalg@efor.es

INDICE

Introducción
La puesta en escena publicitaria 15

I Cuestiones teóricas
1. El enfoque pragmático 23

2. Análisis del discurso y lingüística textual 29
2.1. El discurso 29
2.2. La lingüística textual 30

3. Tipos textuales y secuencias textuales, clases textuales y prácticas discursivas 34
3.1. Tipos textuales y secuencias textuales 34
3.2 Clases textuales y prácticas discursivas 36

4. El anuncio publicitario impreso: un tipo de texto 39
4.1. El análisis del texto publicitario impreso: los módulos ... 44
4.1.1. El módulo comunicativo 45
4.1.2. El módulo enunciativo 47
4.1.3. El módulo textual 49

5. Cuestiones metodológicas 54
5.1. Los capítulos 54
5.2. El corpus 55

II Los parámetros comunicativos publicitarios
1. Los parámetros 59

2. Intentando trastocar el vínculo: el diálogo como simulación 62
2.1. El locutor en escena 64
2.1.1. Actos expresivos 64

2.1.2. Actos rituales 65
2.1.2.1. Actos rituales confirmatorios 66
2.1.2.2. Actos rituales de agradecimiento 69
2.1.2.3. Actos rituales ratificatorios 71
2.1.3. Actos expresados mediante estructuras aseverativas 71
2.1.3.1 Actos asertivos 71
2.1.3.2. Actos directivos 74
2.1.4. Actos expresados mediante estructuras interrogativas 75
2.1.4.1. Tipos de estructuras interrogativas 76
2.1.4.2. Actos metadiscursivos de control de contacto 79
2.1.4.3. Actos asertivos 80
2.1.4.4. Actos directivos 84
2.1.5. La (pseudo)elección: Actos expresados mediante estructuras disyuntivas 85
2.1.5.1. Actos asertivos 86
2.1.5.2. Actos directivos 89
2.1.6 Locutor e interlocutor en escena 92

3. Jugando con la reacción del lector-destinatario 99
3.1. Una puesta en escena "negativa" 100
3.1.1. Representación "negativa" del emisor 102
3.1.2. Representación "negativa" del destinatario 104
3.1.3. Representación "negativa" del producto 107
3.2. El reto 110

4. Del dicho al hecho 112
4.1. Retroactividad probable 112
4.2. Retroactividad fingida 118

5. Canal y medio en escena: escrituridad vs. oralidad 122
5.1. Simulando lo oral en lo escrito 125
5.1.1. Conversando cara a cara con el lector-destinatario 126
5.1.2. Escenificaciones de la vida cotidiana 127
5.1.3. El elemento visual: apoyo de oralidad e interacción simulada 133
5.2. La escritura dentro de la escritura 135

6. Resumen 138

III Las voces de la publicidad

1. Dialogismo y polifonía en la publicidad impresa 143
1.1. El sistema emisor 143
1.2. El modelo de Ducrot 145
1.3. El lector poliauditivo 150

2. Tipos de voces 152
2.1. La voz en *off* 152
2.1.1. Marcas de primera persona 153
2.1.1.1. El singular 153
2.1.1.2. El plural 156
2.1.2. La voz "neutra" 158
2.2. La personificación de la voz 161
2.2.1. El testimonio 161
2.2.1.1. Los famosos 161
2.2.1.1.1. Un producto: varias voces 164
2.2.1.2. "Gente como uno" 168
2.2.1.3. El experto 170
2.2.1.4. Voces donadas y adjudicadas 170
2.3. Voces multilingües 173
2.4. Discurso directo (DD) e indirecto (DI) mecanismos dialógicos de enunciación 183

3. La intertextualidad: un fenómeno dialógico 187
3.1. Adopción total 193
3.2. Adopción parcial 200
3.2.1. De la estructura sintáctica 200
3.2.1.1. Simple 200
3.2.1.2. Compleja 205
3.3. Alusiones 208
3.3.1. Prácticas discursivas y tipos textuales 209
3.3.1.1. El discurso literario 209
3.3.1.2. El discurso religioso 213
3.3.1.3. El discurso periodístico 216
3.3.1.4. El discurso de especialidad 219
3.3.1.5. El discurso publicitario 220
3.3.2. Al texto-fuente 224

4. Resumen 225

IV Los estilos publicitarios

1. La noción de *estilo* 231

2. El discurso de especialidad en la publicidad de productos de belleza 233
2.1. Cuestiones metodológicas 233
2.2.1. Entre prácticas divulgativas y prácticas publicitarias 234
2.2.1.1. La argumentación empírica 242
2.2.1.1.1. Datos materiales 243
2.2.1.1.2. Datos probatorios 244
2.2.1.1.3. Las autoridades 245
2.2. La estructura textual 248
2.2.2.1. Secuencias textuales 248
2.2.2.1.1. Secuencias descriptivas: persuadir describiendo 249
2.2.2.1.2. Secuencias explicativas: ¿persuadir explicando? 253
2.2.2.2. El léxico: elemento de cohesión textual 257
2.2.2.2.1. El mantenimiento del referente 258
2.2.2.3. La (pseudo)terminología como elemento de coherencia temática 263
2.2.2.3.1. La (pseudo)terminología: un rasgo definitorio de los anuncios de productos de belleza 269
2.2.2.4. La disposición y segmentación de la superficie textual 280
2.2.2.4.1. Las notas a pie de página 280
2.2.2.4.2. Los títulares y subtitulares 282
2.2.2.4.3. Los elementos icónico y simbólico 284

3. El estilo juvenil publicitario 290
3.1. La publicidad y el lenguaje de los jóvenes 291
3.2. Aspectos metodológicos 294
3.2.1. El cuestionario 294
3.2.2. El corpus 295
3.3. El estilo juvenil publicitario: la interactividad en escena por excelencia 297
3.3.1. *Tú* como eje de la interacción ficticia 297
3.3.2. A vueltas con las estructuras interrogativas 298
3.3.3. La incesante búsqueda de retroactividad 300
3.4. Coloquialidad y estilo juvenil 305
3.4.1. Estrategias de construcción 307

3.4.1.1. Marcadores de control de contacto 307
3.4.1.2. Marcadores de control de turno 309
3.4.1.3. Marcadores de argumentación 311
3.4.1.4. Enunciados suspendidos 313
3.4.1.5. El abuso pronominal 315
3.4.1.5.1. Los dativos superfluos 315
3.4.5.1.2. Otros verbos pronominales de uso coloquial 317
3.4.1.6. Otras construcciones de uso coloquial 318
3.4.1.7. La intensificación 319
3.4.2. Estrategias gráfico(-fónicas) 321
3.4.2.1. Alargamientos (fono-)gráficos 321
3.4.3. Estrategias léxico-semánticas 323
3.4.3.1. Léxico coloquial 323
3.4.3.2. Procesos de truncación 326
3.4.3.3. Tropos de la cotidianeidad 326
3.5. Otros procedimientos 327
3.5.1. Las nuevas tecnologías 328
3.5.2. ¿Anglicismos en la publicidad juvenil? 330
3.6. La imagen del joven en la publicidad juvenil 336
3.6.1. El retrato 336
3.6.2. La escena narrativa 340
3.7. Resumen 344

V Conclusiones 349

VI Bibliografía 355

Referencia de los anuncios utilizados 375

Abreviaturas 383

Anexos
1. Cuestionario chicas 387
2. Cuestionario chicos 397

INTRODUCCIÓN

LA PUESTA EN ESCENA PUBLICITARIA

La publicidad es producto de una época y de una cultura específicas. Tanto el contenido publicitario como su expresión lingüística y estética son cambiantes a lo largo de los años, según las culturas, las sociedades o incluso acomodándose a pequeños grupos de éstas (Bueno García 2000: 25).

Tomando en cuenta esta naturaleza, la publicidad constituye una excelente plataforma de observación de los hábitos comunicativos de una comunidad de lengua en un período dado. Y en ello radica uno de nuestros centros de interés: la publicidad vista como práctica discursiva, que explota las posibilidades y las formas de comunicación de una lengua en una comunidad lingüística de un tiempo determinado con un fin específico, la persuasión.

La publicidad, empero, no sólo da fe del estado de lengua y de los hábitos lingüísticos de una determinada comunidad de lengua, sino que a través de ella se transmiten ideales culturales, sueños, temores y anhelos que plasman una realidad y un subconsciente colectivo (Bueno García 2000: 17). Manuel Rivas, en un comentario que apareció en *El País Semanal* describió con acierto la idiosincrasia publicitaria contemporánea:

> El verdadero realismo mágico contemporáneo es el de la publicidad. Vivimos inmersos en esa segunda naturaleza. Paseamos un paisaje inventado, en el que un niño distingue con facilidad las marcas de telefonía móvil, pero desconoce qué diferencia a un abedul de un arce. Sería muy provechoso que en las escuelas se estudiase este nuevo hábitat. La ecología de las palabras y los colores. El camuflaje, el

reclamo, la seducción. La ósmosis entre la vida real y ficción publicística[1].

En efecto, conocedora de hábitos y ritos comunes, de valores y principios ético-morales, pero también de los ideales y aspiraciones, así como del mundo ideológico y cultural de una sociedad, la publicidad lleva a escena diferentes episodios que, como piezas de un variopinto mosaico, encuentran su lugar en la representación de este micro-mundo. La publicidad es, pues, siempre una puesta en escena en la que se (re)construyen realidades con un objetivo fático, primero, y persuasivo, finalmente.

El término *puesta en escena* proviene del teatro y significa 'montar un espectáculo sobre el escenario' (Carmona 1993:127). Aplicado a la publicidad impresa, describirá la estructura y la conjunción de elementos que aparecen en el anuncio publicitario impreso y que hacen posible la representación de universos de sentido ficticios, lo que implica la construcción de un(os) enunciador(es), de entornos e, incluso, de destinatarios imaginarios.

Y éstos son los otros aspectos en los que volcamos nuestra atención: describir, de acuerdo al entorno cultural en el que se inscriben, los mecanismos utilizados para hacer del anuncio impreso una (re)creación de realidades conocidas o menos conocidas (pero deseadas oníricas y lúdicas), con el fin de lograr "enganchar" al destinatario fortuito y comunicar, a pesar de las limitaciones impuestas por el soporte y el propio tipo textual, de manera eficiente. Se partirá para ello de los mecanismos que proporciona la lengua y los hábitos de comunicación de la comunidad a la que se dirige.

Para estudiar estos aspectos del anuncio publicitario impreso nos valdremos de las herramientas metodológicas que proporcionan los planteamientos pragmático-textuales. Ahora bien, ¿por qué elegir este marco metodológico? Antes de entrar de lleno en la explicación de los planteamientos teóricos utilizados como base teórica para nuestra investigación, permítasenos un pequeño excurso que tiene como objetivo mostrar que nuestra elección no se fundamenta en cuestiones de modas metodológicas.

---

[1] Rivas, Manuel (2001): «La publicidad pensativa», en: *El País Semanal*, 4 de febrero de 2001, 100.

La publicidad ha sido y sigue siendo un rico filón de donde los lingüistas extraen ejemplos para probar, entre otras cosas, la increíble maleabilidad de la lengua. El ámbito hispano no constituye una excepción, pues los estudios y artículos dedicados a la publicidad en español, enfocados desde los más diversos ángulos, entre los que sobresalen aquéllos centrados en los planteamientos retóricos, son muchos[2].

También nosotros sucumbimos al hechizo del lenguaje publicitario y buscábamos una óptica desde la cual pudiera ofrecerse un estudio innovador en un área ampliamente explotada. En nuestras pesquisas, tropezamos con los trabajos realizados en publicidad desde una perspectiva pragmática, tanto en alemán como en francés. También en español dimos con trabajos que aumentaron nuestro interés y nos convencieron de seguir por estos derroteros de investigación, como son los libritos de Moriyón Mojica (1994) y Gutiérrez Ordóñez (1997) que, basándose en ejemplos concretos, aplican las propuestas teóricas pragmáticas, acompañadas de un agudo sentido de observación lingüística.

Pero no sólo existen en español breves (aunque interesantes) estudios dedicados al análisis del discurso publicitario con una mirada pragmática. Vázquez/Aldea (1991) y Sánchez Corral (1991b) también se decantan por un análisis del discurso publicitario desde esta perspectiva. Sánchez Corral (1991b: 18) incluso señala «el estatuto esencialmente pragmático de la publicidad, cuyo tipo de discurso está gobernado, más que ningún otro, por el hallazgo del rendimiento y de la eficacia persuasiva» y entiende el anuncio publicitario como «una cadena de artificios expresivos que el destinatario debe actualizar» (pág 18)[3]. A pesar de todo, el trabajo de Sánchez Corral no puede considerarse exclusivamente como de corte pragmático, ya que insiste en la publicidad vista desde el punto de

---

2 Cf. por ejemplo Feliu García 1984; Hernando Cuadrado 1984; López Eire 1998. Tampoco faltan otros enfoques, como el estudio de Cardona/Fernández Berasarte (1972), que se basa en planteamientos generativistas y psicolingüistas o el interesante artículo de Delbecque (1990), que privilegia una óptica psicolingüística. Encontramos asimismo aquéllos fundados sobre todo en la propia experiencia en el ramo publicitario, como el de Ferrer (1995) o el de Bassat (1999).

3 Cita de Eco, Umberto (1987): *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen, 73.

vista retórico estructural[4], y sólo la tercera parte del estudio puede entenderse como verdaderamente pragmático[5].

Vázquez/Aldea (1991), por su parte, si bien trabajan con una buena base pragmática, optan por modelos teóricos distintos a los nuestros. Y en definitiva, el estudio está dedicado a aspectos pragmáticos tanto publicitarios como propagandísticos, haciendo sobre todo hincapié en la fuerza del lenguaje como mecanismo verboicónico de manipulación en la comunicación.

Fue, sin lugar a dudas, el trabajo de Adam/Bonhomme (2000) el que consiguió darnos el empujón teórico final que estábamos buscando. Respaldados por un marco teórico sólido que, desde una óptica pragmática, se nutre de la tradición discursiva y sobre todo textual, ambos lingüistas ofrecen un análisis publicitario innovador a la par que riguroso y centrado en un estudio minucioso de los anuncios publicitarios impresos. Como se trata de una obra traducida del francés al español, los ejemplos son todos de procedencia francófona[6]. Había, pues, que aprovechar las bases teóricas que brindaban dichos autores y analizar ejemplos propios de la publicidad en español. Pero a lo largo de nuestra investigación fuimos descubriendo y observando otros fenómenos que desde esta perspectiva de análisis no habían sido expuestos ni analizados de forma integral en la publicidad española, por lo que decidimos dedicarles buena parte de nuestro trabajo. Vistos estos fenómenos en su conjunto, nos proporcionaron la idea de enfocarlos desde el punto de vista de la escenificación, para cuya concepción contribuyeron de forma decisiva la lectura enriquecedora de Bajtin (1973; 1981) y los desarrollos teóricos polifónicos de Ducrot (1984)[7].

Ofrecemos en las siguientes páginas un estudio de la publicidad impresa en español aparecida en revistas, en el que privilegiamos los aspectos comunicativos, enunciativos y textuales desde una óptica

---

4 O sea, siguiendo los planteamientos del Grupo μ (1970).

5 En esta tercera parte dedicada a la pragmática, cf. sobre todo el capítulo VIII (págs. 189-216).

6 La publicidad procede tanto de soportes impresos franceses como suizos.

7 Recientemente, Pilar Capanga (2003) ha publicado *Salsa probiótica. La lengua de la publicidad alimentaria*, que adopta en cierta medida una óptica teórica similar a la nuestra.

pragmático-textual. Esperamos, con ello, ofrecer un estudio original a la vez que minucioso y contribuir, así, a las investigaciones textuales en la lingüística española. Le tocará al lector juzgar si hemos cumplido con nuestro objetivo.

I

CUESTIONES TEÓRICAS

«Texte –so ein in der Textlinguistik verbreitetes Bild [...]– sind wie Eisberge: Nur ein kleiner Teil davon ragt über die Wasseroberfläche, der grösste Teil aber ist darunter verborgen, nicht unmittelbar evident und doch da.»

Linke/Nussbaumer (2000): «Konzepte des Impliziten: Präsuppositionen und Implikaturen», en: Antos, Gerd. et al., (eds.), 435.

1. EL ENFOQUE PRAGMÁTICO

Tal y como indica Verschueren en el *Handbook of Pragmatics* (1995: 11), entendemos *pragmática* no como una disciplina o, de manera más restrictiva aún, como una teoría lingüística en particular, sino como una forma de abordar el estudio de la lengua. En este sentido, la *pragmática* es una perspectiva de estudio que analiza la lengua como un fenómeno funcional, cognitivo, social y cultural. Precisamente porque se trata de un modo de concebir los estudios lingüísticos es por lo que, como señala Escandell Vidal (1999: 13), «bajo la rúbrica pragmática vienen conviviendo desde hace tiempo direcciones de investigación muy diferentes»[8].

---

8 Así también argumenta Verschueren (1995: 16): «The most fundamental option [in pragmatics] is the *theoretical* and *methodological* pluralism» (las cursivas son del autor). Distinto es el planteamiento de Levinson (1983), quien reduce el estudio pragmático a unos fenómenos lingüísticos en concreto, a saber: la deixis, las implicaturas no convencionales y la presuposición, los actos de habla y la interacción conversacional.

Inserta, pues, la lengua dentro de un marco sociocultural y cognitivo, toda teoría lingüística que desee inscribirse dentro del amplio abanico de disciplinas y teorías que acoge la pragmática tomará como punto de partida el uso real de la lengua; esto es los mensajes lingüísticos concretos, emitidos por hablantes concretos y dirigidos a un determinado destinatario en una situación comunicativa determinada y con miras a conseguir un objetivo en particular[9] (Escandell Vidal 1999: 226). La pragmática es, por tanto, una perspectiva de estudio lingüístico que toma en consideración los factores extralingüísticos que condicionan el uso de la lengua, y concretamente todas las variables que deja de lado un estudio puramente gramatical. Términos como emisor, destinatario, intención comunicativa, situación (o contexto), conocimiento compartido y conocimiento del mundo (o también denominado conocimiento enciclopédico) son comunes a todas las disciplinas con un enfoque pragmático. Desde este punto de vista, los fenómenos pragmáticos pueden localizarse en cualquiera de los diferentes niveles de la estructura lingüística, desde el fonético hasta el discursivo.

A nuestro modo de ver, cuatro son los aspectos fundamentales que hacen de la pragmática una alternativa atractiva para los estudios lingüísticos centrados en el uso de la lengua:

Primero, el hecho de que la lengua es un fenómeno permeable al cambio y este cambio se ve determinado por factores de tipo contextual. Así, la misma estructura interrogativa puede mudar de sentido según la situación comunicativa en la que está inscrita. Por eso, en pragmática no tratamos con oraciones, que son estructuras abstractas, descontextualizadas, sino con enunciados, unidad mínima discursiva realizada por un emisor en una situación comunicativa concreta (Escandell 1999: 29). En efecto, una de las grandes diferencias entre oración o frase y enunciado es precisamente que las primeras carecen de contexto (Levinson 1992: 18s). El contexto en el que se inscribe el enunciado, producto del acto de enunciación en un aquí y un ahora específicos, es el resultado de una serie de parámetros: (a) las coordenadas espacio-temporales, (b) el canal, (c) el medio, (d) el marco de interacción (público vs. privado), (e) el

---

9 Este punto es el que diferencia la sociolingüística de la pragmática. En pragmática se analiza el uso de la lengua en función de la intención o el objetivo que quiere alcanzarse.

tema, por citar los más frecuentes. A lo largo de este trabajo empírico sobre el discurso publicitario veremos cómo se manifiestan las condiciones especiales de la comunicación publicitaria impresa en el uso que se hace de la lengua.

Segundo, enfatizar el hecho de que todo enunciado o todo texto se produce con una intención determinada ; en otras palabras, que la lengua cumple una función concreta de acuerdo a la constelación comunicativa. «El mismo acto de romper el silencio y hacer uso de la palabra es resultado de una decisión, de una elección entre hablar y no hablar» (Escandell Vidal 1999: 34). El hablante, pues, toma la palabra para hacer algo, bien sea en relación a su interlocutor, a su entorno inmediato o a él mismo. En el caso publicitario, que es el que aquí nos interesa, se interviene para "hacer creer" (persuadir) y llevar a "hacer hacer" (comprar) (Adam /Bonhomme 2000: 34).

Tercero, el reconocimiento de que la estructura lingüística no refleja la intención del hablante. Dicho de forma práctica: las estructuras lingüísticas pueden ponerse al servicio de distintas intenciones comunicativas, lo que implica, por ejemplo –volviendo a las interrogativas– que una estructura interrogativa no se utiliza necesariamente para hacer una pregunta o averiguar algo acerca del interlocutor[10]. En palabras de Searle:

> because the same utterance act may be performed with a variety of different intentions, it is important to realize that one and the same utterance may constitute the performance of several different illocutionary acts. [...] For example suppose at a party a wife says "It's really quite late". That utterance may be at one level a statement of fact; to her interlocutor, who has just remarked on how early it was, it may be (and be intended as) an objection; to her husband it may be (and be intended as) a suggestion or even a request ("lets go home) as well as a warning («You'll feel rotten in the morning if we don't»). (Searle 1970: 70s)

---

10 Paradójico resulta el hecho de que precisamente el haber "tropezado" con actos de habla que presentan una estructura lingüística distinta a la de su fuerza ilocutiva (que Searle denominó *actos de habla indirectos*) se haya convertido en un serio problema para la construcción de la teoría searleana, que precisamente estipulaba una congruencia entre forma gramatical y acto ilocutivo. Véase al respecto Searle 1975: 59-82.

Este hecho lingüístico, estudiado sobre todo en el ámbito de la filosofía del lenguaje, es un aporte crucial de la pragmática para los estudios lingüísticos discursivos. En efecto, las teorías elaboradas por Austin (1962 y 1970), desarrolladas luego por Searle (1969, 1975), plasmadas en los famosos actos de habla –más allá de sus limitaciones– tienen el acierto de subrayar que cada vez que emitimos un enunciado (*acto locutivo*) lo hacemos con una intención determinada: ésta es la fuerza del enunciado, su *fuerza ilocuctiva*, que persigue influir en el interlocutor, *el efecto perlocutivo*[11] del acto de habla. Como para Adam/Bonhomme (2000: 33), en el discurso publicitario, el acto locutivo propiamente dicho será la producción textual; la fuerza ilocutiva, el carácter (info)persuasivo del texto, y el efecto perlocutivo, el que lleva a "hacer creer" y a "hacer hacer", que resumimos a grandes rasgos como el acto de compra.

Cuarto, el reconocimiento de que el uso de la lengua implica poner en marcha procesos cognitivos, y que interpretar de forma correcta un enunciado o un texto no supone una simple descodificación lingüística, sino inferir, apelando tanto a la información verbal del enunciado como al entorno situacional y a nuestro saber sobre el mundo. Sólo tomando en cuenta esta realidad es posible distinguir entre lo que se dice y lo que se comunica.

En esta línea de investigación, Grice (1975) dio cuenta de que no todos los enunciados contienen información explícita (forma proposicional de un enunciado) y que no toda información implícita se recupera gracias al cotexto[12] (implicaturas convencionales), sino que muchos de ellos traen información implícita que sólo puede ser recuperada con ayuda del contexto. A este tipo de información, el filosofo del lenguaje denomina implicaturas no convencionales, de las cuales las más conocidas son las famosas implicaturas

---

11 Obsérvese que el efecto perlocutivo ya no se inscribe en el ámbito propiamente lingüístico, sino que es un acto de carácter extralingüístico.

12 Diferenciamos *cotexto* de *contexto*. Entendemos *cotexto* como el contexto lingüístico interno, i.e. la estructura en la que está inserto un elemento textual. *Contexto*, en cambio, refiere a la situación extralingüística en la que se produce el texto, i.e. a todos los elementos no verbales que intervienen en la construcción del sentido textual (cf. *MetzLex* 2000, *s.v. Kotext*).

conversacionales. Así, todos los enunciados (o textos) que necesiten ayuda contextual para su entendimiento pertenecen al dominio de la pragmática y no de la semántica, ya que ésta se ocupa de la información proporcionada por mecanismos verbales. Pertenecerán, pues, al ámbito de la pragmática fenómenos como la asignación de referentes, la desambiguación, la restauración del material elíptico, la resolución de la vaguedad de lo enunciado, por citar algunos ejemplos.

Aún más lejos en el estudio de lo implícito llegan Sperber/Wilson (1994), quienes ofrecen una interesante y sólida teoría sobre la comunicación implícita desde una óptica abiertamente pragmática. Para ambos psicolingüistas, entender un enunciado supone siempre una tarea de interpretación. Hay casos en los que el oyente necesita hacer más inferencias y casos en lo que necesita hacer menos, pero el proceso comunicativo es siempre de índole interpretativo y de ningún modo una simple descodificación de información (Sperber/Wilson 1994: 248). En efecto, la comunicación diaria es un buen ejemplo de los aspectos implícitos de la interacción verbal. Estos lingüistas dividen las interpretaciones derivadas del proceso comunicativo en dos grupos: mientras que las *explicaturas* se valen del cotexto para ser correctamente interpretadas, las *implicaturas* necesitan para su óptima interpretación de la ayuda del contexto (Sperber/Wilson 1994: 24s).

Un aspecto teórico central desarrollado por Sperber y Wilson, ligado al proceso inferencial, es la *relevancia*, que se define como los efectos contextuales[13] que tienen lugar en cada hablante tomando en cuenta el cotexto, el entorno cognitivo compartido entre emisor y destinatario (saber compartido) y los propios conocimientos enciclopédicos (conocimiento del mundo)[14]. En este sentido, una información sólo será procesada si genera efectos contextuales, por lo que el oyente la considerará relevante (Sperber/Wilson 1994: 154s). Cuanto mayores sean los efectos contextuales y menor el esfuerzo necesitado para obtenerlos, mayor será la relevancia.

---

13 En palabras de Sperber/Wilson (1994: 138): los efectos contextuales son el resultado de la «deducción basada en la unión de información nueva e información vieja».

14 A lo que Sperber /Wilson (1994:136) denominan *supuestos*.

Más allá de que, dada la situación, la misma información puede generar en el mismo individuo distintos efectos contextuales, la teoría de la relevancia puede aplicarse con éxito para explicar las diversas manifestaciones de la fuerza ilocutiva de un determinado texto publicitario, ya que según las variantes socioculturales como edad, procedencia y grupo sociocultural la interpretación puede variar ; o más aún, para una óptima interpretación se presuponen conocimientos dependientes de las variables socioculturales antes mencionadas.

La teoría de las implicaturas o, dicho de modo más general, de la información implícita, resulta de gran utilidad a la hora de acercarnos a los textos publicitarios. Bien señalan Linke/Nussbaumer (2000: 447) que los textos publicitarios actuales se distinguen precisamente por su carácter implícito, en los que la función estética de las implicaturas –a lo que Sperber/Wilson (1994: 267s) denominan efectos poéticos contextuales– es llevada a grados extremos, hasta tal punto que muchas veces se corre el riesgo de que el mensaje quede sin ser entendido[15]. Pero aparte de la función estética, hay muchas otras razones por las cuales los textos publicitarios apuntalan a las presuposiciones pragmáticas para su correcta interpretación. Insinuaciones, alusiones e indirectas –contrariamente al mito de la publicidad directa y concisa– son moneda de todos los días en el discurso publicitario. En otros casos, el recurso del contenido implícito se utiliza para expresar confianza y mundos compartidos. En no pocas ocasiones lo implícito se manifiesta en forma de preguntas sugestivas o retóricas en las que se insinúa la respuesta de antemano[16]. Tendremos la oportunidad de exponer ejemplos de todas estas formas de comunicación implícita a lo largo de los diferentes capítulos de este trabajo[17].

---

15 Lo que en la jerga publicitaria se conoce como "efecto vampiro" (cf. Schweiger/Schrattenecker 2001: 174).

16 Al respecto, cf. Corrales Crespo 2000: 3.

17 Cf. en especial cap. II.

2. ANÁLISIS DEL DISCURSO Y LINGÜÍSTICA TEXTUAL

2.1. EL DISCURSO

Una de las disciplinas que se orienta desde una perspectiva pragmática es el análisis discursivo. Sin embargo, en un primer contacto con el término y la bibliografía respectiva resulta difícil hacerse una idea de lo que se entiende por *análisis discursivo*. Distinguir las diversas disciplinas que se definen como discursivas supone adentrarnos en una selva de teorías y terminologías que requieren tiempo para diferenciarlas *grosso modo*. O sea que *discurso* es, de nuevo, una definición "maleta" en la que se da cabida a una amplia paleta de teorías cuya noción de *discurso* puede cambiar, no en último término, de acuerdo a la tradición de investigación lingüística de cada país o de cada región.

Lo que tienen en común todas estas teorías es centrar el análisis lingüístico fuera de los límites tradicionales de la frase u oración y subrayar el estudio de la lengua, tanto en su dimensión oral como escrita, en contexto. *Discurso* es, por tanto, una unidad funcional de naturaleza comunicativa.

Desde los inicios de los estudios discursivos, se han observado dos grandes tendencias, que se distinguen entre sí por cuestiones metodológicas. La primera, a la que llamaremos *análisis discursivo* en sentido estrecho del término, prioriza un enfoque estructural del discurso que se centra en la noción de *texto*. Desde esta óptica *texto* se entiende como:

> una cadena lingüística hablada o escrita, que forma una unidad comunicacional, ya se trate de una secuencia de oración, de una única oración, o de un fragmento de oración. La noción de texto no se sitúa pues en el mismo plano que la oración (o de proposición, sintagma, etc.). Las estructuras textuales, aunque vienen realizadas por entidades lingüísticas, constituyen entidades comunicacionales. (Ducrot/Schaeffer 1998: 547)

Representantes de esta tendencia son las teorías discursivas desarrolladas por Halliday/Hasan (1976) en Inglaterra, van Dijk

(1985) en Holanda, Maingueneau (1987) y Roulet (1985, 2001) en Francia y la Suiza francófona, y las elaboradas al interior de la lingüística textual en concreto (cf. *infra*, 2.2.). Ejemplos de esta vertiente son los trabajos de Brinker (1985 y 2001) y Beaugrade/Dressler (1981) para el mundo germanófono, los de Adam (1991 y 1992) y Charolles (1988) para el francófono y los de Albaladejos (1986)[18] y Bernárdez (1995) para el hispanófono (cf. tb. *infra*, 2.2.).

Por su parte, la corriente conocida con el nombre de *análisis conversacional* entiende el discurso como una forma de interacción determinada por factores cognitivos y sociales, por lo que centra su estudio en la organización conversacional propiamente dicha. Objeto de análisis de estas teorías no es una gramática de la conversación, sino el estudio de los mecanismos interactivos reguladores de la misma, como por ejemplo la gestión de turnos de palabra, la selección del próximo locutor, la autoselección, etc. Representantes de esta vertiente son la etnometodología de la comunicación (Garfinkel 1967), los trabajos de la interacción conversacional (Goffman 1973), las propuestas teóricas de Sacks, Schegloff & Jefferson (1974) y los estudios de la etnografía de la comunicación (Gumperz 1989).

2.2. La lingüística textual

Si bien definimos nuestro trabajo como de índole ecléctica, pues nos basamos en diversas teorías para la configuración de nuestro modelo de análisis (cf. *infra*, 3), éste se inscribe de modo general dentro del marco teórico de lingüística pragmático-textual. Ahora bien, ¿qué se entiende por *lingüística textual* y dónde radica la diferencia entre esta disciplina y otras que también se entienden como *discursivas*?

En los años 70, la lingüística textual, como otras ramas de la lingüística, experimentó un "giro pragmático" (ingl. *pragmatic turn* o al. *pragmatische Wende*). Con ello se apeló al estudio del texto en contexto, esto es, a entender la noción de *texto* como resultado de la

[18] Manejamos la edición de 1998.

acción comunicativa de los usuarios de la lengua. Tal cambio suponía romper con la fuerte tradición de análisis gramatical (bien sea desde perspectivas funcionalistas o generativistas) que definía su objetivo como el estudio gramatical del texto, entendido como unidad transfrástica de análisis (Feilke 2000: 64).

Con la llegada del pensamiento pragmático al seno de la lingüística textual se abrieron dos direcciones de interpretación textual. Una de ellas, con un fuerte influjo generativista, se decantó por la elaboración de modelos universalistas, tales como el de van Dijk (1972), según el cual el texto suponía un concepto abstracto, que se escondía detrás de la superficie discursiva, y cuyos rasgos y características debían ser interpretados como "pistas" para descifrarlo y explicarlo. Tal dicotomía, como salta a la vista, funciona de forma análoga a los conceptos de *competencia* y *performance* de la lingüística chomskiana. Dentro de esta misma línea de análisis se ubican también los planteamientos textuales que tenían como objetivo descubrir y describir las reglas necesarias para generar textos coherentes de los que el propio van Dijk es representante.

En una línea de pensamiento radicalmente distinta se encontraban aquellos lingüistas para quienes dirigir la mirada hacia los textos reales, producidos en situaciones reales, suponía entender el texto como una unidad de orden comunicativo y social (Schmidt 1973). Tal postura exigía reivindicar el contexto y el acto intencional del productor textual como objeto de estudio (Gülich/Raible 1977; Wunderlich 1976).

Las discusiones de la lingüística textual, entre posiciones estructuralistas y comunicativas, desembocaron en una postura conciliadora, en la que se destacan los aspectos estructurales y comunicativos del texto. Ambos factores contribuirán a la textualidad, característica que define a todo texto como tal. Según esta postura, que es la nuestra, el texto es resultado de una conjunción de factores estructurales, por un lado, y comunicativos, por el otro (Feilke 2000: 68). Los modelos integracionistas elaborados en los años 80 (de Beaugrande/Dressler (1981)[19]; Brinker 1985/1996[20]) son exponentes de esta síntesis teórica.

---

[19] En efecto, el trabajo de de Beaugrande/Dressler (1981) intenta, a partir de la elaboración de un modelo de tipo modular, incluir teorías de acercamiento textual heterogéneas para abarcar, así, la totalidad del

Siguiendo a de Beaugrande (1995: 542), quien inserta de manera explícita la lingüística textual en su estado actual dentro de la tradición discursiva, definimos *texto* como una unidad coherente de orden lingüístico, comunicativo y cognitivo. Por tanto, la lingüística del texto tiene como objetivo la descripción y el análisis de la estructura y la función comunicativa de un texto en concreto o de un conjunto de textos (Brinker 2001: 8). Si bien por cuestiones metodológicas *estructura* y *función* suelen diferenciarse en el análisis, ambos aspectos se encuentran en la realidad textual íntimamente entrelazados. Una rápida mirada a los trabajos realizados en lingüística textual demuestra que tanto la elección de las unidades lingüísticas como el despliegue temático están guiados por cuestiones comunicativas, esto es por la intención del productor y por factores determinados por la situación comunicativa, tales como el marco de interacción, el tipo de relación entre los participantes, etc. (cf. *supra*, 1.)[21].

La lingüística textual, a diferencia de la clara preferencia por la etiqueta *discurso* en el mundo anglosajón, goza sobre todo de tradición dentro de la lingüística europea continental, en especial en la alemana. Desde esta disciplina lingüística se ha centrado el análisis en textos monologales[22].

En cuanto a las puntos privilegiados de investigación de esta disciplina, además de los aspectos estructurales y funcionales del texto, destaca el estudio de tipologías textuales de textos no literarios. Ligado a este interés por los tipos de textos ha surgido en el último tiempo el estudio del fenómeno intertextual desde una perspectiva lingüística.

Ahora bien, definir *texto* como una unidad cognitivo-comunicativa implica, por tanto, aceptar –por lo menos de manera implícita– que son varios factores los que intervienen en la

---

estudio textual. Este trabajo constituye además el primer esfuerzo concreto de enlazar la lingüística textual, de tradición europea y continental, con la concepción menos rígida y más libre de *análisis discursivo* de la lingüística anglosajona (Feilke 2000: 76).

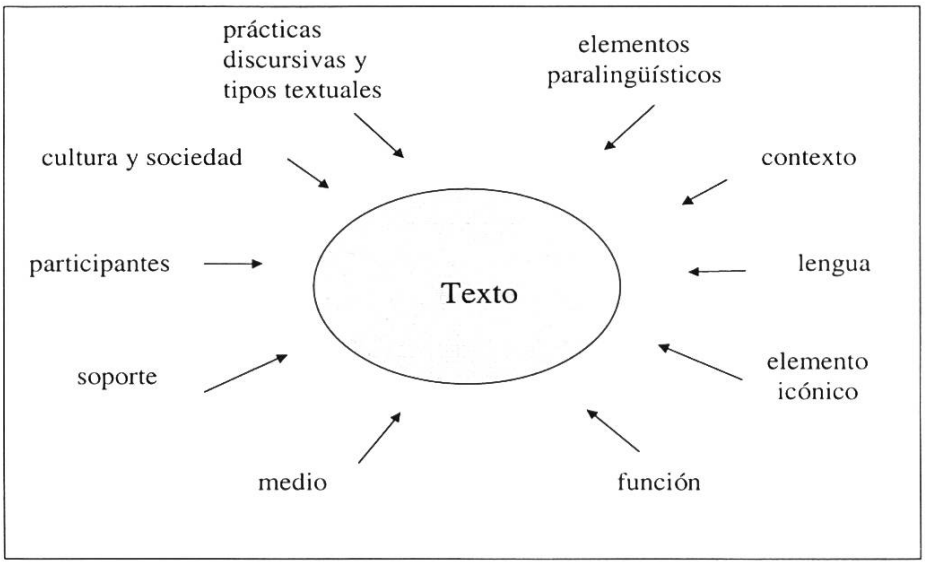
20 Manejamos la edición de 2001.

21 Brinker 2000: 17.

22 El estudio de los textos dialogales se aborda desde la lingüística conversacional (al. *Gesprächslinguistik*).

comunicación. Y no todos ellos son de naturaleza estrictamente lingüística. El texto verbal propiamente dicho suele descansar, según el caso, en aspectos paralingüísticos[23] e icónicos. Un texto en concreto, y con ello, su estructura, es siempre producto de una serie de factores contextuales, lingüísticos, socioculturales y mediales. Gráficamente podemos representar el texto como producto de una serie de factores de la manera siguiente[24]:

Factores que condicionan la producción textual



De algunos de estos factores nos ocuparemos detalladamente en lo que sigue[25].

---

23 Como *paralingüísticos* denominamos en sentido amplio del término todos los rasgos que acompañan a lo verbal, pero que son de otra naturaleza tales como los kinésicos (gestos, movimiento corporal, contacto visual, posición del cuerpo, proximidad) y los de naturaleza oral pero no verbal (cualidad vocal, volumen, risas). Lo paralingüístico se manifiesta en el medio escrito a partir del tipo de letra, su dimensión, la maquetación, la imagen, etc.

24 Adaptado a nuestro marco teórico de Cook 2001: 6.

25 Cf. sobre todo 4.1.

3. TIPOS TEXTUALES Y SECUENCIAS TEXTUALES, CLASES TEXTUALES Y PRÁCTICAS DISCURSIVAS

3.1. TIPOS TEXTUALES Y SECUENCIAS TEXTUALES

Desde antiguo ha existido un interés por las clasificaciones textuales. Muestra de ello son las realizadas por la retórica y las de índole genéricas, llevadas a cabo en el seno de la teoría literaria. La lingüística textual también manifiesta especial interés en la investigación de la diversidad textual, pero centra su estudio en los textos que conforman el amplio espectro de los llamados textos no literarios. Para ello parte del hecho de que los propios hablantes son capaces de discernir, interpretar y, en cierta medida, producir de forma adecuada distintos tipos de textos de acuerdo a situaciones concretas de comunicación. Tal habilidad se explica debido a que los hablantes, como miembros de una comunidad lingüística y cultural determinada, adquieren ciertos patrones cognitivos textuales (al. *Textmuster*), producto de la interacción diaria con la diversidad textual, que les permiten diferenciarlos y "etiquetarlos". La investigación y descripción de clasificaciones de esta naturaleza es uno de los objetivos de la lingüística textual. Para diferenciar clasificaciones de esta índole de las propiamente literarias, la lingüística textual alemana acuñó el término *Textsorte*, que traduciremos al español como *tipo textual*.

Desde el giro pragmático que experimentó la lingüística textual en los años 70 (cf. *supra* 2.2.), se hizo evidente que los esquemas textuales que manejan los hablantes y hacen posible diferenciar unos textos de otros se apoyan no sólo en un conocimiento estrictamente estructural, sino también en aspectos funcionales y situacionales. Por tanto, una tipología textual anclada en el uso real cotidiano debía basarse en estos criterios. Así, un tipo textual se delimitará tomando en cuenta tres niveles distintos: el textual, el funcional y el situacional.

Forman parte del nivel textual rasgos como (a) la configuración y segmentación de la superficie textual (disposición de títulos, subtítulos, diseño gráfico, características generales de maquetación,

etc.[26]) (b) rasgos estructurales como la selección del vocabulario, procedimientos cohesivos tales como la catáfora y la anáfora, etc., (c) rasgos temáticos y de contenido. Conciernen al nivel situacional la delimitación de las variables comunicativas. Entendemos por *función textual* la intención por la cual se ha producido el texto, i.e. la fuerza ilocutiva dominante.

Como Brinker (2001: 134), mencionaremos, sin embargo, que los criterios básicos de definición de la tipología textual son los funcionales y situacionales. En efecto, mientras que el factor funcional determina la intención comunicativa, y los parámetros situacionales fijan el marco dentro del cual se llevará a cabo el contacto comunicativo, los aspectos textuales propiamente dichos –al no ser invariables– sólo tienen una función agregada especificativa.

Delimitados los factores que entran en juego en la clasificación del tipo textual, basándonos en Brinker (2001: 135), entendemos por *tipo textual* patrones convencionales que se utilizan para clasificar actos de habla complejos, definidos a partir de una conjunción de aspectos contextuales (situacionales), comunicativo-funcionales y estructurales (formales, gramaticales y temáticos). Los tipos textuales son producto del desarrollo histórico dentro de una comunidad lingüística determinada y forman parte del saber general de los hablantes.

Cabe subrayar que las clasificaciones textuales no pretenden –ni pueden– ser sistemas taxonómicos exhaustivos ni finitos. Su objetivo radica en comprender el funcionamiento de cierto tipo de textos en relación con un fin específico y en comparación con otros tipos textuales (Heinemann 2000: 523). Como señala Adamzik (1995: 28), el fin último de toda tipología textual no es una clasificación *per se*, sino la descripción y explicación de rutinas textuales específicas.

---

26 Las cuestiones relativas a la disposición de la superficie textual pueden analizarse atendiendo sólo al formato del texto concreto (superficie del anuncio) o considerando también el espacio general del que forma parte el anuncio (p. ej. dónde se sitúa el anuncio en el soporte, en primera página, contraportada, página par o impar, etc.) (Vásquez/Aldea 1991: 49).

Debe tomarse en cuenta que el término *tipo textual* no siempre se utiliza como nosotros lo hemos definido[27]. Tanto en la tradición francófona (Adam 1991, 1992) como entre algunos lingüistas españoles que se ocupan del análisis textual (Calsamiglia/Blancafort 1999: 263ss), los tipos de texto o tipos textuales –respetando el término utilizado por Werlich (1975)– refieren a estructuras elementales de organización textual, a partir de las cuales se despliega la temática del texto. Estas formas de estructuración de la materialidad textual son *grosso modo*: el tipo narrativo, el descriptivo, el explicativo y el argumentativo[28]. Sin embargo, como indica Adam (1992: 19), quien ha desarrollado una de las teorías de tipologías textuales (entendida en este segundo sentido) más influyentes, estos tipos textuales prácticamente no existen en un estado autónomo, sino que por lo general conviven en un solo texto varios tipos textuales, que se organizan en secuencias textuales. El texto es, pues, una estructura compuesta de secuencias textuales, por lo que nosotros llamaremos a este tipo de organización básica de la materialidad textual *secuencialidad textual* y utilizaremos el término *tipo textual* tal como lo hemos definido líneas arriba.

3.2 CLASES TEXTUALES Y PRÁCTICAS DISCURSIVAS

Los tipos textuales, entendidos como patrones complejos de actos de habla, producto de la tradición discursiva de una determinada comunidad lingüística y cultural (cf. *supra*, 3.1.), pueden ser abordados desde una perspectiva organizativa como unidades de clasificación menores, susceptibles de ser incluidas en categorías más generales, que se definen con un mayor grado de

---

27 Para el español, Bernárdez (1995:179ss) utiliza el término tal como se usa en la lingüística textual alemana, diferenciando *tipos de textos* de *géneros*, pero Calsamiglia/Blancafort (1999: 251ss) hablan de *géneros discursivos* y reservan el término *tipología textual* para señalar otra realidad textual, lo que nosotros denominamos *secuencias textuales*. Asimismo, tanto en la lingüística francesa como en la inglesa se suele aplicar el término *género textual* también a la clasificación de textos no literarios (cf. por ejemplo Adam 1992 y Roulet 2001).

28 Adam (1992) añade el dialogal. Al respecto, cf. *infra*, 4.1.1.

abstracción, las denominadas *clases textuales*. Como se trata de categorías más amplias, las clases textuales se determinan de acuerdo a un solo criterio, por ejemplo, el temático o el funcional. Siguiendo un criterio temático, pertenecerán a una misma clase todos los textos periodísticos o todos los publicitarios. Si se prefiere aplicar un criterio funcional, como hace Brinker (2001: 136s), se clasificarán los tipos textuales de acuerdo a la intención comunicativa dominante[29]. Así, pertenecerán a la clase de textos con intención apelativa el anuncio publicitario, la solicitud, el comentario, etc.

Nosotros preferimos utilizar un concepto más abierto y menos rígido, que nos permite además enlazar las definiciones de *discurso* y *texto*, de las que nos sentimos en igual medida deudores, por lo que hablaremos de manera más general de *prácticas discursivas*. En este sentido, todo texto, es concebido como producto de un punto de vista específico, que es precisamente el que particulariza a cada una de las diversas prácticas comunicativas existentes en determinada sociedad. Así, por ejemplo, lo que distingue un texto político de un texto publicitario es que, a pesar de que ambos buscan "hacer creer" para llevar a "hacer hacer", uno lo hará desde la óptica política y el otro desde la óptica comercial. Por supuesto, no todos los textos son susceptibles de ser clasificados como resultado de una sola óptica. Interesantes son los casos en los que se observan ópticas contaminadas o superpuestas, como sucede con la propaganda política. Pero bien mirado, en esta clase de textos, a pesar de utilizarse recursos propios del discurso publicitario, sigue predominando una óptica en particular: la propia del discurso político. Basándonos en Fairclough (1995: 41)[30], definiremos *práctica discursiva* como el uso del lenguaje asociado a una representación particular de la realidad, fruto de la selección

---

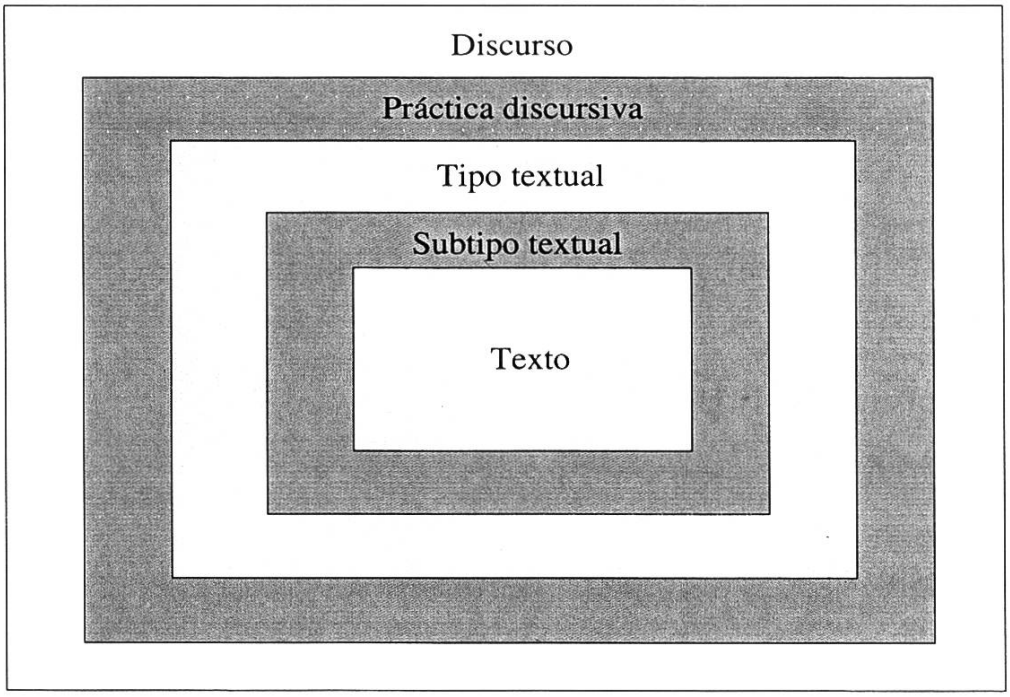
29 Brinker (2000: 136s) delimita cinco funciones comunicativas dominantes: *informativa, apelativa, directiva, fática* y *declarativa*

30 Norman Fairclough es representante de la corriente discursiva denominada *Critical Discourse Analysis*. Aunque su línea de investigación se mueve por derroteros distintos a los nuestros, pues analiza, a partir de un planteamiento metodológico lingüístico con un fuerte componente sociocultural, el discurso en términos de estructuras de poder, hegemonía e ideología, hemos tomado de manera selectiva algunos de sus planteamientos adaptándolos a nuestro marco teórico.

efectuada a partir de un punto de vista específico que caracteriza a una práctica sociocultural determinada. Así, hablaremos de prácticas discursivas literarias, prácticas discursivas periodísticas, prácticas discursivas políticas, prácticas discursivas publicitarias, etc.

Vistas así las cosas, el texto es, para nosotros, el producto concreto de un *continuum* de abstracciones teóricas y metodológicas, cuya forma más abierta es el discurso, que equiparamos a la actividad misma de producción textual. Los textos, producto concreto de dicha actividad, se construyen desde una determinada óptica, a partir de la cual se moldea la realidad, es decir, atendiendo a las prácticas discursivas en el seno de las cuales se producen. Teniendo en cuenta, a su vez, los patrones de organización y representación medial, según las funciones que desempeñan en la tradición discursiva de cada sociedad o cultura, definimos una categoría de análisis más delimitada: el tipo textual. Finalmente, según las posibilidades que permite u ofrece el soporte empleado, es posible considerar un categoría aún más restringida: el subtipo textual. Este modelo teórico sigue una estructura similar a la de las cajas chinas o de las muñecas rusas, donde una categoría, siempre más abstracta y abierta, incluye a la otra. Esquemáticamente:

El texto: prácticas discursivas y tipos textuales



4. EL ANUNCIO PUBLICITARIO IMPRESO: UN TIPO DE TEXTO

Según lo expresado líneas arriba (cf. *supra*, 3.1.), dos son los criterios que definen básicamente un tipo textual: los situacionales y los funcionales. El anuncio publicitario impreso es un tipo textual porque:

a) Desde el punto de vista situacional se define por su comunicación mediatizada y diferida, efectuada a partir de un soporte impreso (en este caso la revista) que condiciona el canal (visual) y los medios empleados, escritura e imagen. Por otro lado, define una clase de comunicación que podemos denominar *simbólica*, ya que no hay un encuentro físico real entre los participantes, el representante de una compañía o institución y el lector-destinatario, ni existe la posibilidad de retroacción[31]. También en lo que se refiere al ofrecimiento mismo de productos y servicios puede aplicarse el término *comunicación simbólica*, pues éstos se ven sólo representados mediante la palabra o la imagen.

b) Desde la perspectiva funcional, el anuncio publicitario se caracteriza por su fuerza ilocutiva persuasiva que se sobrepone a otros actos de naturaleza informativa y fática.

Ahora bien, hemos señalado que el aspecto estructural no es un criterio decisivo en la delimitación del tipo textual, sino más bien especificativo, debido a que los rasgos estructurales no son inalterables. En efecto, mientras que la intención y los parámetros comunicativos del texto publicitario impreso son invariables, las manifestaciones textuales no lo son; así, por ejemplo, aunque sabemos que el texto publicitario suele privilegiar un tipo de despliegue secuencial argumentativo[32], en no pocas ocasiones se disfrazará la fuerza ilocutiva persuasiva del texto publicitario acudiendo a otras formas de estructuración secuencial.

---

31 Al respecto, *in extenso*, cap. II.

32 Como advierte Adam (1991: 14; 1992: 103), no debe confundirse el hecho de que todos los textos presentan una orientación argumentativa general, en el sentido de que han sido elaborados con una intención determinada, con el tipo de secuencia textual argumentativa.

Asimismo, tradicionalmente se distinguen tres elementos constitutivos del texto publicitario, que, aunque no obligatorias, formarán parte del patrón textual que manejan los hablantes debido a su carácter recurrente: el titular o *headline*, *el cuerpo* y el *eslogan*. Igualmente, ligada a la manifestación textual publicitaria está la imagen. Si bien no todo texto publicitario se compone de texto escrito y texto visual, la experiencia que nos da el trato diario con este tipo textual hará contemplar el anuncio publicitario en su doble dimensión. Por ello, también si este trabajo se define como lingüístico e incluye el análisis de la imagen sólo de manera parcial y selectiva, la definición del tipo textual *anuncio publicitario impreso* sólo corresponderá al esquema de representación textual que tienen los hablantes y que responde a la realidad general si se toma en cuenta la imagen como parte integrante del texto publicitario impreso.

También desde la perspectiva funcional la inserción de la imagen como elemento constitutivo del tipo textual publicitario se justifica plenamente. Según la psicología publicitaria, la imagen cumple varias funciones como parte de texto publicitario. En primer lugar, sirve para captar la atención del destinatario, o sea, tiene una función fática. Además, como señalan Kress/van Leuween (1996: 2), imagen y texto verbal no se utilizan siempre para comunicar lo mismo (y si comunican la misma información, lo harán indefectiblemente de forma diferente)[33]. En unas ocasiones, la palabra será más pertinente, en otras, la imagen comunicará de forma más eficaz. En publicidad, por ejemplo, las imágenes son más efectivas para transmitir mensajes de índole sensorial y emotiva y –dada su capacidad para reproducir la realidad– en las ocasiones en que sea necesaria presentar nuevos productos[34]. No considerar la imagen como parte constitutiva esencial del texto publicitario no sólo

---

33 En este sentido también se expresan Vázquez/Aldea (1991):
«En contra de lo que indicaron algunos autores, como Barthes, la imagen no es un código vicario, sustitutivo o complementario del verbal. En estos discursos ambos códigos se implican mutuamente a través del anclaje, aunque corresponden a codificaciones específicas, con propiedades bien diferenciadas.» (Vázquez/Aldea 1991: 63).

34 Acerca de las funciones de la imagen en publicidad, cf. Delbecque 1990; Janich 2001: 60 y Schweiger/Schrattenecker 2001: 206-208.

significa ir contra los patrones que ha establecido la propia práctica publicitaria y que reconoce el lector, sino cerrar los ojos ante una realidad innegable: a diferencia de los elementos constituyentes verbales, cuyas demarcaciones y funciones textuales suelen presentarse de modo difuso en la publicidad actual, de modo que no siempre es posible identificarlos[35], la imagen, en una cultura en la que cada vez adquiere mayor peso el elemento icónico[36], sigue guardando –cuando no incrementando– su sitial en la constitución de este tipo textual.

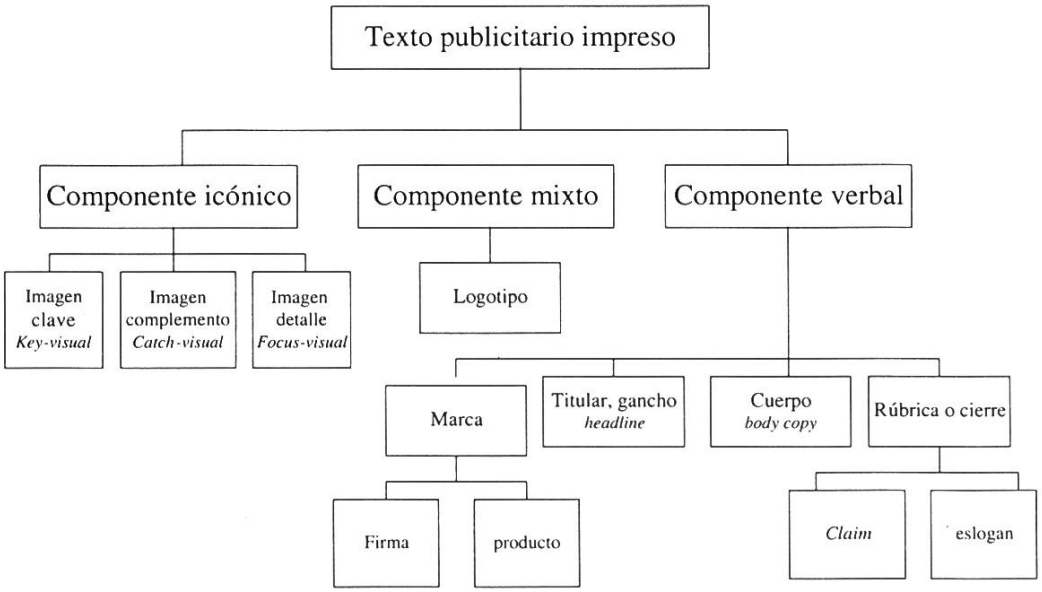
Finalmente, no podemos ocuparnos de las partes constitutivas del tipo textual *publicidad impresa* sin mencionar el logotipo, que se carcteriza, como indican Adam/Bonhomme (2000: 82ss) por su naturaleza mixta: vebal e icónico a la vez, que los lingüistas francófonos denominan por eso como *imagen-palabra.* A continuación esquematizamos brevemente las partes constitutivas básicas del texto publicitario:

Elementos constitutivos del texto publicitario impreso

---

35 Sobre la problemática de la identificación y clasificación de la publicidad escrita en sus tres componentes textuales tradicionales: *titular o headline*, *cuerpo textual* y e*slogan* señala Janich:
«Ein grundsätzliches Problem der Klassifizierung von Werbetextelementen, das bereits bei der Schlagzeilenbestimmung aufscheint, liegt darin, dass in der aktuellen Werbung der späten Neunziger immer mehr vom klassischen Anzeigeaufbau abgewichen wird und es daher bei vielen Anzeigen ausgesprochen schwer fällt, die [...] vorgestellte Unterteilung auch sinnvoll anzuwenden.» (Janich 2001: 45):

36 Acerca de la importancia que va adquiriendo el elemento no verbal en la cultura europea actual, con una fuerte tradición de escritura, v. Fix 1996: 116s.



Los constituyentes del texto publicitario impreso pertenecen a dos componentes mediales distintos, verbal e icónico, y a uno de naturaleza mixta (verbal e icónico a la vez). En el componente verbal distinguimos cuatro elementos básicos: el titular (también gancho o *headline*), el cuerpo, la rúbrica y la marca.

El titular o *headline* es el constituyente de apertura, caracterizado fundamentalmente por su función fática. Desde el punto de vista pragmático, el titular utiliza una gran diversidad de estrategias lingüísticas, que convendría analizar de forma separada y diferenciada[37]. Para el tratamiento del elemento de cierre, adoptamos el término *rúbrica*, empleado por Sánchez Corral (1991: 67), porque permite incluir en esta categoría dos subcategorías de cierre, el *claim* y el *eslogan*. Si bien ambos son concisos, favorecen estructuras fraseológicas y cadenciosas, y buscan la originalidad, la diferencia radica, como señala Janich (2001: 49), en que el *claim* resume el mensaje de un anuncio en particular; constituye, por así decirlo, la quinta esencia del mismo, mientras que el eslogan representa la quinta esencia de la marca o del nombre del producto, por lo que puede definirse más bien como la tarjeta de visita del producto o de

37 En efecto, se echan de menos los estudios dedicados a este elemento constitutivo, que sí existen para el eslogan.

la firma. De allí se desprende una diferencia básica entre eslogan y *claim*: el primero es repetitivo, pues se actualiza en cada anuncio de dicha marca o producto, mientras que el segundo no. En cuanto al elemento *marca*, este concepto general se descompone asimismo en dos subcategorías: la marca de la firma y el nombre del producto (Adam/Bonhomme 2000: 75ss). La marca de la firma, de naturaleza duradera, ofrece, a su vez, una gran variedad de productos, cada uno con su nombre respectivo, de duración más o menos larga, según la conyuntura económica y las preferencias del público.

En los anuncios impresos pueden observarse además otros elementos constitutivos menores, como son los textos adicionales (*inserts*), donde se suele dar información adicional sobre precio, lugares de venta, condiciones de pago, horarios de apertura, etc.[38], y los añadidos (*Adds*), que constituyen nombre de páginas web sueltos, otros agregados como Marca Registrada (Trade Mark™), Patente Europea[PE], Marca de Fábrica ® y cupones en general.

En cuanto a los elementos constitutivos de índole icónica, siguiendo a Janich (2001: 62s), distinguimos tres unidades distintas: la imagen clave (*key visual*): la imagen complemento (*catch-visual*) y la imagen detalle (*focus-visual*). La imagen clave constituye la representación icónica del producto; la imagen complemento es todo aquello que rodea, desde el punto de vista icónico, a la representación del producto; en otras palabras, el marco icónico en el que se ve inserto el producto. La imagen detalle, es una imagen pequeña, que muestra de nuevo o de forma minuciosa las características de los productos publicitados. Este tipo de elemento visual constitutivo es muy utilizado en la publicidad que ostenta un estilo cientificista, tal como el que caracteriza a los productos cosméticos y, en menor medida, a los coches[39].

En resumen, y a la luz de lo expuesto, definiremos el tipo textual *publicidad impresa* como una entidad material de naturaleza semiótica, formada por una dimensión visual verbal y una visual no verbal. Recalcamos, sin embargo, que restringiremos nuestro análisis al componente verbal, recurriendo sólo de manera selectiva y complementaria al análisis del componente icónico.

---

38 Cf. Janich 2001: 59 y *DicMark*, s.v. *insert*[5].

39 Al respecto cf. cap. IV, 1.

Según la tipología propuesta, el anuncio impreso de revista constituiría un subtipo diferenciado precisamente a partir del factor *soporte*. Schweiger/Schrattenecker (2001: 249s) señalan que la publicidad de revistas se caracteriza por su alta calidad, que permite explotar al máximo su doble carácter medial; así por ejemplo, los anuncios de revistas muestran un excelente uso del color y de las posibilidades gráficas e icónicas. De otro lado, esta publicidad suele tener una vida menos efímera que la de los periódicos, por ejemplo. Debido a su condición más permanente existe una mayor probabilidad de que un anuncio se (re)lea varias veces, por lo que las posibilidades de que se lo (re)lea de forma completa también aumentan. Por eso, en contraste con los anuncios de vallado, el anuncio de revistas suele tener más texto verbal. En cuanto al público, el soporte *revista* resulta atractivo porque permite precisamente una mayor diversificación y segmentación del público meta según la clase de revista, lo que desde el punto de vista lingüístico resulta en particular atractivo, ya que ofrece la oportunidad de estudiar la variación publicitaria.

4.1. EL ANÁLISIS DEL TEXTO PUBLICITARIO IMPRESO: LOS MÓDULOS

Adoptar un modelo de análisis modular significa partir de la hipótesis de que un objeto de estudio complejo puede descomponerse en un número determinado de sistemas de información simples y nocionalmente independientes que permiten describir y explicar diferentes formas de organización de una misma realidad. En este contexto, entendemos, como Roulet (2001: 42), que *nocionalmente independiente* refiere al hecho de que cada módulo o sistema puede ser analizado de forma separada sin hacer referencia a los otros. Sin embargo, debe precisarse que la descripción de cada módulo de manera independiente es una cuestión metodológica que facilita acercarnos de forma sistemática y en detalle a la realidad estudiada, en nuestro caso, los textos escritos, producto de la práctica discursiva publicitaria. De hecho, en la realidad todos estos aspectos estudiados de forma separada se encuentran entrelazados, como tendremos oportunidad de apreciar en especial en el capítulo IV.

Por nuestra parte, no proponemos un sistema modular de análisis exhaustivo, como lo son el de Brinker (1987 y 2000), el de Adam (1991 y 1992) o el de Roulet (2001), sino que sólo expondremos los módulos que privilegian los aspectos en los que basaremos nuestro análisis empírico. Las propuestas modulares de los tres lingüistas mencionados fueron punto de referencia al elaborar nuestros módulos de investigación.

Proponemos tres módulos de análisis de la realidad textual publicitaria en su forma impresa: el *comunicativo*, el *enunciativo* y el *textual*. A continuación, explicamos en detalle su estructura.

4.1.1. El módulo comunicativo

El módulo comunicativo se ocupa, de un lado, de la intención o función comunicativa global del texto publicitario y de las otras intenciones subordinadas al acto ilocutivo principal, la persuasión. De otro, de los parámetros comunicativos que definen el anuncio publicitario impreso y de su repercusión en la clase de comunicación que tiene lugar. Nos basamos para su configuración en la propuesta del módulo interactivo elaborado por Burger (2001: 137-163), construido tomando en cuenta tres variables comunicativas: el *canal*, el *modo* y el *vínculo*[40]. Añadimos una variable más, indispensable en el trato con textos publicitarios, el *medio*, que precisamente permitirá distinguir *texto visual verbal* de *texto visual no verbal*. En este sentido, cabe precisar que diferenciamos teóricamente entre *canal* (acústico, óptico, táctico, gustativo), *medio* (sonido moldeado – en el sentido del al. *geformter Schall* – escritura, imagen) y *soporte* (libro, revista, periódico, etc.)[41].

Agregamos asimismo dos variables secundarias de naturaleza situacional: el tipo de relación entre los participantes y el marco social en el que tiene lugar la comunicación.

Como resultado de los parámetros comunicativos de la publicidad impresa el anuncio es una producción monologal. éste se caracteriza, empero, por su voluntad explícita de simular una

---

40 En detalle al respecto, cap. II.

41 Sobre las diferentes formas y confusiones en la definición del término *medio*, cf. Häcki-Buhofer 2000: 251-261.

conversación dialogal inexistente –que llamaremos *dialogismo* (cf. infra, 4.1.2.)– para lo que se recurre a estructuras dialogales como el intercambio y la intervención. Diferenciamos entre:

	TEXTO	PRODUCCION TEXTUAL	
ESTRUCTURA	MONOLOGICA	DIALOGAL	MONOLOGAL
	Ausencia de secuencias textuales dialogales	Más de una entidad involucrada en la producción	Una entidad[42] involucrada en la producción
	DIALOGICA		
	Presuposición de secuencias textuales dialogales		

Así, desde un nivel estructural de análisis asumiremos la existencia de secuencias textales dialogales, tal como define ADAM (1991: 11; 1992: 148ss) a este tipo de estructuración de la materialidad textual. Consideramos, por tanto, que estructuralmente hablando, *diálogo* y *monólogo* son unidades de composición textual, diferenciadas entre sí por la ausencia o existencia de intercambios comunicativos. Estos intercambios pueden ser representados e incluso implícitos (cf. *infra*, 4.1.2.), como tendremos la oportunidad de mostrar. Si esta estructura refleja las verdaderas condiciones de enunciación o son meras representaciones es harina de otro costal, y deben abordarse desde otras perspectivas de análisis como la enunciación o la construcción de la ficción, mas no desde una óptica estructural. Para diferenciar las características estructurales que ofrece el texto de las de la producción propiamente dicha hablaremos de *estructura monológica* y *estructura dialógica* vs. *producción monologal* vs. *producción dialogal*.

[42] Puede ser colectiva, como en el caso publicitario, cf. al respecto cap. III, 1.

4.1.2. El módulo enunciativo

El módulo enunciativo se ocupa de la organización de la enunciación que permite, por un lado, distinguir las diversas voces que subyacen en el texto; de otro, diferenciar los discursos producidos efectivamente de los representados. Este módulo se encarga asimismo de definir diferentes tipos de polifonía: voces autofónicas, diafónicas y polifónicas, y de distinguir diversas formas de manifestación de los intercambios de las secuencias dialógicas: los formulados y los implícitos (Roulet 2001: 281).

El estudio de la diversidad enunciativa en la realidad textual tiene en Bajtin (1973; 1981) a uno de sus grandes precursores. En efecto, la noción fundamental, con la que se rompe el esquema clásico de la unicidad del sujeto hablante es *dialogismo* (Bajtin 1981: 279). Pero como explica claramente Roulet (1998: 2), el término *dialogismo* alude a varios fenómenos diferentes que será necesario deslindar de forma teórica para no confundir su naturaleza enunciativa:

a) En un sentido laxo del término, *dialogismo* refiere a una instancia textual (o discursiva) compuesta de múltiples voces. Esto es, a la red enunciativa de un texto formada por la suma de todas las voces que se hallan en él.
b) Dialogismo se emplea también para señalar la existencia de secuencias dialógicas (implícitas o no), marcadas por la presencia de estructuras de intercambio en textos monologales (cf. *supra*, 4.1.1.).
c) Refiere asimismo a la capacidad de un discurso de asociarse con los otros (o de disociarse de los otros); alude por tanto, a lo que se conoce como *intertextualidad*.
d) Finalmente, *dialogismo* hace referencia al hecho de que en el discurso de un locutor pueden encontrarse, incrustadas, otras voces que éste subordina a su propio discurso. Es éste el fenómeno que denominaremos como *polifonía*. El mismo Bajtin distingue la polifonía como una forma especial de dialogismo:

> in the everyday speech of any person living in society, no less than half (on the average) of all the words uttered by him will be

> someone else's words (consciously someone else's), transmitted with varying degrees of precision and impartiality (or more precisely partiality). (Bajtin 1981: 339)

El fenómeno de la polifonía ha merecido especial atención por parte de Ducrot (1984), quien partiendo de las ideas de Bajtin ha proporcionado con sus definiciones de *productor/locutor/enunciador* una sólida teoría polifónica de la enunciación[43].

Nuestro módulo de la enunciación se ocupa de todos estos fenómenos, pero vistos como manifestaciones distintas de lo que se denomina *dialogismo*.

Cabe ahora señalar algunos fenómenos propios de la polifonía. Como hemos definido líneas arriba, bajo el término *polifonía* se entiende una modalidad de dialogismo según la cual en el texto de un mismo locutor pueden reconocerse voces distintas a la suya que éste representa de diferentes maneras en su propia enunciación. Distinguimos tres formas de manifestaciones polifónicas: la *autofonía*, la *diafonía* y la *polifonía* en sentido estricto. La autofonía se caracteriza por la citación que hace el propio locutor de su enunciación, así en:

> L[Dije que L[[yo] vendría tarde]]

La diafonía refiere a la citación que hace el locutor del discurso de su interlocutor en su enunciación (Roulet 1985: 70):

> L[[Sí], ya sé que I[me dijiste que I[vendrías tarde]]]

La polifonía en sentido estrecho del término indica la citación de otras voces en el texto del locutor (Roulet 1985: 70):

> L[El jardinero me dijo que J[Pedro le había dicho que P[no lo necesitaba]]]

L = locutor; I = interlocutor. Los segmentos entre corchetes delimitan los enunciados atribuidos a las voces citadas.

---

43 Acerca de estas definiciones, *in extenso* en cap. III,1.

Pasemos ahora a definir lo que entendemos por *discursos representados*[44]. En ocasiones nos encontramos con citaciones de discursos que no han sido enunciados anteriormente (puede tratarse de discursos probables pero efectivamente no producidos) o incluso topamos con discursos que ni siquiera se formulan, pero se implican. En estos casos preferimos hablar como Fairclough (1988: 125) y Roulet (2001: 278) de voces o discursos representados. Como tendremos ocasión de comprobar, éste es un fenómeno frecuente en la publicidad impresa.

Llegado a este punto, haremos una última distinción que resultará de importancia para nuestro análisis[45]. Distinguimos los *discursos representados formulados* de los *implícitos*. A diferencia de los formulados, los implícitos sólo se presuponen a partir de mecanismos lingüísticos como ciertos conectores (*pero*, *porque*, *pues*, *entonces*, etc.).

4.1.3. El módulo textual

El módulo textual se ocupa de describir y analizar las diferentes relaciones que se establecen tanto en un nivel cognitivo como gramatical y que hacen que un texto sea coherente. La coherencia textual, como indican Moeschler/Reboul (1999: 489), es un aspecto clásico de los estudios textuales porque ha desempeñado un papel análogo a la noción de gramaticalidad en la sintaxis de la frase. Citando a Weinrich (1972), diremos que la coherencia es la partitura del texto (al. *Textpartitur*). Nosotros entendemos *coherencia* como una condición necesaria que tiene que cumplir todo grupo de enunciados que pretenda funcionar como texto. Por lo tanto, desde nuestro punto de vista, *coherencia* equivale a *textualidad*.

La cuestión central del análisis de la coherencia textual puede formularse como sigue: ¿cuáles son las condiciones que hacen que un texto pueda ser considerado como bien formado o coherente? La coherencia se manifiesta en una serie de fenómenos formales, cognitivos y gramaticales que podemos dividir en tres grandes

---

44 Cf. tb. cap. III, 2.3.

45 Cf. en especial cap. II, 2.

grupos: (a) estructura temática[46], (b) estructura gramatical propiamente dicha, que denominaremos *cohesión* y (c) segmentación de la superficie textual.

a) El módulo temático tiene como tarea analizar las relaciones semánticas y cognitivas que aseguran la coherencia textual y que hacen del texto una unidad comunicativa y funcional. Tema y, en directa relación con éste, intención o función del mismo son aspectos fundamentales para su correcta interpretación.

Colaboran en la coherencia no sólo el tema en sí (al. *Texthema*), que puede encontrarse resumido en un segmento del texto, sino su contenido (al. *Textinhalt*)[47] o, en otras palabras, toda la información que se vierte en él. Los diversos contenidos, según el peso con el que se manifiesten en el texto, se encuentran organizados jerárquicamente, lo que permite diferenciar temas principales de temas secundarios. Este procedimiento constituye una forma de procesar la información. Brinker (2000: 57) formula tres principios para el tratamiento temático, que además posibilitan diferenciar entre tema principal y secundarios:

- El principio de recurrencia

Según este principio una forma de encontrar el tema principal del texto es dejándonos guiar por criterios de recurrencia semántica que se observan en el texto; por ejemplo, el manejo de una isotopía determinada.

- El principio de derivación

Señala que tendemos a asignar como tema principal del texto aquél del que, según nuestro entendimiento del texto, se derivan los otros temas.

- El principio de compatibilidad

---

46 Los estudios de gramática textual suelen diferenciar tres dimensiones distintas de análisis: la coherencia propiamente dicha, la cohesión y la conexión. Como Brinker (2001), consideramos confusa esta división y preferimos hablar sólo de manera general de *coherencia* como cualidad inherente a todo texto y de *módulo temático* como el encargado de estudiar las relaciones semántico-cognitivas de un texto.

47 Las nociones son de Brinker (2001: 55).

Este principio parte del supuesto de que tema e intención del texto se encuentran en estrecha relación, por lo que el tema principal será aquél que sea más compatible con la función del mismo.

Por otra parte, la información vertida se suele presentar o empaquetar de maneras diversas, que influyen en nuestra manera de recepcionarla y comprenderla. Estas formas de presentar la información son lo que Brinker (2001: 64ss) denomina despliegues temáticos (al. *Themenentfaltungen*) y que nosotros denominaremos *secuencias textuales*. Basándonos en Adam (1991; 1992) reconocemos cinco tipos de secuencias textuales: descriptivas, explicativas, narrativas, argumentativas y dialogales. Según cuál sea la secuencia dominante, hablaremos de textos argumentativos, descriptivos, narrativos, dialogales, etc[48].

Otros factores que contribuyen a estructurar la información recibida son las marcas espaciales y temporales, que facilitan el ordenamiento de los acontecimientos en términos de primer y segundo plano, por ejemplo.

b) El módulo de la cohesión está dedicado al análisis de la sintaxis del texto, por lo que se ocupa de los mecanismos de enlace que se dan entre los elementos lingüísticos de la superficie textual.

Como se ha comprobado en varias ocasiones (cf. Bernárdez 1995: 131ss), la cohesión no es un requisito indispensable para la coherencia textual, pues una sucesión de elementos puede ser coherente sin ser cohesivo y al revés, una sucesión de elementos puede estar debidamente cohesionada sin ser coherente. Sin embargo, los análisis empíricos también han comprobado que si bien la fórmula «a mayor cohesión, mayor coherencia» no es válida *per se*, existe cierta relación entre ambos principios textuales (Bublitz 1998: 6).

Ya que el fin último de todo texto radica (por lo general) en ser debidamente comprendido, el locutor producirá sus textos –de acuerdo a la circunstancia comunicativa[49]– de forma cohesiva,

---

48 Cf. Adam 1992.

49 El tipo de cohesión está en directa relación con la circunstancia comunicativa: los textos orales no presentarán la misma forma de

mecanismo utilizado como guía textual, de tal manera que el destinatario pueda comprender correctamente lo que se quiere decir. En este sentido, las partículas cohesivas son medios que apuntalan a una interpretación adecuada del texto.

La cohesión, o sea, la ligazón textual se manifiesta mediante fenómenos de recurrencia referencial basados en mecanismos bien léxicos, bien gramaticales. Para su estudio nos apoyaremos en los mecanismos propuestos por Halliday/Hasán (1976) y en las formas de recurrencia que ofrecen Calsamiglia/Tusón (1999: 230-234)[50].

Un submódulo de la cohesión es el dedicado a la conexión. Se denomina *conexión* a las relaciones lingüísticas marcadas entre los enunciados (Moeschler/Reboul 1999: 509). Ejemplos típicos de conexión textual son los efectuados por conectores pragmáticos en un nivel transfrástico como *pero*, *porque*, *pues*, *además*, etc. Entendemos por *conector pragmático* una palabra gramatical (conjunción, adverbio, locución) cuya función es, por un lado, enlazar segmentos textuales (los enunciados), y por otro, contribuir a la constitución de unidades textuales complejas (Moeschler/Reboul 1999: 509). Sin embargo, siguiendo a Portolés (1998) y a Briz (1998), preferimos hablar en un sentido más amplio de marcador y no de conector. Bajo el término *marcador* incluimos aquellas partículas de estructura heterogénea y de difícil definición gramatical, pero que colaboran en el mantenimiento del hilo discursivo y en la tensión comunicativa (Briz 1998: 167). Como señala Briz, tales partículas aparecen incluidas bajo rótulos como expresiones de relleno, muletillas, bordoncillos, expletivos, etc.

Para el trato de los marcadores en nuestro estudio[51] nos basamos en los trabajos de Roulet (1985), Portolés (1998) y, en especial, en el estudio dedicado a la conexión en la conversación en español de Briz (1998).

c) El módulo dedicado a la segmentación de la superficie textual (Adam 1991: 10) estudia la parte más externa del texto. Rasgos

---

cohesión que los escritos. Ambos son cohesivos, pero de manera distinta.

50 Para el estudio de los mecanismos de cohesión, cf. cap. IV, 2.2.2.2.

51 Para el estudio de los marcadores discursivos, cf. sobre todo cap. IV, 3.4.1.

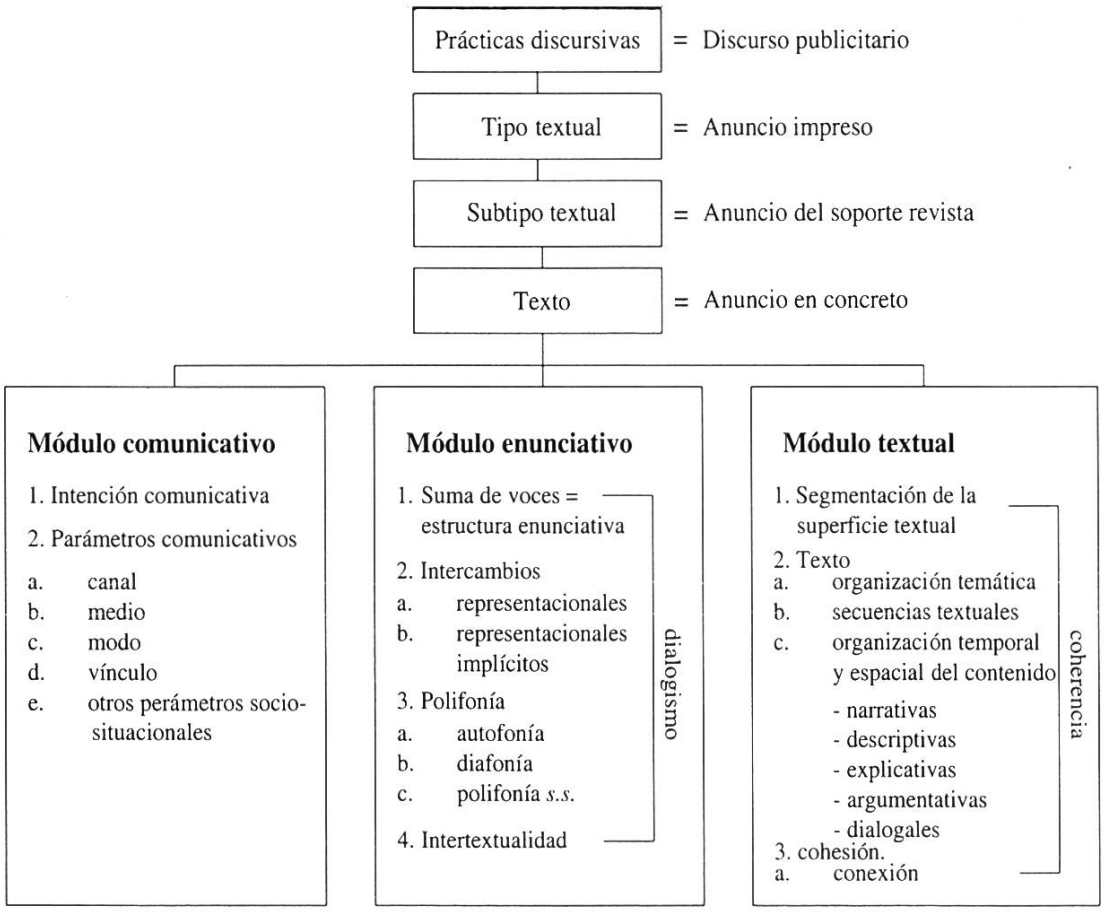
paralingüísticos[52] como las demarcaciones gráficas locales, la configuración global del texto, aspectos del espaciado de las cadenas verbales y cuestiones de maquetación son analizados en este submódulo. También pertenecen a este submódulo la descripción y análisis de la disposición de las partes constitutivas del texto publicitario, la elección tipográfica y gráfica, la puntuación, etc. Recordemos que un tipo textual no sólo se caracteriza por privilegiar el tratamiento de ciertos temas o por favorecer un despliegue de secuencias textuales determinado, sino, precisamente, por la disposición de la materia textual.

En el esquema a continuación resumimos la estructura de nuestro modelo modular:

---

52 Sobre el estudio de los rasgos paralingüísticos en publicidad cf. Cook 2001: 64-98.

El texto impreso publicitario: un acercamiento modular



Obsérvese que, definido el anuncio publicitario impreso como una unidad semiótica de comunicación, constituida por un elemento visual verbal y un elemento visual no verbal, el modelo puede ser aplicado para ambas piezas constitutivas. Nosotros privilegiaremos la parte verbal.

5. CUESTIONES METODOLÓGICAS

5.1. LOS CAPÍTULOS

Después de esta introducción metodológica pasemos a explicaremos brevemente la distribución de los capítulos.

El segundo capítulo está dedicado a los parámetros comunicativos publicitarios y a la escenificación de formas de comunicación que, de acuerdo a la composición de las variables de la comunicación publicitaria, no son realizables. Aprovechamos este capítulo para hacer una breve exposición sobre los distintos actos ilocutivos que se esconden bajo estructuras sintácticas diversas.

Dedicamos el tercer capítulo a un estudio exhaustivo de los fenómenos dialógicos en la publicidad impresa en español. La segunda parte se ocupa de la intertextualidad.

El cuarto y último capítulo ofrece un análisis de dos estilos publicitarios distintos, el de los productos de belleza y cosmética y el juvenil.

5.2. EL CORPUS

El corpus empleado está compuesto de alrededor de 350 anuncios publicitarios aparecidos en el soporte *revista* entre 1999 y 2004. Debido a cuestiones prácticas, nos servimos sobre todo de revistas españolas, aunque también contamos en nuestro repertorio con anuncios provenientes de revistas hispanoamericanas. En estos casos, los soportes proceden de Argentina, México y Miami, centro de producción de varias revistas para toda Hispanoamérica, como sucede con la revista *Glamour en Español*.

Procuramos que todos los segmentos se encuentren bien representados. Así, contamos en nuestro corpus con revistas femeninas de moda como *Cosmopolitan*, *Elle*, *Telva*, *Vanidades*, *Woman* y *Glamour*, pero también con otras de lectura fácil, como la llamada prensa del corazón, tales como *Hola*, *Semana* y *10 Minutos* o las revistas femeninas de corte tradicional como *Mía*. Asimismo nos servimos de algunas revistas especializadas del tipo *MiCasa* y *Crecer Feliz*. Para el segmento masculino, hemos recopilado nuestro material en revistas de corte general como *GQ*, *Quo* y *Down Town* (*DT*) y en las especializadas, sobre todo del tipo automovilístico (*Car and Driver*). De entre las revistas dirigidas a un público general, seleccionamos, debido a su amplia difusión, la revista dominical de *El País*, *El País Semanal*; de entre las divulgativas, escogimos *National Geographic* en su versión hispana.

Como tenemos un apartado dedicado a la construcción del estilo juvenil en la publicidad impresa, cuidamos de que el segmento juvenil esté asimismo bien representado[53]. Reunir el material de revistas femeninas juveniles no fue ninguna dificultad, pues incluso en Suiza podíamos acceder mensualmente a la revista *Ragazza*, y no suscitó ningún problema hacerse rápidamente con un repertorio de anuncios provenientes de revistas femeninas como *Super Pop*, *You* y *Mujer 21*. Difícil resultó más bien la recolección de anuncios de soportes dirigidos a un público masculino. En general, nuestro corpus proviene de *DT*; en contados casos, nos hemos valido de anuncios de *El País Semanal*, siempre y cuando quedase claro que el público meta era el que nos interesaba.

Cuando reproducimos el anuncio de forma íntegra o trozos extensos, así como partes constitutivas completas de un anuncio enumeramos el ejemplo y proporcionamos la referencia en el índice de anuncios que se encuentra al final. En casos de reproducir sólo un(os) enunciado(s) del texto, lo indicamos entre comillas angulares.

De reproducirse de forma total o parcial los anuncios, procuramos atenernos en la medida de lo posible a la disposición original, respetando su ubicación en la página, su segmentación y el espaciado. Por cuestiones de homogeneidad hemos optado por no tomar en cuenta la diversidad gráfica en la transcripción de los anuncios que exponemos en este trabajo.

---

53 Al respecto, *in extenso*, cf. cap. III, 3.2.2.

II

LOS PARÁMETROS COMUNICATIVOS PUBLICITARIOS

«Le dialogue –l'échange de mots– est la forme la plus naturelle du langage»
Todorov, Tzvetan (1981): *Mikhail Bakhtine, Le principe dialogique*, 292

1. LOS PARÁMETROS

Todo acto comunicativo se efectúa por medio de un canal que posibilita la intervención de sus participantes y que, a su vez, se manifiesta en el uso de un(os) medio(s) concreto(s). Ni el tipo de canal ni el tipo de medio alteran en absoluto el valor del acto en sí mismo. Como señala Burger (2001: 139), una pregunta, bien oral, bien escrita, es siempre una pregunta. Pero el conjunto de parámetros que definen la situación comunicativa de los actantes[54] tiene repercusiones socio-psicológicas que no pueden pasarse por alto en un estudio de esta naturaleza. Precisamente por eso se asocia *interacción* con comunicación *face-to-face*. En efecto, en sentido estrecho del término, *interacción* suele entenderse como la comunicación que tiene lugar cara a cara. Nosotros, como Goffman (1988: 201-203) y Roulet (2001: 137), entendemos *interacción* en un sentido más amplio, es decir toda ocasión donde un individuo realiza un acto discursivo en espera de una respuesta de otro, ya sea en co-presencia física y espacial o no. Definida de esta manera la palabra *interacción*, podemos denominar como medios interactivos la conexión telefónica, la carta epistolar y las misivas de soporte electrónico (*e-mail*, *sms*).

---

54 Llamamos *actantes* a los participantes de un acto comunicativo.

El discurso publicitario, en cambio, puede definirse como dialógico en términos estructurales[55] y en el sentido retórico de la palabra[56], o en el que le dio Bajtin[57], mas no es, por la naturaleza de su producción propiamente dicha como tampoco por el vínculo que se establece entre locutor y destinatario, ni dialogal, ni interactivo.

Podemos salvar las dimensiones espacial, temporal y material que tradicionalmente caracterizan a una interacción: la respuesta no tiene que darse en igual lapso temporal, ni en el mismo espacio, como tampoco a través del mismo canal. Pensemos, por ejemplo, en una llamada dejada en un contestador automático (el interlocutor puede escucharla y, bien llamar por teléfono, bien escribir un correo electrónico, bien pasar personalmente a ver al locutor inicial). De lo que no nos podemos emancipar en el marco de la publicidad impresa es de la indefectible falta de reciprocidad entre el locutor y destinatario debido a la carencia de oportunidad de iniciativa de este último. Es esta *conditio sine qua non* la que en el caso del discurso publicitario obliga a hablar únicamente de una interacción fingida[58]. Al respecto, contundentes, Adam/Bonhomme (2000: 50):

> La naturaleza mono[logal] del discurso publicitario no deja lugar a dudas. En esta conducta discursiva asimétrica, el público-destinatario no tiene prácticamente ninguna iniciativa. En posición inferior, es tributario de las maniobras de persuasión del anunciante. El discurso publicitario no puede, pues, dar más que una apariencia de intercambio a su estructura fundamentalmente dialógica.

El ramo publicitario, consciente de esta limitación, busca brindar la apariencia de una interacción con su público que no se limita a la meramente verbal, sino que estimula al lector-destinatario a buscar esta interacción, negada por la naturaleza de este tipo textual

---

55 Cf. al respecto la diferencia entre *producción dialogal* y *estructura dialógica*, cap. I, 4.1.1

56 En un sentido retórico, *dialógico*, alude «a la ficción de un diálogo mediante un discurso de preguntas y respuestas» (Mortara 1996: 303).

57 En el sentido bajtiano del término, todo discurso, también si es monologal, se erige como respuesta a discursos pasados o como una réplica adelantada a posibles discursos futuros (Bajtin 1981: 283). Sobre las distintas acepciones del término *dialogismo*, cf. cap. I, 4.1.2.

58 Véase también Janich 2001:87-88.

publicitario, en otros espacios o mediante la realización (virtual o no) de otras tareas distintas a la de la simple lectura.

Para explicar la singular constelación de los parámetros comunicativos de la publicidad impresa nos basaremos fundamentalmente en la propuesta modular interactiva presentada por Burger (2001: 137-163). En este contexto, este módulo de análisis debe ser entendido como el encargado de clasificar y estudiar los componentes del anclaje material del discursivo del anuncio publicitario impreso y su manifestación en el tipo de relación comunicativa que se establece entre emisor y lector-destinatario. Distinguimos el siguiente esquema básico para la publicidad impresa:

a) el **canal** (i.e. el medio físico utilizado)
b) el **medio** (i.e. la materialidad en que se apoya la transmisión)
c) el **modo** de comunicación (i.e. co-presencia espacial y temporal de los interlocutores)
d) el **vínculo** de interacción (i.e. el tipo de retroacción entre los (inter)locutores: reciprocidad o no-reciprocidad)

Los parámetros comunicativos del texto publicitario impreso pueden esquematizarse de la siguiente manera:

Parámetros discursivos en la publicidad impresa

canal visual *medio escritura e imagen* *distancia espacial y temporal* *vínculo no recíproco* <PUBLICIDAD IMPRESA>

En cuanto al canal de transmisión, éste es unidimensional en tanto sólo atañe a la vista. La naturaleza impresa del soporte (la revista) condiciona el medio de transmisión que, en este caso, será bidimensional, pues intervienen en la transmisión de información tanto el elemento visual verbal (escritura) como el visual no verbal (imagen). En lo que atañe al modo de interacción, es decir, la variable que define la posición de los actantes en el tiempo y en el

espacio, ésta se caracteriza por la distancia tanto en un nivel espacial como temporal: el destinatario del mensaje publicitario no se mueve ni temporal ni espacialmente en las mismas coordenadas que el/los locutor(es) del anuncio. Por último, todo discurso implica un vínculo de interacción. La publicidad impresa, debido a la imposibilidad de respuesta por parte del destinatario, es forzosamente unidimensional.

Esta conjunción especial de los factores comunicativos repercutirá en la clase de relación que se establece entre los participantes y en la construcción de una situación comunicativa específica. Desde el punto de vista de la relación entre los participantes, la comunicación publicitaria tampoco es recíproca, pues no es buscada por los posibles implicados; todo lo contrario, el locutor del anuncio publicitario se dirige a un destinatario fortuito, que no siempre está dispuesto a cooperar. Por lo que respecta al marco social, la comunicación publicitaria no es personal ni privada, sino que es de orden impersonal y público (como toda comunicación medial). Debido a estas características, la comunicación publicitaria es sobre todo fática, empeñada en primera línea en captar la atención de posibles destinatarios (Adam/Bonhomme 2000: 31).

A continuación, presentaremos diversas formas de las que se vale la publicidad impresa actual para subvertir de forma virtual los parámetros comunicativos propios del tipo textual y crear de esta manera una sensación de simultaneidad y reciprocidad, inexistentes en la realidad.

2. INTENTANDO TRASTOCAR EL VÍNCULO: EL DIÁLOGO COMO SIMULACIÓN

Una estrategia común que se observa en la publicidad de prensa actual es la de hacer sentir al lector verdadero partícipe de lo que sucede en el espacio publicitario, que se abre y se presenta como un mundo en el que el lector es parte de la acción. Es el caso de los textos que aparentan una producción dialogal. Mediante esta estrategia estamos frente a un intento de manipulación del parámetro *vínculo* que, como expuesto líneas arriba, no es recíproco. Es, por ejemplo, el caso de la serie publicitaria lanzada por una compañía de cigarrillos, que circuló en diversas revistas entre 1999 y 2000, cuyo

titular consiste en una pregunta que le hace un(a) locutor(a) fumador(a) al lector-destinatario, mediante la cual se puede implicar un rasgo de su personalidad. Un ejemplo de la serie es el siguiente:

(1)

¿Tengo
pinta de
preparar*te* el
desayuno

La locutora, que plantea una pregunta de tipo retórico[59], es una mujer joven, atractiva que irradia dinamismo y modernidad[60]. Las características que atribuimos a la locutora y el tipo de pregunta, que funciona como un activador de polaridad negativa[61], llevarán al lector a responder mentalmente de forma negativa a la pregunta. Fundamental en esta estrategia es el hecho mismo de formular una interrogante, a partir de la cual se involucra (aun si es sólo de forma virtual) al lector-destinatario, que pasa de esta manera a ser también interlocutor. Esta interacción se mueve, así, en un nivel irreal, creando un mundo ficticio compartido entre locutor y lector: a partir del pronombre de segunda persona *te* inferimos que la locutora tiene como destinatario ficticio a uno masculino, y que alude al hecho de que muchas mujeres, mas no ella, le preparen a diario a su pareja el desayuno en cuestión. El destinatario real, en cambio, es especialmente el segmento femenino, al que la locutora apela mediante la complicidad y la solidaridad.

Interesante es también el anuncio de un medicamento antigripal para niños que utiliza como titular la siguiente pregunta al lector-destinatario:

(2)

¿Y tú…
cómo los proteges
contra la gripe?

---

59 Sobre preguntas retóricas en publicidad, cf. 2.1.3. y en especial ejs. 22, 23 y 57.

60 Reproducimos el anuncio en el ej. 57.

61 Sobre la pregunta retórica como inductores de polaridad negativa cf. Sánchez López 1999: 2607-2611.

El enunciado resulta atractivo debido a la *y* inicial con la que se abre la pregunta: ésta remite en términos conversacionales a la continuación de un diálogo ya iniciado entre locutor y lector-destinatario, una prolongación quimérica que pretende dar la sensación de complicidad entre las entidades que toman parte del juego comunicativo publicitario[62].

2.1. EL LOCUTOR EN ESCENA

Como indicamos en la parte introductoria (cf. *supra*, I,1.) uno de los grandes logros de la pragmática consiste en el reconocimiento de que estructura lingüística no equivale a intención del hablante y que éstas pueden servir de envoltura a diversos actos de habla. La publicidad ofrece, en este sentido, una rica muestra de los famosos actos indirectos de habla searleanos. Aprovecharemos este apartado para ejemplificar los distintos actos que se esconden en situaciones de aparente diálogo, y cuya finalidad consiste en establecer una comunicación con el lector-destinatario en el que éste, además de destinatario, se torna en interlocutor. Estos actos tienen en común el que sólo se representa la incursión del locutor.

2.1.1. ACTOS EXPRESIVOS

Los actos expresivos constituyen un elemento tradicional en la publicidad escrita. No hay trabajo lingüístico que verse sobre la publicidad que no mencione, por ejemplo, la profusión de estructuras exclamativas que se encuentran en el discurso publicitario. Pero los actos expresivos no sólo se realizan mediante oraciones exclamativas, sino también a partir de estructuras interrogativas y mediante otros mecanismos, como son los rasgos propios de una oralidad que se desea mimetizar.

---

62 Sobre el uso del marcador *y* en la conversación, v. Briz 1994: 381.

2.1.2. ACTOS RITUALES

Distinguimos *actos exclamativos* de *actos rituales* en sentido estricto. Según Searle, la definición de acto de habla expresivo es la siguiente:

> The illocutionary point of this class is to express the pychological state specified in the propositional content. The paradigms of Expressive verbs are "thank", "congratulate", "apologize", "condole", "deplore", and "welcome". (Searle 1976: 12)

De acuerdo con los ejemplos que da Searle, queda claro que se trata de actos cuya realización tienen como fin mantener o fortalecer la imagen positiva del interlocutor. Sin embargo, muchos de estos actos (como las fórmulas de saludo y despedida) tienen una estructura fosilizada y son de uso convencional, por lo que cabría preguntarse cuán expresivos son realmente[63]. En este tipo de acto, lo fundamental, no es su carácter emotivo, sino cumplir con la expectativa social. Preferimos, por tanto, utilizar el concepto de *actos rituales* de Goffman, que precisamente subraya el carácter estereotipado y convencional de estas fórmulas. Goffman toma el término a su vez de las ciencias sociales, en las que el rito se define como un acto formal y convencionalizado, mediante el cual un individuo manifiesta su respeto y su consideración hacia otro (Goffman 1973: 73), y extiende la noción al campo de la interacción conversacional, precisando que:

> les rituels interpersonnels ont un caractère dialogique dont la marque est différent selon le rite. Quand une offrande rituelle se fait, c'est-à-dire quand un individu signale son implication et sa connection avec un autre, il incombe au bénéficiaire de montrer que le message a été reçu, que la valeur en a été appréciée, que la relation réelle est bien

---

63 En efecto, este tipo de fórmulas a las que por ejemplo Corpas (1996: 170) llama *fórmulas rutinarias*, se estudian también, debido a su estructura fija y convencionalizada, dentro de la fraseología. Al respecto dice la misma autora: «Las fórmulas rutinarias se caracterizan por la petrificación formal y semántica que presentan» (pág. 178).

ce qu'en affirme l'exécutant [...] et enfin, que le béneficiaire est d'une nature sensible et reconnaissante (Goffman 1973: 74).

De esta manera, agrega Goffman (1973: 88), en un diálogo también tenemos ciertas intervenciones que pueden verse como parte de una pequeña ceremonia compuesta mayormente por dos movimientos y que denomina *intercambio confirmatorio*. Intercambios confirmatorios por excelencia son los saludos y las despedidas, que tienen como función confirmar la existencia de relaciones sociales entre los interlocutores. Se trata sobre todo de actos de inicio o cierre, que se llevan a cabo entre personas que se conocen: «Les rites positifs sont apparemment plus importants pour les relations entre personnes qui se connaissent [...] que pour les relations anonymes» (pág. 76).

Corpas (1996: 174) también señala que la situación de uso de estas fórmulas rituales implica, la mayor parte de las veces, intercambios conversacionales, y añade que también pueden aparecer en textos escritos para reflejar, por ejemplo, dichos intercambios. Es precisamente el carácter dialogal y altamente convencionalizado de estos actos el que la publicidad impresa utiliza para (a) crear una situación conversacional virtual, (b) dar apertura a un diálogo ficticio.

2.1.2.1. Actos rituales confirmatorios

Ejemplos de actos rituales confirmatorios con función de apertura son los siguientes:

(3)

BIENVENIDOS
AL MAJESTIC

CADA DIA LLEGAN NUEVOS CLIENTES
A NUESTRO HOTEL. VIENEN DE TODAS PARTES
DEL MUNDO BUSCANDO CONFORT,
SERVICIO, TRANQUILIDAD ... Y ALGO MAS.
ESE **ALGO MAS** QUE ENCUENTRAN EN EL MAJESTIC.
El corazón de Barcelona

(4)

BIENVENIDO A LA COMUNIDAD NUBI

Bienvenido a mundofree.com, el sitio ideal para los que quieren experimentar internet de verdad. Aquí encontrarás gente que sabe lo mismo que tú. Y gente que sabe más. Distintas comunidades e internautas que intercambian conocimientos y desafíos. Ahora vas, por fin, vas a poder demostrar tus habilidades en internet utilizando herramientas y servicios exclusivos de última generación. Descubre con mundofree.com la versión 2.0 de Internet	mundofree.com internet v2.0

Incluimos dos ejemplos que aparentemente se valen de un mismo acto ritual, porque desde un punto de vista pragmático, son distintos. En el primer anuncio, que publicita un hotel, estamos frente a una mera repetición hueca de un saludo cortés con el que se suele saludar a nuevos huéspedes. Obsérvese que en el cuerpo textual hay una ruptura en el nivel comunicativo, pasando de un tipo de enunciación directa, con carácter emotivo, a otra, referencial, de naturaleza descriptiva. En el segundo anuncio de un portal electrónico, en cambio, no hay alteración en el eje comunicativo: tanto en el titular como en el cuerpo del anuncio la fórmula *bienvenido(s)* se dirigen al lector-destinatario de manera directa, por lo que lo convierte en interlocutor. En resumen: en el primer ejemplo, el destinatario del anuncio es mero lector del enunciado *bienvenido(s)*: la frase hecha no lo implica de forma directa; es sencillamente la mostración vacía de una fórmula que simboliza una situación determinada. A diferencia de este primer ejemplo, en el segundo, el lector se convierte en interlocutor del mensaje, por lo que podemos hablar de una puesta en escena dialógica en los sentidos en que venimos utilizando el término (cf. *supra*, 1.).

Se vale asimismo de diferentes fórmulas rituales de apertura y de despedida el eslogan del siguiente anuncio de ginebra:

(5)

Miami. 9: 20 pm

Paul: No me gusta nada la palabra "adiós"

Gadir: Normalmente un "hola" te complica más la vida

BIENVENIDO A BOMBAY

Interesante es el tratamiento de la referencialidad del nombre propio *Bombay* como ciudad india, de un lado y nombre de esta ginebra, de otro, hecho que permite un doble juego. Por una parte, se aprovecha el nombre de la ciudad para hacer uso de la fórmula ritual sin mayor precisión (y no, como sucede en la publicidad de otros productos, donde se agrega «bienvenido al sabor de ...» o «bienvenido al mundo de ...», etc.). De otra parte, se anula la referencialidad de *Bombay* = 'ciudad', al escenificar un encuentro entre dos jóvenes locutores en la ciudad de Miami, quedando únicamente la lectura *Bombay* = 'ginebra'.

Utiliza también una fórmula ritual de apertura un anuncio de publicidad de servicios de telefonía móvil:

(6)

E s t a m o s p o r a q u í.

Si no puedes hacerte escuchar, o
puedes hacerte entender.
Envía un mensaje corto.

¿Cómo estás?
Vodafone
Todo lo que necesitas, siempre a mano

La particularidad del uso de este acto ritual consiste en su disposición textual, pues el acto ritual de saludo no constituye un elemento de apertura (titular o *headline*), sino un elemento de cierre con función repetitiva, por lo que forma parte del eslogan[64]. En esta ocasión contamos, pues, con un eslogan bimembre. Por otro lado, el hecho de cerrar el anuncio con una fórmula de saludo ostenta una función metacomunicativa, porque al tratarse de una compañía que ofrece servicios de comunicación telefónica, la fórmula de saludo no sólo hace referencia al producto en sí, sino que simboliza además la apertura de la comunicación entre la marca en cuestión y el (posible) nuevo cliente.

En los siguientes ejemplos los actos de saludo y despedida están en directa relación con hábitos de consumo del producto:

(7)

BUE
NOS

---

64 Sobre el uso de estructuras interrogativas como elementos de cierre cf. cap. IV, 3.3.1.1.

DIAS

(8)

"Buenas Noches"

BENEDIK

CAPUCHINO DESCAFEINADO

En el primer caso el anuncio publicita una marca de zumo de naranja que, según la costumbre, se suele beber en el desayuno, o sea, por las mañanas. El segundo caso ilustra el hábito de beber café después de una buena cena. Pero, como es sabido, no son pocas las personas que se abstienen de él a causa de su conocido efecto estimulante, que puede llevar a pasar la noche en vela. Para las personas, que no quieren prescindir del placer que supone un buen café para cerrar –como se debe– una buena cena, este capuchino descafeinado parece ser la solución.

2.1.2.2. Actos rituales de agradecimiento

Importante para la idea de interacción que se procura en publicidad es el hecho de que estos actos rituales suelen ser recíprocos. En el acto de agradecer se ve claramente este aspecto, pues éste se caracteriza por su naturaleza reactiva, por lo que «su realización queda determinada por un acto previamente efectuado por el interlocutor» (Haverkate 1993: 160). Así, el siguiente acto de agradecimiento, que actualiza un anuncio publicitario de una marca de vinos, implica que el lector haya dicho o hecho algo que el locutor considera como una gentileza hacia él, por lo que genera, en respuesta, una manifestación de gratitud. De esta manera se consigue plasmar la idea de reciprocidad e interacción:

(9)

¡Gracias!
Entre todos los Grandes Vinos,
fruto de la tradición y de la riqueza
de los viñedos de España, ustedes han designado
Marqués de Cáceres

Un anuncio, donde la correcta interpretación del acto ritual de agradecimiento está estrechamente ligada al elemento icónico, es el de una cadena de compra de artículos por internet:

(10)

Te damos
[foto con billete de 1000 pesetas]
gracias
Ha sido tal la avalancha de personas que nos ha visitado y han comprado nuestros productos, que hemos superado las mejores expectativas.
Un éxito de pedidos y compras sin precedentes en el mercado, basado en ofrecer siempre a nuestros clientes todo lo que buscan, al mejor precio.
Por eso, hasta el 31 de marzo, hemos decidido agradecer esta confianza descontando a todo el público 1.000 pesetas por cada pedido que supere las 3.000 pesetas.

El acto de agradecer que se actualiza en este anuncio resulta atractivo por dos razones. En primer lugar, gracias a la inclusión de la foto de 1000 pesetas se alude a la *fórmula dar mil gracias* que, debido al verbo *dar*, es claramente realizativo (ingl. or. *performative utterances*), es decir, el tipo de enunciado que precisamente nos muestra cómo se hacen cosas con palabras, en este caso concreto, agradecer[65]. El carácter de acción (y no de descripción) que distingue a esta clase de enunciados subraya en el ámbito publicitario la idea de interacción. De otro lado, se adopta la fórmula al contexto específico de este anuncio, utilizando el verbo *dar* en su uso transitivo que, en conjunción con el elemento icónico, producen un enunciado como el que sigue: «te damos 1000 pesetas». Así, a partir de la disposición icono-verbal son posibles dos actualizaciones simultáneas mediante el verbo *dar*:

nivel verbal	**nivel icónico**	**nivel verbal**
te damos	billete de **1000** pesetas	—
te damos		gracias

[65] Los enunciados realizativos (ingl. or. *performative utterances*), se usan sobre todo para llevar a cabo acciones más o menos ritualizadas o convencionalizadas, en las que parte de la acción consiste precisamente en pronunciar ciertas palabras («le pido disculpas», «te doy las gracias», «te bautizo en el nombre de [...],» etc.) (Austin 1975: 32).

2.1.2.3. Actos rituales ratificatorios

Otro tipo de acto ritual es el que Goffman (1973: 77) denomina *rituales ratificatorios*, porque tienen lugar como consecuencia de un cambio ocurrido en la persona (p. ej.: respecto de la relación, del aspecto, de la situación laboral, etc.). Los ritos verbales de ratificación expresan que su enunciador es sensible a tal situación de cambio, y que lo reconoce y lo acepta como tal. Podemos incluir dentro de este grupo los actos de felicitación por el cumpleaños, una de cuyas fórmulas se reproduce en el siguiente anuncio de un producto de belleza:

(11)

Y QUE CUMPLAS MUCHOS MAS

Se utiliza otra fórmula de felicitación por el cumpleaños en el anuncio de una crema anti-arrugas:

(12)

Felices Cumpleaños

2.1.3. Actos expresados mediante estructuras aseverativas

2.1.3.1 Actos asertivos

Según Searle (1969: 25), los actos asertivos son aquéllos mediante los cuales decimos cómo son las cosas. Desde esta perspectiva, los actos de habla en publicidad son básicamente asertivos, en tanto están dirigidos a la (re)afirmación del producto y del universo discursivo que lo respalda. En materia publicitaria, estamos, por tanto, ante actos esencialmente asertivos con apariencias engañosas, escondidos tras diversas máscaras como la interrogativa, por citar un ejemplo frecuente. A continuación nos ocuparemos de los actos asertivos que se presentan mediante estructuras sintácticas aseverativas, como en el anuncio de una compañía que fabrica productos de *software* para empresas:

(13)
Se acerca un futuro desconocido.
Un futuro donde sólo los que estén preparados triunfarán.
Para que no te quedes atrás, queremos enseñarte lo que va a venir:
un mundo donde todo es posible. Un mundo donde te ofrecemos un nuevo concepto en telecomunicaciones, un mundo donde lsa comunicaciones y aplicaciones vivas en la red son una realidad: EL SOFTEL.
[...]
Llega la revolución a las empresas: **la netvolucion Metrored**.
Llega la fibra ótica a tu empresa, con un **proyecto a tu medida**
¿Estás dispuesto a asumir el reto?

Metrored, ¿es posible más?

Mark Campbell
Presidente de Metrored
e-mail: mcampbell@metrorde.org

Tienes un e-mail

METRO RED
www.metrored.org
¿Es posible más?

Se trata de una publicidad en doble página enfrentada. En la página de la derecha nos encontramos con el mensaje: «tienes un e-mail», mientras que en la de la izquierda aparece en escena la foto de un ordenador que muestra efectivamente el *e-mail*. La disposición textual está destinada a subrayar el carácter de aviso que tiene el enunciado de la derecha. Según señalan Krees/van Leeuwen[66], el lector-destinatario, respetando el hábito de recorrido de lectura en el eje horizontal de las culturas occidentales, dirigirá la mirada primero a la página de la derecha y luego, notificado acerca del mensaje, girará los ojos hacia la página de la izquierda. En publicidad, el tipo

[66] Kress/van Leeuwen (1996: 187) indican que en los textos con un tipo de *layout*, que privilegia el eje horizontal (como es el caso de la doble página enfrentada), el lector fijará primero la vista en la parte de la derecha y luego la girará en dirección a la izquierda. Este hábito de lectura condiciona el hecho de que la publicidad suela concentrarse en las páginas impares, que corresponden a las de la derecha.

de acto asertivo del ejemplo tiene como función transmitir sensación de inmediatez, de anclar el acto comunicativo en un presente permanentemente actualizado, en co-presencia temporal entre locutor y destinatario, que convierte al destinatario en interlocutor y el *allí* –en el que se realizó el anuncio publicitario– en un *aquí* (Sánchez Corral 1991a: 141). No es pues casualidad que en el tipo textual estudiado las aseverativas suelan encontrarse en tiempo presente.

De interés para nuestro tema resulta el hecho de que se ponga en escena una carta en su versión electrónica (*e-mail*), pues de esta manera se representa, en efecto, una posibilidad de interacción, que la publicidad impresa no posee, pero sí, en cambio, el género epistolar, que la denominada publicidad directa suele emplear actualmente en su versión electrónica[67]. Se realza esta posibilidad virtual de interactuar colocando en la representación de la misiva electrónica la dirección electrónica del propio presidente de la firma en cuestión, con lo que se invita a contestar y a establecer de este modo una comunicación. Como en el caso de otro anuncio analizado que ofrece servicios de telecomunicaciones (cf. ej. 6), la puesta en escena del *e-mail* resulta autorreferencial, pues estamos ante una empresa que precisamente produce programas de *software*.

En otras ocasiones el acto asertivo sirve para construir elípticamente un pasado en común en la relación locutor-destinatario que se remonta a una situación anterior a la de la enunciación y que da la idea de una complicidad basada en los conocimientos que el locutor tiene del lector-destinatario (Sánchez Corral 1991: 146ss), como sucede en este anuncio que publicita una marca de quesos:

(14)

Este sí que se derrite
por ti.
Tradición de buen gusto
MANCHEGO ● CHIHUAHUA ● PARMESANO ● FUNDIDO ●
PANELA● OAXACA

---

67 La publicidad directa (ingl. *direct advertising*) busca precisamente un contacto personalizado con el consumidor. Estrategias de la publicidad directa son el buzoneo –ya sea el de forma tradicional o mediante correo electrónico (*mailing*)– y llamadas telefónicas con fines publicitarios (*DicMark*, s.v. *direct advertising*; Schweiger/Schrattenecker 2001: 107).

La aparición del pronombre *este* con función deíctica, en conjunción con el adverbio con función enfática *sí*, relaciona el presente con un pasado al contraponer el *este* actual a un *ese* pasado y el *sí* actual a un *no* pasado. Aprovechando el lexema *derretirse*, posible tanto en el campo semántico alimenticio (en sentido literal) como amoroso (en sentido traslaticio), el enunciado alude a una(s) relación(es) sentimentales fallidas o a un(os) sentimiento(s) no correspondidos para con el lector-destinatario, que el locutor conoce, anteriores a la experiencia positiva actual. De otro lado, a partir de la oposición temporal se insinúa una relación entre producto y lector-destinatario: a la carencia del pasado la sustituye la satisfacción del presente. Como indica Sánchez Corral (1991a: 143), la lectura detenida de anuncios revela la frecuente aparición de marcas deícticas temporales (*por fin*, *ahora*, *hoy es el momento*, *mañana* etc.) que presuponen *un antes*, que el locutor conoce, por lo que se hace cómplice del lector-destinatario, y *un después*, en el que se solucionan los problemas pasados gracias a la acción del producto/servicio publicitado.

2.1.3.2. Actos directivos

Como han mostrado los estudios acerca de los actos de habla, *acto directivo* no equivale a *modo imperativo*. Para hacer una separación tajante entre estructura sintáctica y función pragmática, definiremos *acto directivo* como aquél en el que el hablante expresa cierta acción futura inmediata y señala al oyente como ejecutor de esta acción[68], independientemente del modo verbal que se utilice.

Una forma de expresar actos directivos con estructuras asertivas es a partir de la modificación modal. Los directivos pueden tener lugar mediante tres tipos de verbos modales: los deónticos (*hay que*, *tener que*), los facultativos (*¿sabes hacer X?*, *¿puedes hacer Y?*) y los volitivos (*querer*). En cuanto a los volitivos, éstos pueden actualizar el acto directivo, ora desde la perspectiva del locutor –con lo que el verbo principal estará en la primera persona y el subordinado en la segunda persona–, ora desde el punto de vista del interlocutor, con lo

[68] Sobre acto directivo, cf. Mulder 1998: 244; Garrido 1999: 3910.

que el verbo se encontrará en la segunda persona y en contexto de pregunta (Mulder 1998: 251-253):

a) Quiero que firmes aquí
b) ¿Quieres firmar aquí?

A continuación traemos como ejemplo un acto directivo expresado por medio de un verbo volitivo, pero actualizado desde la perspectiva del locutor:

(15)

no queremos. **stop**. que pierdas tu tiempo. **stop**.
ni siquiera en leer. **stop**. nuestra publicidad. **stop.**

Sirviéndose de una disposición textual que recuerda la escritura telegráfica[69], el locutor de este anuncio, que publicita un portal electrónico especializado en actividades de tiempo libre, subraya su intención de no querer hacer perder el tiempo a su futuro consumidor, ni siquiera con su propia publicidad. En esta ocasión importa hacer hincapié en que el acto directivo queda expresado mediante un verbo volitivo, cuyo ejecutor es el propio locutor. También hubiese podido señalarse el mismo contenido proposicional por medio de una simple estructura imperativa: «no pierdas tu tiempo ni siquiera en leer nuestra publicidad». Pero al enunciar el acto mediante un verbo volitivo se realza de forma explícita el deseo del locutor de querer complacer al lector-destinatario, con lo que se subraya el hecho de que se trata de publicidad de una compañía de servicios, orientada al consumidor. Y ya que se trata de un portal electrónico especializado en la búsqueda de ofertas para pasar el tiempo libre, la mejor forma de incentivar al lector a utilizar al máximo su tiempo libre será no hacérselo perder.

2.1.4. ACTOS EXPRESADOS MEDIANTE ESTRUCTURAS INTERROGATIVAS

Cuando de publicidad se trata, cualquier acto interrogativo es siempre de naturaleza retórica, bien sea el presentado abiertamente como retórico, bien el presentado como no retórico (Sánchez Corral 1991b: 197), pues nunca está dirigido a obtener información del

---

69 Sobre intertextualidad en publicidad, cf. cap. III. 3.

lector- destinatario, sino que es, en realidad, una aseveración con función apelativa, cuando no un acto directivo (Mendes 2000:14-15). Ello se debe a la naturaleza del texto publicitario impreso, que impide una respuesta, y al fin mismo de la actividad publicitaria, i.e. la persuasión. Las estructuras interrogativas se prestan por excelencia para poner en escena una interacción virtual entre locutor y destinatario, pues son, como apunta Sánchez Corral (1991: 197-198b) «estructuras directamente relacionadas con el discurso de tipo conversacional y, consiguientemente, relacionadas con el funcionamiento interaccional del lenguaje». Especialmente a través de ellas el publicista puede lograr el efecto persuasivo buscando

> crear la ilusión dialógica y contribuir al clima de proximidad deíctica y de familiaridad comunicativa. Se trata de actualizar el /TU-USTED/ mediante la implicación directa del lector, sugiriendo de esta forma su intervención y su actividad interpretativa. (Sánchez Corral 1991: 198b)

Por añadidura, lo que define desde una perspectiva semántica a la interrogativa es que se trata de una fórmula de contenido proposicionalmente abierto, al margen de si la intención comunicativa es plantear una pregunta o no. Las razones por las cuales un emisor decide utilizar una fórmula de estas características son diversas, en el caso publicitario radica, precisamente, en proporcionar la idea de una interacción a todas luces inexistente. Debido a las características de la estructura interrogativa, éstas sirven de envoltura a actos directivos, asertivos, comisivos, expresivos y metadiscursivos.

2.1.4.1. TIPOS DE ESTRUCTURAS INTERROGATIVAS

La estructura interrogativa, vista como parte esencial en la simulación de interacción– y por ello de amplio uso en la publicidad actual–, presenta tres variantes en el género publicitario impreso: *abiertas*, *semi-abiertas* y *cerradas*.

Denominamos *estructuras interrogativas abiertas* a aquellas que juegan virtualmente con la posibilidad de una respuesta del lector-destinatario, al dejar la pregunta sin respuesta, como sucede en este anuncio dedicado a la publicidad de un portal de internet,

acompañada por la foto de una familia (en tres generaciones) que dirige la(s) mirada(s) al interlocutor:

(16)

¿Qué quieres hacer en internet?
Z O N A D E C O M E R C I O

wanadoo.es

El enunciado, «Zona de comercio», donde cada letra simula ser una tecla de ordenador, se encuentra muy por encima de la foto, lo que lleva a suponer que en este portal de internet el comercio es sólo una pequeña zona. Debido a la escasa información verbal, la imagen es una fuente proporcionadora de información implícita. Textualmente, esta clase de anuncios se caracteriza, en efecto, por una escueta información, que muchas veces se reduce al nombre/marca de la firma.

Llamaremos *interrogativas semi-abiertas* a las de índole a todas luces fática que ostentan una típica función de enganche. La diferencia respecto del tipo de interrogación cerrada radica en que no se contesta de forma explícita a la incógnita planteada, sino que sólo se trata de presentar información pertinente para deducir una respuesta: convencional y formalmente el locutor no responde a la pregunta planteada inicialmente. Siguiendo a Sperber/Wilson (1994), estaríamos, por tanto, ante ostensiones débilmente condicionadas que exigen trabajo inferencial por parte del lector-destinatario, como ocurre en el siguiente anuncio de una nueva línea de una marca de cereales:

(17)

✓Un ascenso.
✓El aumento esperado.
✓El crédito para nuestra casa.
✓Pensar en un negocio.
✓Nuestra segunda luna de miel.

✓[foto de un bebé]

¿Y tu salud?

De pronto aparece una luz
En nuestra vida que nos hace
caminar más despacio, con
más cuidado, haciéndonos

conscientes de nuestra salud. La línea Brain Flakes
de Kellog's te ayuda a
mantenerte sano con sus
ricas hojuelas integrales que
tienen todo lo bueno de la
fibra y los antioxidantes. **Revalora tu salud.**

Aquí se plantea una pseudopregunta ontológica al lector-destinatario, llevándolo a reflexionar sobre su salud. Obsérvese que, para ello, se hace entrar en escena una isotopía familiar (lo que además, define el grupo meta). En el cuerpo del anuncio, empero, no se contesta directamente a la pregunta inicial. Se aporta, eso sí –pasado el momento de reflexión otorgado al lector-destinatario– un medio para mantenerla: la línea Bran Flakes de Kelloks.

Llegado a este punto, merece la pena subrayar la importancia de la comunicación inferencial, explotada ampliamente en la publicidad actual[70]: dejando al lector-destinatario la tarea de implicar los efectos contextuales que se le ofrecen en los enunciados emitidos en forma de pregunta, el publicista no sólo apuesta a las diversas capacidades cognitivas de cada lector, que supondrá –según el caso– mayores o menores efectos contextuales[71], sino que le otorga la impresión de ser en efecto *él*, o sea, el lector-destinatario, quien dé respuesta a la pregunta planteada. Así, pues, en un juego de percepciones, se confunden intencionalmente la tarea de recuperación de premisas y

---

70 Cf. tb. cap. I.,1.

71 Al respecto Sperber/Wilson (1994: 54):
«Todos los seres humanos viven en el mismo mundo físico. Todos nos encontramos, a lo largo de nuestra vida, ante la tarea de sacar información de este entorno común y construirnos la mejor representación mental posible de él. No todos construimos la misma representación, por una parte debido a las diferencias de nuestros propios y más limitados entornos físicos, y por otra por las diferencias de nuestra capacidad cognitiva. La capacidad perceptiva varía en eficacia de un individuo a otro. La capacidad inferencial también varía, y no sólo en eficacia [...]. De ahí que, aun en el caso de que todos compartieran el mismo entorno físico limitado, lo que nosotros propondremos llamar sus entornos cognitivos seguirán siendo distintos.»

conclusiones y la de ofrecer una verdadera respuesta a falsas preguntas.

Por último, llamaremos interrogativas cerradas a las que incluyen explícitamente una estructura responsiva en el anuncio, como es el caso del siguiente anuncio de un producto de higiene femenina:

(18)

¿Quién entiende a
las mujeres?
Playtex

Hechas estas diferencias estructurales, nos ocuparemos a continuación de las diversas funciones comunicativas que puede cumplir la oración interrogativa dirigida al lector-destinatario en publicidad.

2.1.4.2. Actos metadiscursivos de control de contacto

Estos actos de carácter fático-apelativo no están orientados hacia el contenido informativo de los enunciados, sino que subrayan la importancia o relevancia del mismo en un contexto determinado o actúan como controladores del contacto entre el locutor y su(s) interlocutor(es). Apropiándonos de la terminología de Briz (1998: 224), denominaremos a estos últimos *actos metadiscursivos de control de contacto*. Encontramos este tipo de actos en un anuncio publicitario de una marca de whisky:

(19)

El 70% del cuer~
po es **agua**. Ya
está bien, *¿no?*[72]

en uno que publicita una revista de negocios:

(20)

Las claves del éxito profesional están en cualquier kiosko, pero tampoco tiene que saberlo todo el mundo, *¿no?*[73]

---

72 Las cursivas son nuestras.

73 Las cursivas son nuestras.

o en otro sobre cremas anticelulíticas:

(21)

Reafirmar la piel de una *top model* no tiene mucho éxito, ¿verdad?

En los tres anuncios estamos en realidad ante actos asertivos. Tanto *¿no?* como *¿verdad*? actúan, en contexto interrogativo, como marcadores metadiscursivos de control de contacto, por lo que se evidencian como partículas de carácter interactivo. En situaciones reales, esta estrategia metadiscursiva, propia de la conversación, no sólo sirve para cederle el turno al otro participante, sino para persuadirlo a cooperar y a solidarizarse con el punto de vista vertido por el locutor. Son pues, como indica Haverkate (1998: 202), «expresiones que elicitan retroalimentación» y en ello reside su carácter dialógico, esencial en publicidad.

2.1.4.3. Actos asertivos

Al inicio de esta subsección ya ha sido señalado que en materia publicitaria las interrogativas son de naturaleza retórica, pues no pretenden obtener información o confirmación del lector-destinatario, sino proveer información (Schmidt-Radefeldt 1970: 377), o efectuar un mandato (Méndez 2000: 14). Por tanto, debido a su fuerza ilocutiva son más bien actos asertivos, cuando no directivos (cf. *supra*, 2.1.4.). En este sentido, son actos indirectos o implícitos, pues su forma enunciativa no coincide con su fuerza ilocutiva[74].

En líneas generales, la pregunta retórica es un acto asertivo, porque todas ellas contienen de manera implícita la negación de la proposición expresada formalmente mediante una estructura interrogativa. Por eso, los entornos más favorecedores para la negación, son precisamente las preguntas retóricas (Bosque 1980: 95). Las preguntas retóricas condicionadas por su estructura lingüística pueden estar marcada mediante diversos indicadores (adverbios, términos de polaridad negativa[75] y positiva[76], partículas

---

[74] Recuérdese que los actos indirectos más estudiados son precisamente los que permiten interpretar las interrogativas como imperativas o como secuencias aseverativas (cf. Bosque 1980: 94s).

[75] Son términos de polaridad negativa aquellas palabras y sintagmas que, en virtud de su significativo negativo inherente, sólo pueden aparecer

de inversión argumentativa, modalidad verbal, entonación, etc.), que señalan su carácter no abierto y determinan su valor, orientando la pregunta para interpretarla de manera contraria, o sea, negando su contenido proposicional, como sucede en el siguiente anuncio que publicita una marca de teléfonos móvil:

(22)
¿*NO*[77] CREES QUE
TU MADRE SE MERECE
UN BUEN REGALO?

En el ejemplo, tenemos un típico caso de interrogativa retórica que se vale de la negación externa (*no*) para producir la inversión del contenido proposicional, lo que lleva a una respuesta afirmativa («Sí creo que mi madre se merece un buen regalo»).

También las hay formuladas positivamente, como en el ejemplo de los anuncios de la campaña de Winston (cf. *supra*, ej. 1). En este caso, la locución «tener pinta de», reforzada por la información pragmática que se obtiene a partir de la imagen, actúa como inductores de polaridad negativa, por lo que, en su forma aseverativa, «Tengo pinta de [...]?» equivale a 'Yo **no** tengo pinta de [...]', que precisamente es la respuesta que se implica forzosamente de tal pregunta[78].

En los dos casos de pregunta retórica analizados parece funcionar como regla lo que ya había anotado Thiébault en 1802:

---

en oraciones de significado también negativo (Sánchez López 1999: 2563). Cf. tb. Bosque 1980: 20.

76 Se llaman *términos de polaridad positiva* a aquéllos que sólo pueden aparecer en secuencias afirmativas, cf.: «Hemos llegado *ya*» vs. «*No hemos llegado *ya*» (Bosque 1980: 20)

77 Las cursivas son nuestras.

78 A este respecto cf. ej. 1 y Méndez 2000: 22-23. El análisis de Méndez (2000) acerca del papel desempeñado por las interrogativas en publicidad de prensa es acertado e interesante. Lástima que parezca citar "de oídas" los anuncios que menciona, pues no sólo sus citas se encuentran alteradas, sino que incluso tergiversa marcas: «Tengo pinta de [...]» no es una secuencia perteneciente a una campaña de Marlboro, sino de Winston.

> Une chose assez singulière, c'est que l'interrogation employée come figure oratoire doit être prise dans un sens expositif; que si elle est negative, le sens en est affirmatif, et que si elle est sans négation, le sens en est négatif, comme dans «N'êtes-vous pas convenu de cest faits?» pour «Vous êtes convenu de ces faits?»

Pero también hay otras, que la publicidad sabe aprovechar con habilidad, cuya retoricidad no se marca de forma lingüística, sino que se basa únicamente en la recuperación de información de índole pragmática. En otras palabras, la retoricidad de la pregunta se pone de manifiesto no a partir de la estructura lingüística, sino en el conocimiento del mundo compartido entre locutor y lector destinatario, que se resume en tópicos. Schmidt-Radefeldt (1975) señala al respecto:

> Undoubtedly, this type is closely related to the former [those stressed which rethorical particles]: its semantic implication (meaning), however, has to be reconstructed with respect to general human experience. (Schmidt-Radefeldt 1975: 383)

Y Corrales Crespo (2000), en directa relación con el discurso publicitario dice:

> Para su objetivo persuasivo la publicidad ha desarrollado sus propios lugares comunes. Algunos de ellos se pueden encontrar ya en la retórica antigua como tópicos que han demostrado su eficacia persuasiva. El lugar común se convierte en un almacén de ideas que se emplean de modo general para cualquier situación en la que resulta apropiado su uso. En publicidad, estos tópicos (o lugares comunes) sirven para relacionar valores o premisas de carácter muy general con valores atribuidos al producto y que lo caracterizan frente a los demás. Son eficaces para productos de diferente tipo. [...]
>
> Estos valores no nacen con la pretensión de veracidad o de objetividad, sino que son valores preferibles por los receptores a los que va dirigido el anuncio. La lógica argumentativa de la publicidad es de carácter popular, está basada en creencias y supuestos culturales comunes, generalmente aceptados en el seno de la sociedad. (Corrales Crespo 2000: 3)

A continuación, un ejemplo de pregunta retórica no marcada lingüísticamente, cuya retoricidad sólo puede ser entendida a la luz del conocimiento compartido (que el emisor presupone). En este caso, no son reglas retóricas de tipo lingüístico, como las expuestas antes, las que condicionan la interpretación pertinente, sino el conocimiento del tópico aludido.

(23)

¿Puede una antigua llama
reavivar la pasión?

En Glenfiddich, cada artesano prepara al día 16 antiguas barricas de madera para un nuevo uso. Pero antes de que una barrica esté lista, se purifica su interior quemándolo con una intensa llama. ¿Merece la pena un poco de sufrimiento para crear una nueva vida?

Think about it.

Glenfiddich 12 years-old Single Malt Scotch Whisky

En este anuncio de una marca de whisky se emplean estructuras interrogativas con el fin de simular el planteamiento de una aporía (lo que en retórica clásica se conoce como *dubitatio*) al lector destinatario, acompañada textualmente de un un espacio de reflexión.

La pregunta inicial, que activa una isotopía amorosa, moviliza también un tópico, (que se refleja en paremias como: «donde amor hubo, cenizas quedan»), por lo que lo más probable sea una interpretación positiva del lector-destinatario, o sea: 'una antigua llama puede reavivar una pasión'. Con ello, no estamos frente a una pregunta, sino a una aseveración (nótese que además, positiva, y no, como se esperaría según la regla, negativa). El que estemos ante una aseveración queda reafirmado por el hecho de que en el cuerpo del anuncio no se alude a una posible respuesta, todo lo contrario, se asume la aseveración anterior.

La segunda parte del anuncio (i.e. el cuerpo) se desenvuelve entre áreas semánticas distintas, que llevan a una amalgama isotópica en la que se iguala la producción de whisky a la creación de una nueva vida. El elemento que sirve de enlace entre estos campos semánticos y entre las dos partes textuales es el lexema *llama,* que se emplea con un doble significado:

llama = metáfora de la pasión; *llama* = elemento antiséptico -> = elemento purificador (en un sentido traslaticio)[79].

Para interpretar acertadamente esta segunda parte hace falta dar por sentada la aseveración anterior: 'una antigua llama puede reavivar una pasión', que –moviéndonos en el mismo plano isotópico– parece haber dado fruto, pues la segunda pregunta, planteada también a manera de *dubitatio* («¿Merece la pena un poco de sufrimiento para crear una nueva vida?»), activa otro conocimiento compartido: el dolor del parto. Al movernos en esta esfera conceptual, la segunda pseudopregunta adquiere también una fuerza aseverativa positiva: 'bien merece la pena un poco de sufrimiento para crear otra vida'.

El anuncio concluye con un acto directivo que llama explícitamente al lector-destinatario a la reflexión[80], lo que confirma que estamos dentro de un campo semántico bastante alejado del alimenticio y que tiene que ver más bien con cuestiones (pseudo)ontológicas elementales. Por otro lado, como en otras ocasiones (cf. ejs. 14 y 17), observamos que una estrategia discursiva de esta naturaleza está encaminada a introducir en el campo semántico alimenticio asociaciones pertenecientes a las esferas amorosa y ética, que se prestan a un juego más amplio y connotativo.

Para finalizar, no puede dejar de mencionarse la función pragmática de los espacios en la disposición textual. En estos casos, el espacio vacío representa la posibilidad de un lugar de reflexión que ofrece el locutor al lector-destinatario.

2.1.4.4. Actos directivos

Los directivos son, desde siempre, las formas más comunes en publicidad, porque son actos de habla que se expresan con el fin de

---

79 Desde antiguo, el fuego está simbólicamente relacionado con la idea de purificación. Etimológicamente, tal nexo se expresa en el parentesco entre gr. PYR = 'fuego' y lat. PURUS 'puro', en: *WöSym* 1991, s.v. *Feuer*.

80 El hecho de que el acto directivo esté aquí en inglés no es arbitrario: se trata de un elemento connotativo que, junto con la marca (de valor metonímico), refuerza el origen del producto.

incitar al oyente a hacer algo. En los trabajos que versan sobre el lenguaje publicitario se ha hecho sobre todo hincapié en la aparición de actos directivos de estructura imperativa[81], pero hay poca referencia a aquéllos no expresados mediante estas estructuras oracionales típicas. Nosotros, fieles a nuestra óptica, optaremos por una visión pragmática de los directivos y privilegiaremos el análisis de actos con fuerza ilocutiva directiva, representados mediante estructuras interrogativas. Por otro lado, no es de extrañar la relación existente entre enunciados con forma interrogativa y fuerza ilocutiva imperativa, pues imperativas e interrogativas se caracterizan precisamente por estar dirigidas al interlocutor, esto es, por ser formas en las que predomina la función apelativa del lenguaje. El siguiente anuncio publicitario de una marca de joyas ejemplifica el uso de estructuras interrogativas con valor de acto directivo en el género que nos ocupa:

(24)

¿A QUE OTRO
milenio
ESTAS ESPERANDO?

Damiani

La fuerza ilocutiva del mensaje anterior es abiertamente directiva, y puede resumirse en términos proposicionales como: 'no esperes al otro milenio para comprar joyas Damiani'.

2.1.5. La (pseudo)elección: Actos expresados mediante estructuras disyuntivas

También son muy frecuentes en la publicidad española actual los esquemas disyuntivos, que parecen ofrecer la posibilidad de opción al lector-destinatario. Lejos de dar efectivamente a elegir, los esquemas disyuntivos se aprovechan para otro tipo de actos comunicativos como los asertivos y directivos.

---

81 Cf. Garrido 1999: 3919: «En los textos publicitarios la oración imperativa se basa en una relación bien definida entre el anunciante y el posible cliente, en el que el primero pide al segundo que realice una cierta acción (de compra, etc.)»

2.1.5.1. Actos asertivos

Para dar idea de elección son sobre todo frecuentes las interrogativas disyuntivas, pues «la formulación misma de la interrogación propone una alternativa, es decir ofrece un conjunto específico de posibilidades del que se espera que sea extraída la respuesta» (Escandell 1999: 3933), que precisamente se debe al carácter abierto de las interrogativas:

(25)

¿buscas novia?
O novio.
O amigos. O enemigos.
O sólo cruzar unas palabras.
Cruzar el charco. Viajar.
Descubre otras culturas.
Otros idiomas.
Otras gentes.
Otros sabores.
Salsa. Merengue.
Rumba. Jazz.
Rock & Roll. Blues.
Tango. Hip-hop. Trash.
Indiana jones.
James Bond. 007.
W W W.t e r r a.e s
CHAT
Chats.E-mail.
Foros. Deportes.
Viajes. Acceso.
Compras. Economía.
Información.
ACCESO GRATUITO 902 15 20 25
Todo. En Terra.
En tu idioma.
Así de fácil.
Entra.

En el caso de este anuncio de un portal de internet, empero, –si bien utilizada como instrumento fático de apertura– la interrogativa disyuntiva no tiene como verdadero objetivo dar a elegir al lector-

destinatario, sino indicar todas las posibilidades que ofrece este portal de internet especializado en actividades de tiempo libre. Ello se muestra cuando, dentro de la misma disposición textual, se rompe la estructura interrogativa, compuesta de un bloque de cinco líneas, y se introduce una estructura imperativa (*descubre* [...]), de tres líneas que, a su vez, queda truncada para dar paso a una estructura yuxtapuesta cuya función radica en ejemplificar las distintas posibilidades de búsqueda.

Si analizamos esta primera parte textual en su conjunto, la conjunción *o* de la secuencia inicial, utilizada para simular una elección, se acerca, en cuanto a su función, más bien a una *y* con valor aditivo. Desde un punto de vista pragmático, la intención ilocutiva es asertiva, aunque se movilice para ello estructuras interrogativas e imperativas, pues no estamos ante un texto que presente verdaderas incógnitas como variables, sino más bien aserciones. Resumiendo podemos decir que el acto de elección de esta primera parte está subordinado a un acto principal asertivo (Brinker 2001: 92-93)[82].

La segunda parte textual presenta (a) un primer segmento, que muestra mediante un procedimiento paratáctico los diferentes rubros que ofrece el portal y, (b) un segundo segmento con función de cierre, que termina con un acto directivo: *entra*. Como en el caso de otros anuncios anteriormente comentados (cf. ejs. 6 y 13), el acto directivo ostenta función metacomunicativa, en tanto utiliza un enunciado propio del campo publicitado, o sea, el locutor que invita a visitar este portal es un internauta.

También presentan fuerza asertiva los anuncios de una campaña serial de una marca de whisky basada en preguntas provocativas a primera vista, que ponen sobre el tapete publicitario cuestiones sociales y morales controvertidas de la sociedad española actual (y europea en general), por lo que parecen poner en entredicho las costumbres imperantes o la corrección política:

---

82 Brinker habla de la existencia de una composición jerárquica de los actos ilocutivos al interior del texto:
«"Hierarchisch strukturiert" bedeutet in diesem Zusammenhang, dass zwischen den illokutiven Handlungen mannigfache Unter- und Überordnungsbeziehungen bestehen, wobei in der Regel eine bestimmte illokutive Handlung dominiert.» (Brinker 2001: 92)

(26)
[foto de un látigo]
¿DOLOR O PLACER?
[logotipo de Cutty Sark]
SIN DUDA

(27)
[foto del carnet de identidad
de un inmigrante marroquí]
¿RECHAZO O ACOGIDA?
[logotipo de Cutty Sark]
SIN DUDA

(28)
[foto de un cardiógrafo]
¿DECIDES TU O DECIDEN POR TI?
[logotipo de Cutty Sark]
SIN DUDA

(29)
[foto de un vibrador y su envoltura]
¿SOLO O ACOMPAÑADO?
[logotipo de Cutty Sark]
SIN DUDA

En esta campaña seriada de una marca de whisky, que empezó en enero de 2001 y se prolongó hasta el 2002, la pregunta disyuntiva se ve anulada, pues la opción a elegir se encuentra claramente marcada por los criterios de la corrección política y las costumbres ético-sociales imperantes, a las que alude de manera implícita el enunciado final «Sin duda». En su mayoría, la única opción posible se subraya también mediante la distribución textual, pues ésta suele ser el segundo miembro del binomio disyuntivo (el ej. 28 es una excepción). Ya que el *status quo* es el que se preserva, la impresión de choque que pudiera despertarse al inicio se muestra como un artilugio superficial con función fática.

Al analizar las estructuras de los ejemplos observamos que, en realidad, el uso de estos motivos y la respuesta: «Cutty Sark. Sin duda», son elementos de una comparación *in ausentia* que dan lugar a una estructura quiásmica que invalida toda elección, pues, al igual que, tras dar a elegir cualquier marca de whisky y Cutty Sark, la respuesta es siempre «Cutty Sark. Sin duda», en materia social y ética, la única elección posible la constituye la que se ajusta a los

valores ético-sociales de la *political correctness* y del orden social imperante («Sin duda»). Estamos ante una disposición quiásmica y elíptica, porque en el esquema disyuntivo se plantea una (pseudo)elección ético-moral (que llamaremos A), pero mediante la introducción del logotipo de Cutty Sark se da como respuesta la concerniente a otra pregunta, la pseudo-elección entre dos marcas de whisky (que llamaremos B). Esquemáticamente podríamos resumir el juego quiásmico así:

Comparación disyuntiva	
en presencia	***en ausencia***
disyunción A [neg. valores ético-sociales vs.reafirmación]	disyunción B [marca de whisky x vs. Cutty Sark]
respuesta de la disyunción B [Cutty Sark]	respuesta de la disyunción A [reafirmación valores ético-sociales]

2.1.5.2. Actos directivos

En otras ocasiones, la disyunción se pone al servicio de actos directivos. La circularidad de la siguiente construcción disyuntiva muestra su artificialidad desde el punto de vista pragmático, y ejemplifica cómo una misma estructura puede aprovecharse para distintas funciones comunicativas.

(30)

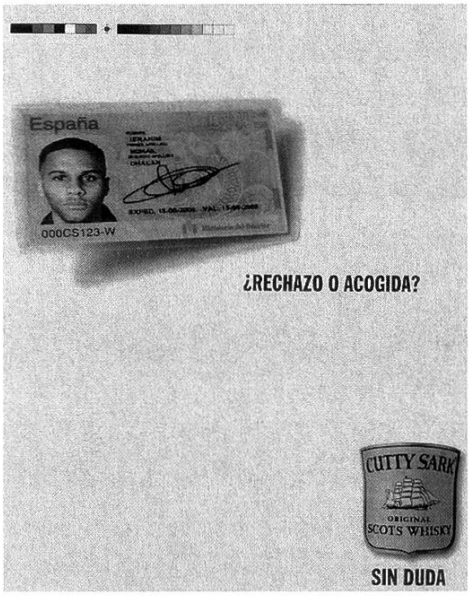
O tomas ron con Schweppes Limón, o Schweppes Limón con ron.

También funciona como un acto directivo la siguiente (pseudo)elección representada mediante un esquema disyuntivo:

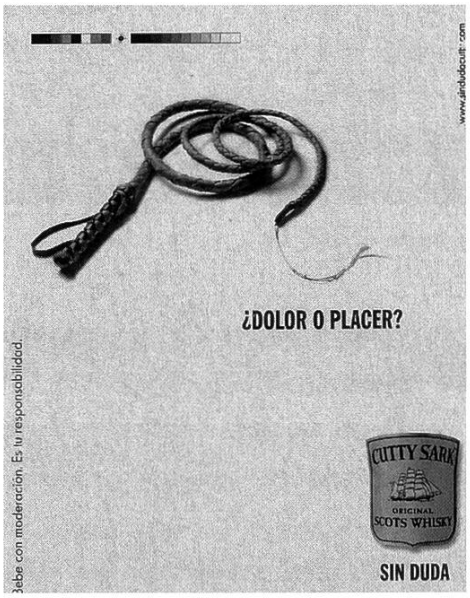
(31)
¿Vas a seguir
tomando
lo mismo?

O vas a
probar [Imagen de Coca-Cola light]

Proposicionalmente, el enunciado expresado a partir del esquema disyuntivo puede resumirse como sigue: 'no sigas tomando lo mismo, prueba Coca-Cola light'. Su fuerza ilocutiva, es por tanto, directiva. Nótese que sólo el primer binomio de la relación disyuntiva se encuentra entre signos interrogativos, que es precisamente el que se pone en entredicho. El otro, que es el que llama a probar Coca-Cola light, aparece sin estos signos.



Anuncio 1: Cutty Sark, en: *Quo*, febrero de 2001, núm. 65, 33.



Anuncio 2: Cutty Sark, en: *El País Semanal*, 25 de febrero de 2001, 20.

Anuncio 3: Cutty Sark, en: *Quo*, noviembre de 2001, núm. 74, 79.

Anuncio 4: Cutty Sark, en: *Quo*, febrero de 2002, núm. 77, 123.

Anuncio 5: Cutty Sark, en *El País Semanal,* 21 de julio de 2002, 55.

A partir de los ejemplos tratados, vemos cómo la opción disyuntiva es, en el ámbito publicitario, de naturaleza ficticia: una simple simulación, utilizada más bien como mecanismo suasorio, en tanto mediante ella se expresan actos asertivos, reforzando el producto o servicio publicitado en su calidad de único, o directivos, llamando a utilizar el producto o servicio en cuestión. De esta manera queda suprimido el acto de elección que supone la disyunción.

2.1.6 LOCUTOR E INTERLOCUTOR EN ESCENA

Existe en la publicidad actual una forma más elaborada de simulación de interacción entre el locutor y destinatario, en el que se hace espacio a una supuesta respuesta de éste último, de tal forma que pueden observarse estructuras dialógicas de intercambio. El locutor y un destinatario personalizado se convierten, así, en interlocurtores virtuales. Denominamos a esta forma de simulación *discursos dialógicos*[83]. En este sentido, como ya se observó en la retórica clásica[84], entendemos bajo *discurso dialógico* aquél producido por un único locutor, «qui simul[e] une structure d'echange, avec des interventions liées par des fonctions illocutoires

---

83 Sobre *dialogismo* y *estructuras dialógicas*, cf. cap. 4.1.1. y 4.1.2.

84 Véase Lausberg 1999[10]: 143, §432: *sermocinatio*; Fontanier 1968: 488: *dialogisme.*

iniciatives et réactives» (Roulet 1985: 56). La estructura de intercambio, propia del discurso dialogal, se logra a partir de la representación de discursos diafónicos implícitos[85]. Es decir, la construcción del intercambio se apoya en elementos lingüísticos (por lo general conectores), que se encuentran en la respuesta del locutor y que permiten inferir la respuesta anterior, adjudicada al interlocutor virtual. El siguiente fragmento de un anuncio publicitario ejemplifica el mecanismo:

(32)

¿Crees que tu piel
está profundamente
humectada?

Porque no has probado la Nueva Dove Cream

Ahora Dove incorpora toda su esencia en una Crema Humectante Prolongada.
Su exclusiva fórmula de consistencia ligera permite una rápida absorción en cara, manos y cuerpo manteniendo tu piel profundamente humectada durante todo el día.

La conjunción en posición inicial *porque* es la que introduce la fuerza argumentativa en la respuesta del locutor y la verdadera clave en la situación pseudodialogal, pues enlaza la respuesta implícita positiva del supuesto interlocutor con el acto reactivo del locutor publicitario, que esgrime, ante ésta, un contraargumento negativo. Este acto reactivo puede parafrasearse así: 'Tú respondes de manera afirmativa, porque no has probado la nueva Dove Cream'. El acto reactivo adquiere, pues, su verdadero valor discursivo en contraste con uno anterior que se implica a partir de éste. De esta forma, se accede a una estructura de intercambio, que es lo que precisamente caracteriza a los textos dialogales:

E — I (i)
⇩
[I (r)]
⇩
I (r')

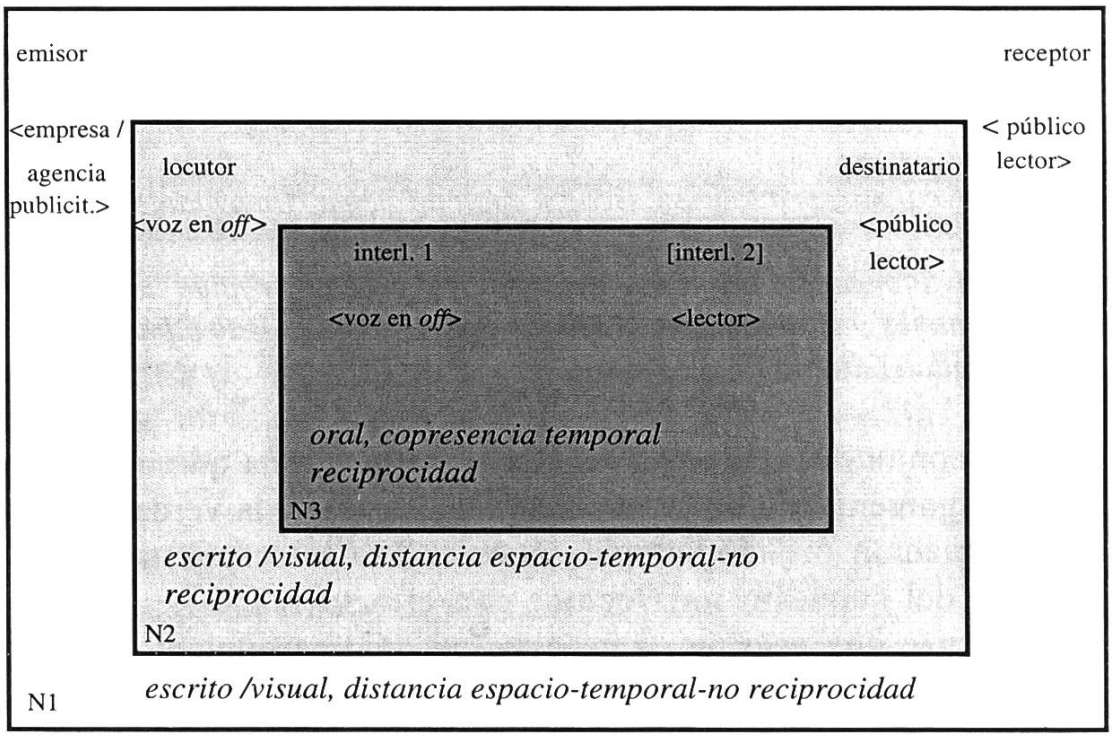
85 Al respecto, cf. cap. I, 4.1.2.

Utilizaremos las siguientes abreviaturas: E = intercambio; I = intervención; A[86]= acto; i = inicial; r = responsivo; r' = reactivo.

Los corchetes indican la ausencia explícita de la intervención responsiva.

Esquemáticamente podemos mostrar los diferentes niveles de interacción de la siguiente manera:

Representación discursiva de la publicidad de tipo dialógico



El cuadro indica los tres niveles distintos de la comunicación publicitaria impresa. El nivel 1 señala los parámetros reales de comunicación de este tipo textual. El nivel 2 indica una primera representación de comunicación entre locutor y lector-destinatario. El nivel 3 indica un segundo grado de representación comunicativa entre locutor y lector implícito[87]. Este tercer nivel constituye, por tanto, una representación dentro de la representación.

---

86 Para la ejemplificación de *acto*, ver ejemplo siguiente.

87 Entendemos como *lector implícito* a aquel lector personalizado y construido, visto como actante en la situación ficticia.

En letra redonda se proporciona información respecto de los roles desempeñados en la situación comunicativa; entre < >, información de tipo referencial para facilita la lectura. Se encierra al interlocutor 2 entre [ ] para marcar su carácter fingido e implícito.

Finalmente, en cuanto a lo que respecta a las voces que intervienen en el texto, es oportuno mencionar el papel ambiguo que desempeña la intervención final, ya que ésta puede ser interpretada como una tercera intervención de la voz en *off*, participante en la interacción ficticia entre locutor y lector destinatario, o más bien como una voz que se mueve en el segundo nivel.

En líneas generales, este tipo de representación discursiva funciona en dos niveles: a) uno exofórico[88] (nivel 2), que es el más cercano a la comunicación real establecida entre emisor y consumidor en el género publicitario, en la que se suele reconocer una voz impersonalizada que se dirige al lector-destinatario; (b) uno endofórico, propio de la diégesis publicitaria, en el que se escenifica una comunicación oral, recíproca y en co-presencia espacio-temporal entre locutor y un lector que, de esta forma, y en calidad de interlocutor, toma parte de la ficción comunicativa (nivel 3).

Un ejemplo aún más ingenioso de representación dialogal en el anuncio de una marca de cerámica para interiores:

(33)

¿quién eligió **(1)**
el nombre de tu hijo?
¿quién? (2)
¿quién elegirá (3)
la cerámica
de tu casa?
PERONDA te ofrece la oportunidad

---

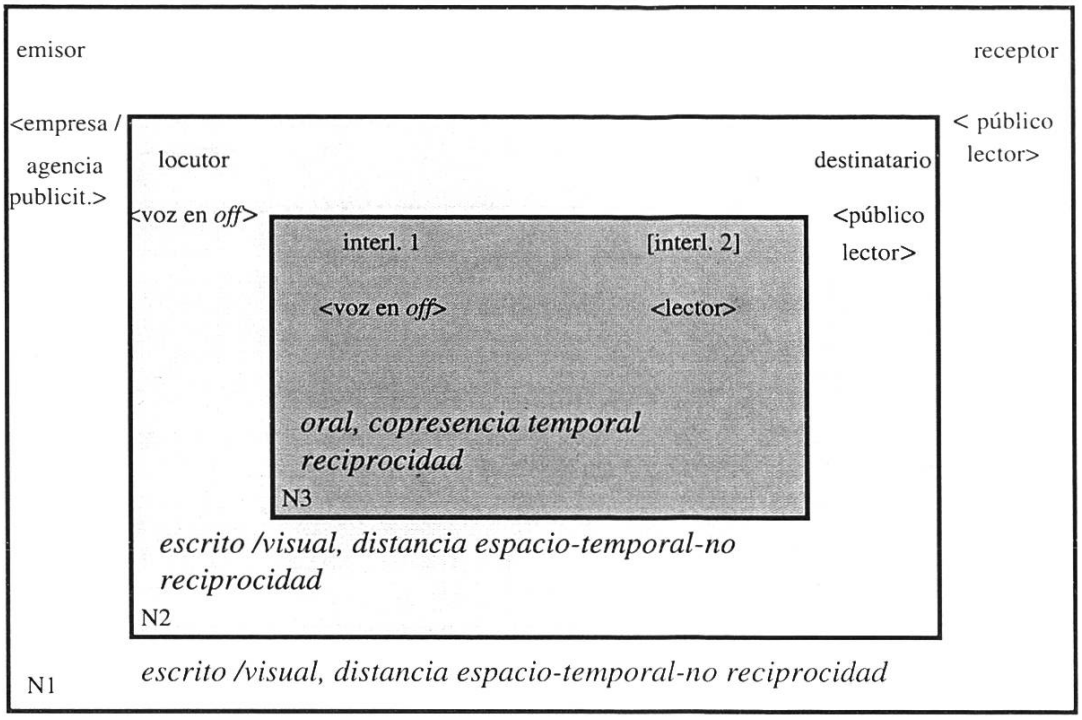
88 *Endofórico* alude a un referente intratextual; *exofórico*, en cambio, a uno extratextual. En otras palabras: los elementos exofóricos están en directa conexión con la situación comunicativa real, mientras que los elementos endofóricos refieren al mundo creado del texto mismo. Aunque Halliday/Hasan (1976: 33ss) se refieren a elementos lingüísticos concretos (p. ej. deícticos) también es posible extender las definiciones a situaciones comunicativas reales vs. situaciones ficticias creadas al interior del mundo textual o sea las relativas a la diégesis publicitaria.

De hacer de tu casa, un lugar donde sentirse
Realmente a gusto y con tu propio estilo.
Decídete por PERONDA y acierta.
PERONDA
cerámica para la gente de hoy
www.peronda.es

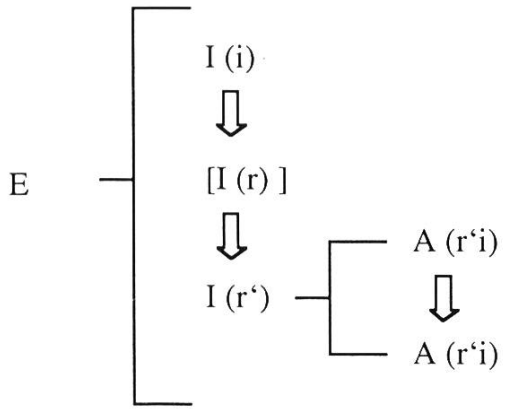
El anuncio se presenta en doble página enfrentada. Las tres cuartas páginas del mismo la ocupa una foto de un baño, donde se encuentra un hombre de edad mediana, representante del público objetivo, cuya parte superior (cara y torso) logramos ver gracias a su reflejo en el espejo. La última cuarta parte está dedicada al texto escrito que reproducimos (v. *supra* y anuncio 6, *infra*).

Este personaje conversa con otro, a quien mira a través del espejo, y que resulta siendo el propio lector. El lector-destinatario se verá de esta manera convertido en el interlocutor ficticio, pues a medida en que avanza con la lectura del texto, se verá inducido a contestar las preguntas planteadas por este personaje por el simple hecho de leer. Esquemáticamente podemos representar los niveles comunicativos de la siguiente manera:

Representación discursiva de la publicidad de Peronda



En este caso la representación dialógica es más complicada, porque mientras que en el ejemplo anterior ésta se apoya en una pregunta total, es decir en el tipo de pregunta que exige como respuesta un *sí* o un *no*, aquí estamos ante una pregunta parcial, que exige una explicación o información por parte del interlocutor. Para obtener la implicatura necesaria que asegure el mantenimiento de la estructura dialógica es pieza fundamental el segundo *quién* repetitivo (2) de la respuesta del locutor. Este segundo *quién*, que en realidad es un acto expresivo con estructura interrogativa, desencadenará una nueva intervención del locutor, introducida también por un *quién* (3), que encabeza esta vez una pregunta de carácter retórico, cuya función radica en enfatizar la argumentación del locutor[89]. Después de esta segunda intervención en dos actos de la voz adjudicada al personaje masculino en escena, se rompe el diálogo simulado. Lejos de respetar la estructura de turnos propia del intercambio, entra en acción inmediatamente una voz *en off*, que se dirige al público-lector, y se pasa de este modo al segundo nivel comunicativo y exofórico, quedando sin cierre el intercambio dialógico del nivel endofórico, hecho que subraya su artificialidad. Esquematizamos la representación jerárquica dialógica de la siguiente manera:



Volvamos al papel desempeñado por el segundo *quién* repetitivo. Éste, que se desata debido a la respuesta que se atribuye al interlocutor virtual, no es un acto interrogativo que pide información como lo era el primero, sino uno con fuerza ilocutiva expresiva que revela perplejidad, sorpresa, además de dar muestra de una actitud de

89 Sobre la función de la preguntas retóricas, véase Haverkate 1998: 194-197.

desaprobación. Este *quién*, por tanto, no refleja un problema de interpretación, sino de aceptabilidad (Haverkate 1998: 192), por lo que se puede inferir que la respuesta al primer *quién* implica la mención de una persona no deseada, que es la que, en definitiva, se impone y le da el nombre al crío[90]. Nótese cómo se induce efectivamente al lector a representar un papel impuesto, cosa que el lector acepta al seguir leyendo y no cambiar de página.

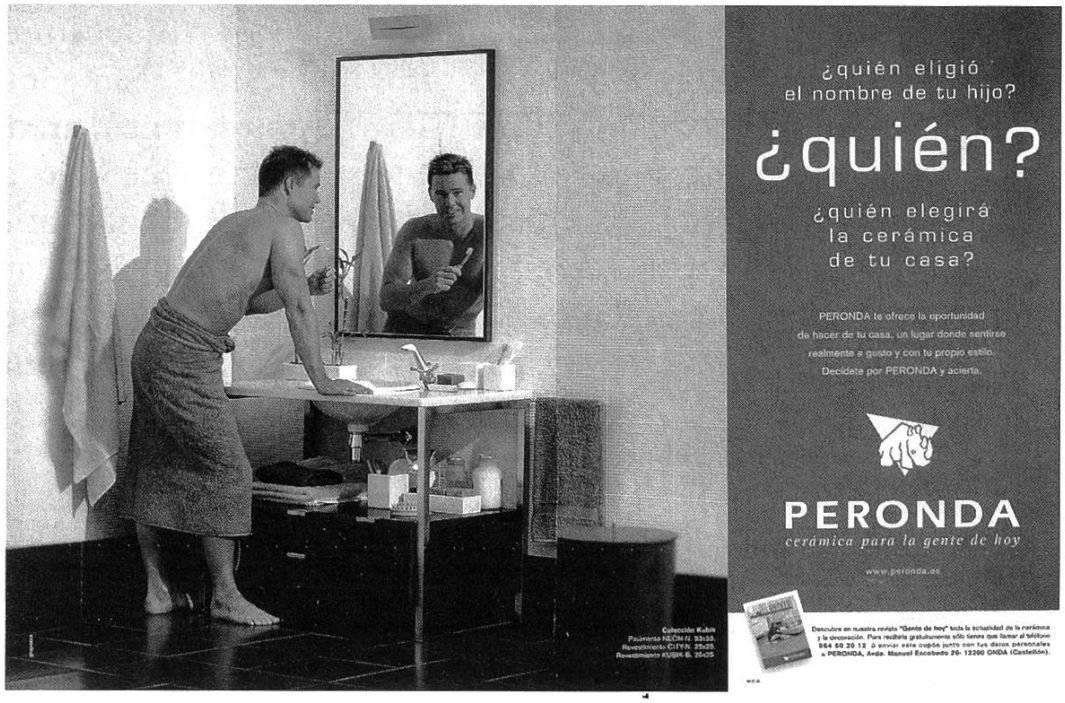
Respecto de las interrogativas, en las que se apoya la mímesis dialogal publicitaria, los ejemplos mostrados llevan a concluir que, dado el carácter asimétrico y no recíproco de la comunicación publicitaria, las interrogaciones en publicidad son artificiales, en tanto bien la pregunta inicial, bien la intervención final del locutor contienen ciertos dispositivos lingüísticos que posibilitan implicar la reacción pedida del lector-destinatario (Adam/Bonhomme 2000: 52). Las estructuras interrogativas, lejos de solicitar información, se utilizan en publicidad para realizar otros actos, como aquéllos de índole ritual, asertivo, metadiscursivo y directivo.

Finalmente, vale la pena dedicarle unas palabras a los espacios textualmente vacíos en este tipo de anuncios. Éstos desempeñan en la mímesis dialogal una función metadiscursiva, destinada a reforzar tal representación. Más allá de una mera disposición regida por los constituyentes tradicionalmente descritos para el género publicitario, representan espacios de silencio verbal condicionados por motivos pragmáticos. Los espacios que se introducen entre cada una de las intervenciones del locutor en la reproducción de estructuras dialogales del ejemplo 31 funcionan como un tipo específico de pausa en materia conversacional: mediante una pausa el participante que tiene la palabra da por finalizada su intervención, con lo que también se señala que le cede el turno al otro participante, en el caso analizado, al interlocutor ficticio. En análisis conversacional se habla

---

90 Podemos suponer como respuestas posible dadas por el interlocutor «mi marido», «su madrina» o incluso «el cura», por citar algunas posibilidades. Recuérdese a este respecto que en España los párrocos católicos solían intervenir en la elección de los nombres de los niños bautizados, imponiendo por lo general, además del nombre dado por los padres, el nombre de algún santo del Santoral Romano (Kremer 1988: 460), por lo que aquí puede aludirse a una interferencia de este tipo.

a este respecto de «la función interactiva de las pausas» (Poyatos 1998:54).



Anuncio 6: Peronda, en: *MiCasa,* julio de 2001, núm. 78, 70-71.

3. JUGANDO CON LA REACCIÓN DEL LECTOR-DESTINATARIO

En lo que va del capítulo se ha puesto de manifiesto un aspecto esencial para crear la sensación de interacción entre locutor y lector-destinatario: el elemento dialógico. En la publicidad impresa, tomando como marco de interacción este supuesto intercambio entre locutor y lector, se echa mano de otras estrategias adicionales para reforzar la idea de interacción. Frecuentes son las que se centran al otro lado del circuito comunicativo, es decir en la recepción (Adam/Bonhomme 2000: 54), y que especulan con la reacción del destinatario, bien adelantándose a supuestas –y esperables– reacciones, bien alimentando su curiosidad mediante elementos de suspense, o bien, mediante estrategias que retan al destinatario. Estas estrategias, centradas en el aspecto receptivo, cumplen además una doble función, pues sirven asimismo como elemento fático.

El uso de procedimientos de suspense como el *teasing*[91], de especulación en las respuestas, en las que «el lector parece [...] ocupar una posición privilegiada, mientras que el anunciante da la impresión de ajustar su discurso a sus reacciones» (Adam/Bonhomme 2000: 54), entre otros, han sido señalados y tratados por Adam/Bonhomme (2000: 54-58). Aquí nos ocuparemos del tipo de publicidad impresa basada en el aspecto receptivo que Anette Sabban (1998: 73) denomina «inszenierte Negativität in der Werbung», pues contrariamente al cliché comunicativo publicitario, no se mueve en un eje de argumentación positiva, propio del discurso epideíctico, sino en uno que, en una primera instancia de lectura, parece negativo[92].

3.1. UNA PUESTA EN ESCENA "NEGATIVA"

Común en publicidad son estrategias comunicativas positivas, pues:

> Der Produzent will ja mit dem potentiellen Kunden eine Art von Kontakt treten, er will ihn umwerben, er will sich und sein Produkt empfehlen. Kontaktaufnahme und angestrebte Kaufhandlungen werden daher als attraktiv hingestellt: Der *Werbende* führt sich selbst als vertrauenswürdigen Partner vor; er vermittelt dem *Umworbenen* das Gefühl, attraktiv zu sein, indem er ihn etwa als Kenner mit erlesener Geschmack stilisiert; er stellt das *Produkt* als begehrenswert hin, indem er dessen Qualitäten oder affektive Werte hervorhebt und verspricht, dass er Wünsche und Bedürfnisse des Konsumenten optimal erfülle. (Sabban 1998: 73)

Sin embargo, en la publicidad actual muchas veces se rompe este estereotipo comunicativo, subvirtiendo la estrategia en las tres

---

91 Del ingl. *teaser* (esp. inductor publicitario) 'publicidad enigmática lúdica o de intriga, con la finalidad de despertar la curiosidad' (cf. *DicMark*, s.v. *teaser*). En los textos publicitarios impresos por lo general consisten en «fragmentar el material publicitario en dos páginas o más» (Adam/Bonhomme 2000: 54).

92 Al respecto, cf. tb. Gutiérrez Ordóñez 1997: 29-40; 53-63.

direcciones: respecto del *emisor* (el que publicita[93]), del *destinatario* (el posible consumidor) como del *producto* mismo. Esta estrategia subvertida contiene semántica y/o pragmáticamente por lo menos un elemento "negativo" en relación a cualquiera de los tres elementos anteriormente expuestos. Entrar en contacto con el producto se presenta como poco atractivo o incluso peligroso; en otras ocasiones, es el mismo destinatario el que se ve criticado, censurado o incluso excluido del círculo de posibles consumidores; tampoco el emisor queda libre de crítica, presentándoselo como falaz, incompetente y sin escrúpulos[94]. Pero estos elementos "negativos" no modifican ni ponen en entredicho la función del texto en su totalidad: éste permanece como uno de índole esencialmente conativa, cuya función está dirigida a la adquisición o compra. En este sentido, el lector-destinatario sólo se verá transpuesto por un momento a un escenario trastocado, inesperado para esta práctica discursiva. Pero en resumidas cuentas volverá a imperar la realidad: la lectura del texto en su conjunto –y ello supone las lecturas implicadas o dobles– y el propio conocimiento del discurso publicitario y del tipo textual que tiene el lector-destinatario se encargarán de ello. Siguiendo el esquema utilizado por Sabban (1998), analizaremos textos publicitarios "negativos" en lo que concierne al emisor, al destinatario y al producto o servicio.

---

93 El *emisor* debe ser entendido en su doble dimensión: tanto la entidad anunciante como la entidad publicitaria propiamente dicha (v. cap. III, 1).

94 A este respecto, valdría la pena hacer un estudio comparativo sobre este tipo de estrategias comunicativas en la publicidad alemana y española. De acuerdo a los ejemplos que trae Sabban, y según mi propia experiencia como lectora, me atrevería a afirmar que esta negatividad se presenta de manera más agresiva (y es además más frecuente) en la alemana. En la publicidad española es una estrategia empleada sobre todo por la publicidad de tipo institucional, de organizaciones con fines no comerciales como Médicos sin fronteras o Caritas.

3.1.1. Representación "negativa" del emisor

(34)

Precaución:
Si sientes que el brazo se te duerme,
suelta inmediatamente este anuncio

Ya en el titular de este anuncio se nos prescribe ir con cuidado. La palabra *precaución*, que asociamos debido a nuestras propias experiencias del mundo con situaciones de prevención de peligro, nos pondrá en alerta. Aún más sorprendente resulta el enunciado que le sigue, que manda soltar de inmediato el anuncio en caso de sentir adormecimiento en un brazo. Un mensaje de esta naturaleza llevaría a pensar en una suerte de maleficio o embrujo que trae el anuncio consigo debido, precisamente, a su carácter publicitario. Al final, descubrimos la pista:

Tu descanso merece un Sealy

Se trata de una publicidad para una marca de colchones, y el mensaje está dirigido a aquéllos que están tan fatigados que incluso en un momento de lectura, como el que supone un anuncio publicitario, sienten que se les adormece un brazo. Estas personas necesitan inmediatamente un colchón de la marca en cuestión.

También se coquetea con una opinión autocrítica respecto del emisor en este anuncio que publicita un nuevo modelo de ordenadores portátiles:

(35)

Tal vez lo hemos hecho demasiado fino.

El anuncio muestra a un hombre en cuclillas con el portafolio abierto en el suelo, que trata de vislumbrar entre las rejas de la alcantarilla a dónde a ido a parar su ordenador portátil. En realidad, la supuesta crítica señala una ventaja, pues como sabemos, en materia de ordenadores portátiles, tanto el tamaño como el peso son factores por los cuales se miden su calidad. El hecho de contar con sólo 21 mm de grosor (como se lee en el cuerpo del anuncio en letra menuda) es un argumento más a favor del producto, incluso tal vez el

decisivo, si tomamos en cuenta que, como éste, los ordenadores portátiles actuales nada tienen que envidiar a los de mayor tamaño:

Travelmate 351 TEV. Sólo 21 mm de grosor.
procesador Mobile Intel® III a 7000Mhz, 128MB de memoria RAM amplia hasta 512 MB, 10GB de disco duro,
CD-ROM 24X y disquetera externos e intercambiables en funcionamiento mediante interfaz IDE, tarjeta LAN sin cables 802.11 ó Ethernet 10/100 Wake-on-Lan y módem 56Kpbps integrados, Dispositivo interno para comunicación de acuerdo con el protocolo Blue tooth y pantala LCD TFT 13.3. Sistema operativo Windows® Millenium.
Incluye Windows® Millenium-versión doméstica del software favorito del mundo.
902 20 23 23 www.acer.es

Anuncio 7: Acer, en: *Quo*, diciembre de 2000, núm. 63, 19.

Por último, en el siguiente anuncio, que publicita dos productos de una marca de chocolates, se muestra al emisor como incompetente, al afirmar ellos mismos en el titular o *headline*:

(36)

ESTE VERANO TAMPOCO
HEMOS VENDIDO
NI UN SOLO BOMBON

Pero como en los casos anteriores, el supuesto autorreproche es ciertamente una decisión tomada a conciencia por el productor y emisor del mensaje, pensando en la satisfacción de sus clientes:

Es cierto. No hemos vendido ni siquiera uno y nos sentimos orgullosos. Tranquilos; no nos hemos vuelto locos. Simplemente, hemos optado por poner la calidad y la frescura de nuestros productos por encima de todo. Por ello, para evitar que el calor estival deteriores, aunque sea mínimamente, el sabor de nuestros bombones, preferimos suspender su venta temporalmente.
Se trata de una decisión comprometida, pero para nosotros no hay nada más importante que la calidad de nuestros productos, y por lo tanto, la satisfacción de nuestros clientes.
Por eso, en octubre, Ferrer y Mon Chéri vuelven
a estar a la venta, más frescos y más buenos que nunca.

3.1.2. Representación "negativa" del destinatario

También se pueden encontrar algunos ejemplos que juegan con una imagen negativa del propio lector-destinatario. Así, por ejemplo, en la siguiente publicidad de una campaña especial de una tarjeta de crédito:

(37)

Si buscas regalos, premios, puntos o descuentos en esta Tarjeta de Crédito...

no sigas leyendo;
no encaja contigo.

En este anuncio estamos ante un caso de exclusión del destinatario. Se presenta la imagen de un consumidor egoísta y ávido

de aprovechar, que se rechaza abiertamente. Mediante esta estrategia se busca irritar al lector y hacerlo sentir culpable al no contarlo entre los posibles elegidos, pues se recurre a las cualidades altruistas del lector-destinatario para su inclusión en el círculo de los consumidores (Fuentes Rodríguez/Alcaide Lara 2001: 205). Nótese además que, debido a la estructura imperativa (realzada gráficamente), el texto inicial, en una primera lectura, parece presentar un carácter tajantemente directivo. Más abajo, tomando como límites del espacio textual el contorno de una pieza de rompecabezas, se dice:

La Naturaleza es un puzzle en el que cada pieza es vital,
pero cada día hay más deforestaciones, mares
y ríos contaminados, animales en peligro de extinción ...

Tú puedes ayudarnos.
Solicita tu Tarjeta* de Crédito WWF/Adena y

destinaremos el 0,7% de tus compras
pagadas con ella a proyectos
de conservación de la Naturaleza,
sin que te cueste nada

Y debajo, ya fuera del espacio demarcado, se anota:

Tú eres la pieza que nos falta. Únete a nosotros y disfruta de una
Tarjeta de Crédito cómoda y segura,
sin necesidad de cambiar de banco o caja de ahorros.
Solicítala ya en el 902 393 393

Pero la lectura completa del anuncio muestra el carácter apelativo del anuncio, y en el texto final, que funciona como *claim,* se llama de forma explícita al lector destinatario a actuar para mejorar la situación («tú puedes ayudarnos»). Cabría, pues, preguntarse si este *tú* se dirige a todos los lectores o sólo a aquéllos que –ateniéndose obedientemente al acto directivo inicial– han "podido" continuar con la lectura. Pero, dado que en el directivo inicial (a) se apela al "buen consumidor" y (b) se trata de una clara estrategia fática, no creemos (como tampoco el publicista) que algún lector habrá seguido de forma consecuente la demanda inicial. Todo

lo contrario: el enunciado inicial adquiere implícitamente un marcado acento exhortativo, pues no sentirse aludido equivale a que el lector admita su consumismo y egoismo[95]. Precisamente por estas razones este tipo de estrategia es la apropiada para lograr un acto perlocutivo contrario al (supuestamente) enunciado.

(38)

Cuidado con lo que deseas, porque puede hacerse realidad.

El anuncio, que publicita una marca de coches, muestra en un primer plano una cámara de vídeo en las manos de una persona que, en vez de focalizar y filmar una gran maravilla arquitectónica del mundo, como es la torre de Pisa, que se encuentra en un segundo plano, se centra en el coche en cuestión, y que además es la única imagen en color. Al leer el texto, parece como si esta voz en *off* conociera ciertas intenciones, no del todo inocuas, del lector–destinatario, por lo que juega aquí el papel de su conciencia, previniéndolo de posibles malos pensamientos con el fin de alcanzar el objeto deseado. En la página siguiente, manteniendo el suspense mediante el procedimiento del *teasing*, se cambia de perspectiva, de modo que el texto adquiere un valor proposicional distinto del anterior:

¿Nunca has deseado algo con tanta fuerza como para tener miedo de que algún día se haga realidad y no sepas cómo retenerlo? Abre bien los ojos porque ha llegado el momento de enfrentarse a la realidad. Llega el **NUEVO MINI.**

Y al final, que contiene además un cuestionario desglosable se añade:

¿Te atreves a conocerlo? Si quieres descubrir el **NUEVO MINI** rellena y envíanos el cuestionario adjunto o regístrate en www.mini.com/es. Grandes sorpresas te están esperando.

---

95 Sabban (1998: 86) analiza un caso similar: se trata de un anuncio para donar sangre a la Cruz Roja que reza como sigue: «Fühlen Sie sich nur nicht angesprochen!» (esp. '¡No se sienta aludido!').

En realidad, de lo que se trata es de interesar a los consumidores por un coche que hasta la fecha ha tenido la reputación de caro, aludiendo a que el nuevo Mini no es tan inalcanzable como se cree. Presentadas así las cosas, la advertencia inicial se revela como un mero artilugio, una escenificación negativa hueca con el fin a todas luces fático de sorprender al lector, aún no muy acostumbrado a la presencia de este factor negativo en publicidad.

3.1.3. Representación "negativa" del producto

En este último grupo traemos algunos ejemplos donde, a primera vista, pareciera que se dice algo negativo sobre el producto en cuestión:

(39)

Si lo pruebas estás perdido.

En efecto, el siguiente texto utilizado para publicitar una marca de licor se vale de un adjetivo con connotaciones negativas, como señala el *DEA*[96]:

> **4.** [Pers.] libertina.
> **5.** Siguiendo a un adj. que expresa cualidad negativa o que se ve como tal, indica que ésta se posee en el más alto grado. A veces el adj. queda sobreentendido.

Existe asimismo la locución verbal *estar perdido* [*por*] que indica 'ciegamente enamorado', 'muy aficionado a ello'[97], que es el sentido que adquiere en este caso, y que en realidad deriva de esta acepción superlativa negativa a partir de la carga semántica inicial del adjetivo *perdido*. Pero el texto no queda exento de ese sabor a perdición (y prohibición) que acompaña a la idea de *estar perdido* y cuya formulación en estos términos se acentúa mediante el uso de la estructura condicional.

También en el siguiente anuncio una supuesta *gran desventaja* representa, en realidad, un buen argumento a favor del producto:

---

96 DEA, s.v. *perdido*

97 DRAE, s.v. *perdido por*, 5.

(40)

Tomar Gran Centenario por primera vez
tiene una gran desventaja.
Te das cuenta de que
lo podías haber probado antes.

Por último, el anuncio de un champú ejemplifica una puesta en escena compleja de publicidad negativa respecto del producto:

(41)

Anda con mucho, mucho cuidado si estás con una chica wellapon

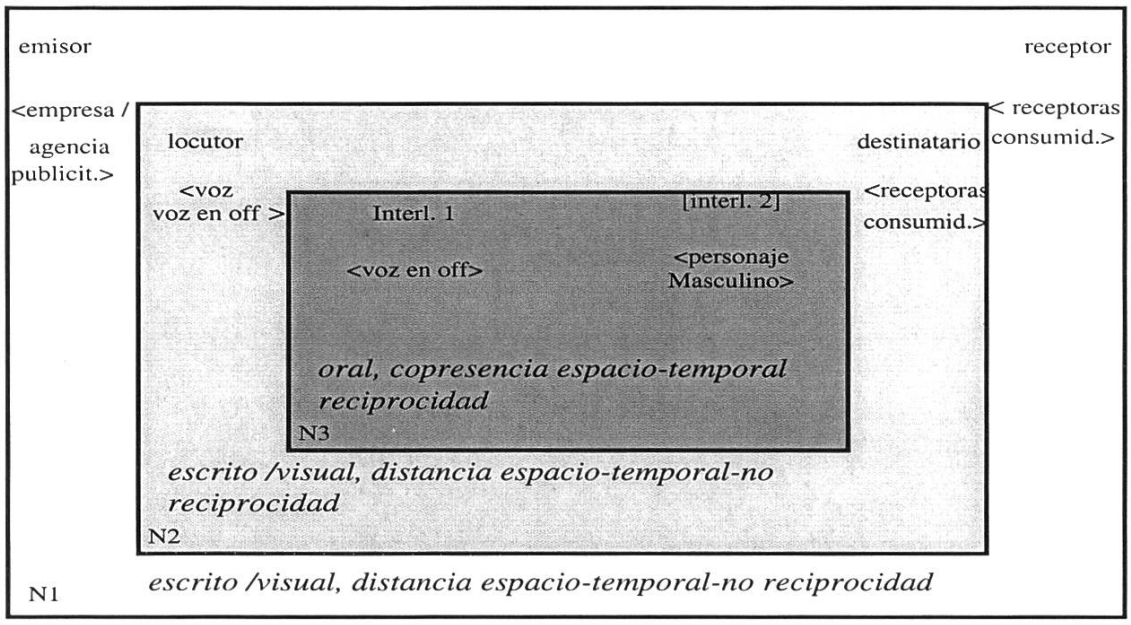
Este anuncio muestra una escena en un bar, donde se presenta una pareja joven (él muy interesado en ella; ella, menos, según muestra su actitud al mirar hacia otro lado, el del lector). Un camarero, que pasa por allí en ese momento, mira a la pareja escépticamente. Este anuncio, que aparece en una revista femenina[98], publicita una marca de un champú. Se trata de un producto de uso regular, que suele ser comprado por el mismo consumidor.

Como se desprende del enunciado reproducido arriba, el enunciado no se dirige a un interlocutor femenino, sino a uno masculino. Nos estaríamos moviendo, por tanto y siguiendo el esquema presentado para los ejemplos de dialogismo (cf. ejs. 32 y 33), en el tercer nivel comunicativo que se caracteriza por su carácter dialógico y endofórico:

---

98 Para las referencias exactas, consúltense el índice de anuncios.

Esquematización de los niveles de representación comunicativa en la publicidad dialógica



El mensaje, como en varios de los anuncios de este tipo tratados anteriormente, presenta una fuerza ilocutiva directiva con la que se pretende prevenir, en este caso, al interlocutor ficticio. Dado que el anuncio tiene como destinatario real a uno femenino, éste se torna en su recepción real en positivo, en tanto a partir de él se infiere la imagen de una mujer que, jugando con el tópico de la *femme fatale* (la joven de la imagen lleva pelo rojizo[99]), es seductora, a la vez que decidida y liberada. De esta manera, el champú de marras se convierte en el símbolo de las mujeres atractivas, seguras de sí mismas, capaces de hacer juguetes de los hombres. Este carácter simbólico queda plasmado mediante el empleo sinecdótico del nombre del producto, "chica wellapón".

99 El rojo es desde siempre símbolo de pasión y de erotismo, pero también lo es de combate y poder. (v. *WörtSimb*, s.v. *rot*).

Anuncio 8: Wellapon, en: *Cosmopolitan*, noviembre de 1999, núm. 11, 211.

3.2. El reto

Otra estrategia que juega con la reacción del destinatario es el reto. El desafío se logra mediante una combinación de elementos, como el uso de estructuras interrogativas con el fin de provocar al destinatario y la utilización de mecanismos de intriga, por ejemplo el *teasing*, tal como sucede en este anuncio, donde en la primera página del folleto adjunto se muestra un grupo compuesto por cuatro jóvenes (dos hombres, dos mujeres) con la siguiente pregunta:

(42)

¿Eres de los que
quieren más?

Sólo al abrir el folleto, encontramos una precisión sobre el campo en el que se desenvuelve la publicidad:

Más experiencia, más resultados,
más calidad, más apoyo...

Se trata de un anuncio publicitario de una institución educativa. La sensación de desafío se crea en este caso mediante la inserción en el primer enunciado, que funciona como gancho, del adverbio *más* con valor referencial vago, puesto que en esta primera parte aún no sabemos qué intensifica.

La función catafórica de los pronombres, como en el anuncio que sigue, es una estrategia no sólo para lograr el suspense buscado, sino para conferirle al enunciado un tono provocativo:

(43)

y tú, ¿hasta dónde estás dispuesto a llegar
para que te *lo* regalen?

"¡¿pero hijo, tienes fiebre?!" No. simplemente sabes que para que te regalen *el pack Movistar Activa**, con teléfono Wap, un porta cd's y todo un kit de música, cualquier esfuerzo es poco. Además, tranqui, hay cosas que sí crecen ... (el pelo es una de ellas).

Como vemos, el pronombre deíctico *lo* con valor catafórico[100], en combinación con el enunciado interrogativo «hasta dónde estás dispuesto a llegar para que [...]» en el que se encuentra inserto, son elementos básicos sobre los cuáles se construye el acto de desafío.

En otras ocasiones, el aparente desafío esconde un acto directivo indirecto, como ocurre en este ejemplo:

(44)

Si te crees
tan guapa,
¿por qué no
participas en
ciberguapos.com?

Si desde siempre has soñado con ser modelo, ésta es tu gran oportunidad. Participa en el primer casting on-line que organiza www.iespana.es para elegir al ciberguapo y a la ciberguapa del año. Envíanos tu foto por e-mail a ciberguapos@iespana.es, los ganadores recibirán como premio un cambio

---

100 Sobre la catáfora textual señala Brinker:
«Die kataphorische Textverknüpfung ist in besonderer Weise geeignet, beim Leser Spannung und die Erwartung auf eine neue Information zu erwecken. Das dürfte [...] der Grund für die häufige Verwendung [...] in der Literatur und in Zeitungstexten sein». (Brinker 2001: 35)

de look, la realización de un book profesional y mucho más ... Entra en el mundo de la moda por tu cara bonita.

Aquí, el reto se crea mediante el uso de la prótasis de la estructura condicional en presente y en segunda persona del singular, lo cual se puede interpretar proposicionalmente: 'Dado que tú supones *p* entonces *q*'. En este sentido, el locutor del anuncio no es el que considera verdadera la información proposicional de la prótasis (nótese la presencia del adverbio *tan*), ni tampoco –siguiendo la teoría de la argumentación de Ducrot (1972: 147)– el que solicita al interlocutor que durante un tiempo acepte la proposición *p*, sino que el locutor le adjudica esta responsabilidad al lector-destinatario, y lo desafía a probarlo mediante *q*. De esta manera se construye lingüísticamente el acto del reto. Por otro lado, la función directiva que camufla este enunciado se centra en la apódosis. Estos usos con apódosis no asertiva se caracterizan por dirigirse directamente al interlocutor y emplear estructuras interrogativas para expresar actos directivos indirectos (Montolío 1999: 3687-3689). En esta ocasión la proposición que se encierra en la estructura interrogativa es 'participa en ciberguapos.com'.

4. DEL DICHO AL HECHO

Otra forma de manipulación del parámetro *vínculo* frecuente en publicidad de prensa actual radica en proponer al lector-destinatario hacer "algo" distinto del mero leer. En esta forma de búsqueda de interacción distinguimos dos grupos que se definen en términos de una posible retroactividad.

4.1. RETROACTIVIDAD PROBABLE

Un primer grupo se caracteriza por la mayor probabilidad de que el lector-destinatario participe de una interacción que va más allá de la lectura. Representantes de este grupo son los anuncios con

muestras de perfume (*sachets*)[101], que invitan a desprender hojas para oler fragancias; pero también abundan en la actualidad, sobre todo en revistas de moda para un público femenino, las muestras de maquillaje y cremas de todo tipo, ingeniosamente presentadas, listas para ser probadas por el público lector. Mediante tal acto, el lector pasa a convertirse hasta cierto punto en consumidor. Ésta suele ser una estrategia común a la que se acude en el ramo de productos de belleza cuando se introduce un nuevo producto en el mercado, pero también se valen de ellas los productos que comercializan fragancias en general, como en este anuncio que publicita un ambientador doméstico:

(45)

Acércate ...
¿Adivinas cuál es mi
fragancia favorita?

Descúbrelo en la página siguiente ➢[102]

Este anuncio, presentado mediante el mecanismo de *teasing* en dos páginas contiguas, invita de manera explícita a oler una fragancia mediante el acto directivo «levante y huela». En una clara referencia intertextual publicitaria[103], se alude a un tipo de práctica característica del sector de productos de belleza. En esta ocasión, sin embargo, al dar vuelta a la página, encontramos que el producto publicitado consiste en otra clase de fragancias, se trata de ambientadores domésticos.

---

101 *Sachets* 'bolsitas para incluir muestras de productos dentro de una revista'. Uso generalizado del término en francés e inglés (Bueno García 2000: 207, s.v. *sachet*).

102 Para un análisis desde el punto de vista enunciativo, cf. cap. III, 1. ej. 3.

103 Sobre intertextualidad publicitaria cf. sobre todo la relativa a la alusión de otras prácticas discursivas y distintos tipos textuales en el cap. III, 3.3.

Otro grupo es el que invita abiertamente a participar mediante cupones insertos en el anuncio publicitario, que pueden, a su vez, ser de diversos tipos[104]:

1. para recibir mayor información
2. para suscribirse a un abono de prueba gratuito
3. para suscribirse directamente a un abono
4. para recibir un regalo
5. para participar en un concurso organizado por la empresa fabricante/de servicios

En estos casos, la invitación a actuar no es una puesta en escena más que ejemplifica una pericia persuasiva, pues de verdad se ofrece la posibilidad de una retroactividad, de tal manera que parece traspasarse ya en el mismo espacio publicitario la barrera entre la intención y el efecto, entre el acto verbal y el acto de consumo propiamente dicho[105].

Un anuncio que combina ambas estrategias es el de una marca de cosméticos que promociona un maquillaje nuevo. El anuncio trae adjunta una tarjeta desglosable, en cuyo anverso, bajo el títular: «Pruebe el maquillaje adecuado para su tipo de piel» se adjuntan cuatro tipos diferentes. En el reverso, diseñado a modo de tarjeta postal, pueden anotarse los datos usuales (nombre y apellido, dirección y teléfono), y mandarse a la dirección que aparece impresa. El talón enviado, debidamente rellenado, permite someterse a un análisis computarizado y gratuito sobre el tipo de piel. Adam/Bonhomme hablan en tales casos de *comunicación diferida*, pues se invita al público interesado a proseguir la interlocución en otros espacios: «La apertura retroactiva puede pasar por el intermediario de un medio electrónico, número de teléfono gratuito *o e-mail* adjuntos al anuncio y destinados a estimular las veleidades del

---

104 Estos elementos textuales, propios del género publicitario, se suelen denominar *Inserts*. Se trata de elementos constitutivos del texto de disposición libre, que proporcionan información adicional sobre lugares de compra, horarios de apertura, campañas adicionales, ofertas, etc. (Zielke 1991: 87s.).

105 Sobre las posibilidades de retroactividad que ofrece la publicidad, cf. cap. IV, 3.3.3.

lector a causa de su carácter gratuito y por el contacto personalizado que ofrece» (Adam/Bonhomme 2000: 59).

En el siguiente anuncio se ofrece un espacio retroactivo de esta naturaleza. Introduciendo un elemento de suspense, se estimula la curiosidad y el espíritu competitivo del consumidor, al mismo tiempo que es alentado a participar ofreciéndole muestras gratuitas por el simple hecho de buscar el contacto[106]:

(46)

Tú pruebas.
Tú decides.

Y si adivinas...
¡recibirás una
suscripción
gratis!

A miles de mujeres de toda Europa les ha
emocionado un misterioso sistema
de **champú y acondicionador.**
Llama al teléfono 9023299 499 o pide en
www.tupruebastudecides.com
tus muestras gratuitas.

Si eres una de las mil primeras en adivinar
cuál es la marca misteriosa, tendrás una
suscripción gratis durante 6 meses
a esta revista.

Asimismo, pertenece a este grupo de interacción posible la publicidad con inserción recetas de cocina, a la que se refieren Adam/Bonhomme (2000: 60-61). En estas ocasiones se invita a probar una determinada receta, para cuya realización se necesita el producto en cuestión. Se trata de una forma muy sutil de persuasión, pues se disfraza el elemento persuasivo, en tanto el productor se hace cómplice del lector-destinatario al transmitirle un nuevo saber y animarlo a ponerlo en práctica. También se emplea esta estrategia

---

106 En la jerga publicitaria, esta estrategia recibe el nombre de *kicker*, 'oferta preparada para despertar el interés y acelerar la venta de un producto'; también denominado *gancho*, aunque es usual el término en inglés (Bueno García 2000: 224, s.v. *kicker*).

cuando se introduce un nuevo producto en el mercado: se acude a las recetas de cocina para mostrar a los lectores cómo se usa y de esta manera se lo tienta a prepararlos y probarlos en casa. Así, por ejemplo, ocurre con el siguiente anuncio que, mediante la receta de cocina, informa sobre la utilización de un producto poco conocido en el arte culinario español, las tortillas de maíz mexicanas:

(47)

Anuncio 9: Fajitas Old El Paso, en: *El País Semanal,* 25 de febrero de 2001, 79.

Pero no sólo a partir de las recetas de cocina se incita al lector-destinatario a entrar en acción. La publicidad actual conoce otras estrategias encaminadas a dar la sensación de que el consumidor, ya desde el anuncio, puede probar de forma empírica los beneficios del producto en cuestión antes de engancharse con la compra. Esta

estrategia, que se esconde tras textos descriptivo-procedurales[107], tiene como objetivo presentar ante el lector-destinatario una argumentación objetiva, anclada en datos que se pueden constatar y verificar, y no en una argumentación falaz y simplemente suasoria[108]. Así, el anuncio a continuación tiene en común con las recetas de cocina el hecho de que presenta *in situ* una invitación a actuar y a probar:

(48)

¿Quiere conseguir una buena piel?
¿Tiene dos segundos?

Hágase la prueba de la cinta de celo.

Es rápida. Fácil. Y le descubre un montón de cosas sobre su piel.
Coja un trozo de celo, péguelo en el dorso de su mano y presione.
Despéguelo suavemente y mírelo al trasluz.
Todas esas escamitas que usted ve son un obstáculo en el camino hacia una buena piel.
Obstruyen los poros, impiden que la hidratante penetre bien y le dan un aspecto apagado a su piel.
Clinique usa esta prueba para demostrar la exfoliación, una de las funciones básicas del Sistema de 3 Pasos de Clinique:
Un Jabón Facial para limpiar, una loción Clarificante para exfoliar o retirar las células muertas y Dramatically Different Moisturizing Lotion para hidratar.
Tres productos. Dos veces al día. La forma más Sencilla y eficaz de conseguir una piel sana y luminosa.
Clinique.
Sometido a pruebas de alergia.
100% Sin perfume

Pero nótese la falacia en la argumentación: no es la prueba de celo la que permite una buena piel, como se implica de la conclusión del diálogo simulado inicial, sino la utilización de los productos de la marca en cuestión, como se concluye en el *claim*. Vemos pues, cómo el discurso dialógico inicial es una puesta en escena con clara intención fática que, como en el caso de las recetas de cocina, muestra una instancia solidaria que transmite un nuevo conocimiento

---

107 En otras palabras, aquéllos que tienen en común «dire de faire en prédisant un résultat, d'inciter très directement à l'action» (Adam 1991: 95).

108 Cf. al respecto cap. IV, 2.

al público lector: en esta oportunidad, una prueba rápida, eficaz y gratuita para comprobar el estado de la piel. Por otro lado, la argumentación basada en elementos probatorios, que caracteriza la publicidad de productos de belleza, se presenta como sólida y seria debido a que se apoya en hechos supuestamente verificables.

4.2. RETROACTIVIDAD FINGIDA

En otras ocasiones, la posibilidad de retroactuar por parte del interlocutor es una mera puesta en escena. Pertenecen a este tipo de interacción fingida la representación de tests, preguntas de opción múltiples, tablas comparativas a rellenar por el lector etc., concebidos como estrategias fáticas y lúdicas. En comparación con los ejemplos anteriores, éstos presentan una retroactividad falsa y hueca –la típica del discurso publicitario en el tipo *anuncio impreso*–, debido a su carácter básicamente cerrado, por lo que el lector no tiene verdadera oportunidad de contestar ni elegir, como en el siguiente anuncio, en el que se invita al lector a marcar "la opción" de su preferencia[109]:

(49)

¿Cómo quieres pasar el día?

☐ fresquito

☐ asfixiado

CON LOS CLIMATIZADORES MITSUBISHI DAIYA

TU *DECIDES*. A 19, 21, 23 grados, como tú *quieras*... Con los compactos, resistentes y con el sistema "Inverter" de bajo consumo que mantiene la temperatura constante que tú *elija*s, es fácil *decidir* cómo *quieres* pasar el día.

Dada la polaridad semántica de los dos lexemas, resulta obvia la elección. Obsérvese además la carga positiva adicional que recibe el lexema *fresco* mediante el diminutivo. Resulta interesante el hecho de que, en contraste con la absoluta falta de elección que ofrece el anuncio, en el cuerpo del mismo se insiste en la capacidad del lector-

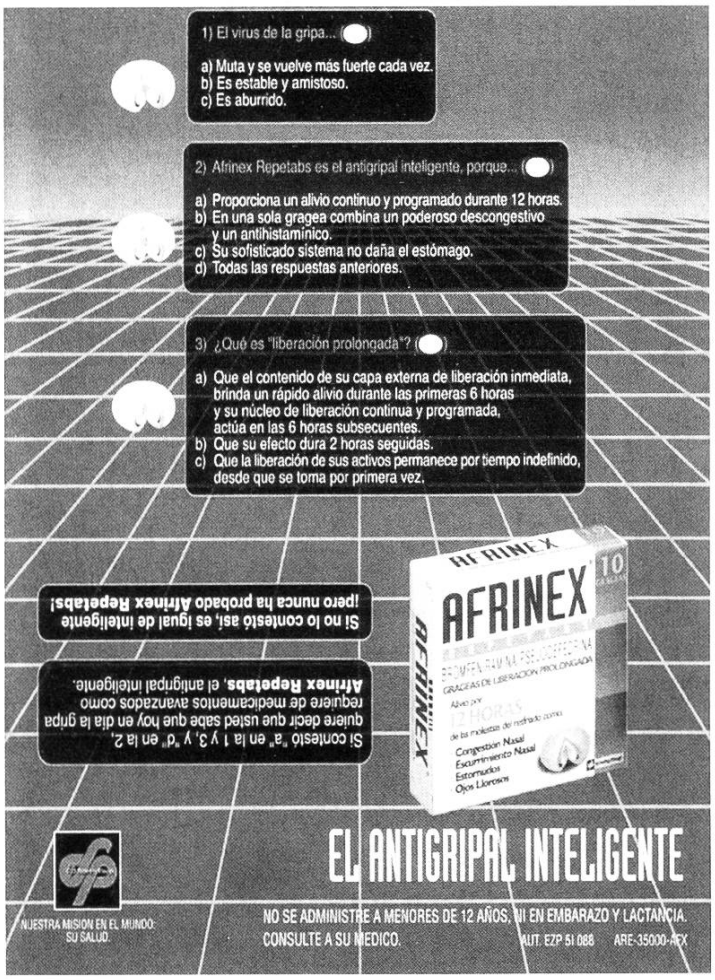
---

109 Los ejemplos que se citan a continuación son también muestras del uso intertextual en publicidad. En detalle al respecto, cap. III, 3.3.

destinatario de elegir. Para ello se recurre a verbos volitivos como *decidir*, *querer* y *elegir*.

Un ejemplo del uso de tests con fines de presentar acción ficticia es el que sigue:

(50)

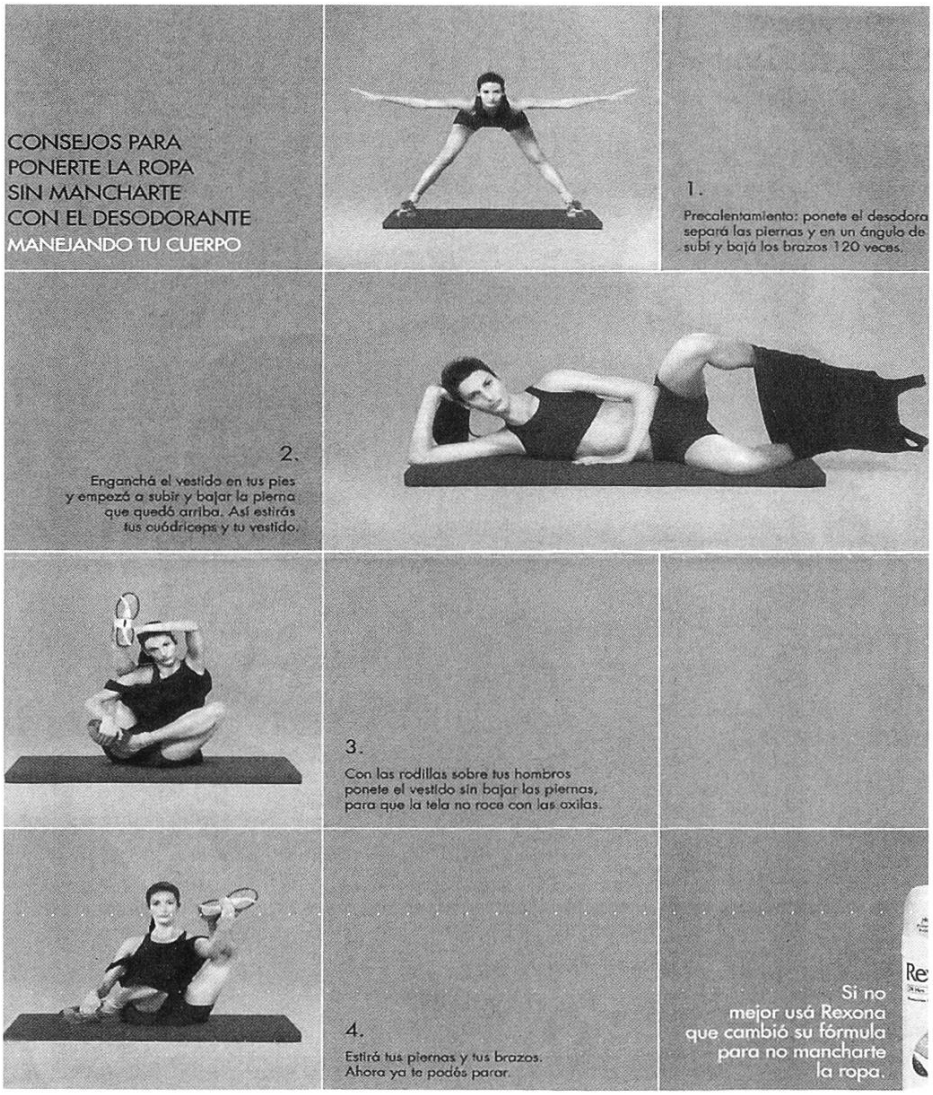


Anuncio 10: Afrinex, en: *Quo*, octubre de 2000, núm. 36 [México], 51.

En este texto, en el que encontramos una directa alusión al tipo textual test, su estructura y disposición se ponen al servicio de la propia información publicitaria. A ello se debe el carácter cerrado de las preguntas del supuesto test, que no dejan resquicio a duda o a error. Recurriendo a este tipo textual se busca alcanzar un efecto lúdico.

Otro grupo se caracteriza por poner en escena una invitación a hacer algo distinto del simple rellenar o marcar. Mediante la adopción de tipos textuales procedurales, se llama a recortar, pegar, e incluso a poner en práctica ciertos ejercicios físicos como en el anuncio siguiente:

(51)



Anuncio 11: Desodorante Rexona, en: *La Nación,* 15 de mayo de 2001, s./núm.

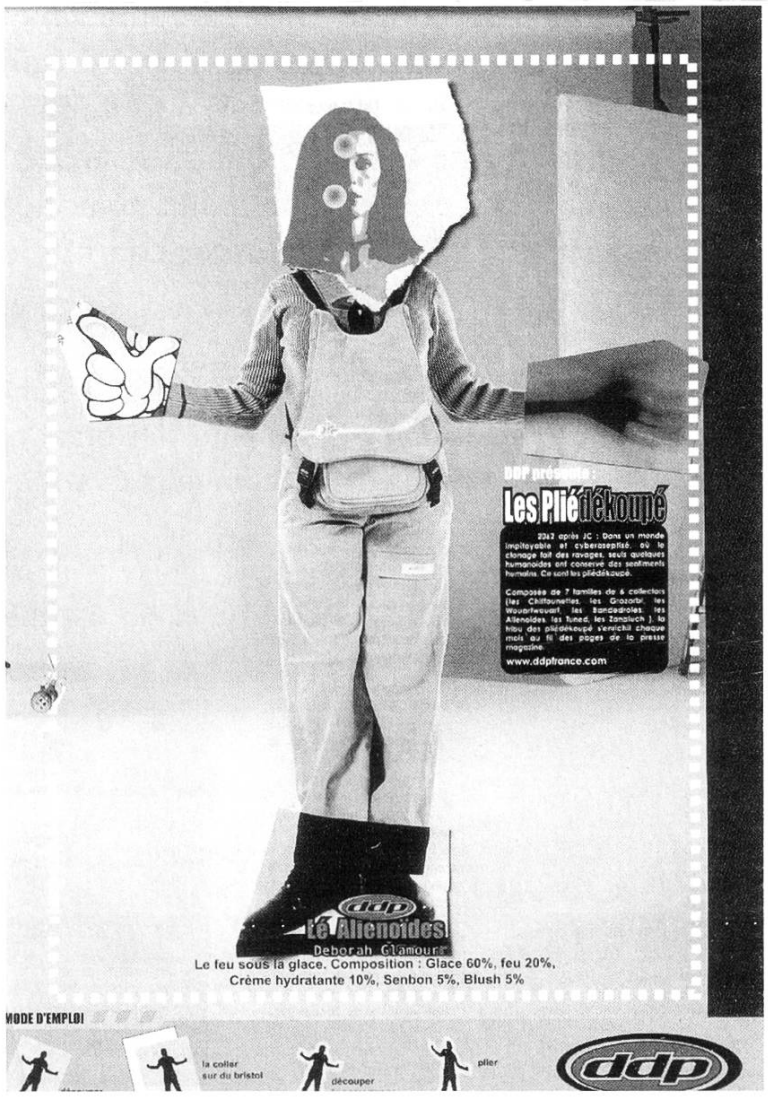
Este anuncio tampoco ofrece verdadera posibilidad de interacción, dada la intención paródica del texto, que imita el estilo de prospectos instructivos. No hay invitación a poner en práctica estos consejos, pues sabemos gracias a nuestro conocimiento extralingüístico que estos ejercicios no sólo son impertinentes para la aplicación de un desodorante sino que resultan exagerados y ridículos. En términos griceanos, violada de manera deliberada la máxima de cualidad («Intente que su contribución sea verdadera») y tomando en cuenta el principio de cooperación comunicativa entre los hablantes, habrá que interpretar el texto procedural como una burla (en palabras de Grice *floutings* o *explotations*). La representación de la interacción no sólo tiene función lúdica, sino

que mediante el mecanismo irónico se expone de forma implícita un defecto irreversible de los desodorantes de la competencia. Esta gran desventaja no deja otra alternativa que cambiar al publicitado. La ironía en este texto tiene, por tanto, una función básicamente persuasiva. Recordemos a este respecto que la ironía es siempre un juego, pero no inocente, pues conlleva un guiño cómplice para con el interlocutor. Reyes (1984: 156) ha sabido ver con nitidez el empleo de la ironía como mecanismo suasorio:

> Si la comunicación se define, en última instancia, como la capacidad de modificar el comportamiento del otro, el juego de la ironía tiene, entre otras, una función comunicativa muy importante: persuadir.

También es lúdico este anuncio en el que se estimula de forma simbólica a realizar tareas de bricolaje:

(52)



Anuncio 12: ddp, en: *Ragazza:* marzo de 2001, 93.

El anuncio, aparecido en la revista juvenil *Ragazza*, está redactado íntegramente en francés. Ello no lo excluye de tratarlo en este trabajo. Al contrario, es relevante debido a dos hechos: (a) el hecho de estar redactado en lengua gala adquire un valor connotativo debido a que se publicita una marca de zapatos francesa, (b) de acuerdo al producto y al grupo generacional y sociocultural al que va dirigida la publicidad, las lenguas extranjeras desempeñan un papel importante como estrategia discursiva, en tanto su uso se carga de diversas connotaciones como modernidad y dinamismo[110]., y no en

110 Sobre el uso del inglés en la publicidad juvenil, cf. cap. IV, 3.

último término, a partir de una operación metonímica, de los valores que suelen asignarse tópicamente a los países de procedencia[111].

5. CANAL Y MEDIO EN ESCENA: ESCRITURIDAD[112] VS. ORALIDAD

En las secciones anteriores nos hemos ocupado de las formas de manipulación del parámetro comunicativo *vínculo*. Dedicaremos este capítulo a exponer cómo, en su afán de búsqueda de inmediatez, de una relación recíproca imposible y de la creación de una situación de familiaridad y complicidad entre locutor y lector-destinatario, la publicidad impresa actual pretende también subvertir los rasgos que caracterizan al *canal* de comunicación del soporte, la revista, que, es visual y no acústico y al *medio* de transmisión que, es escrito e icónico y no oral[113].

«O se habla o se escribe» señala Briz (1998: 19) acerca de la representación de lo oral en lo escrito, pero no pueden existir textos escritos y hablados a la vez por el simple hecho de que es imposible alterar la naturaleza del canal: lo escrito pertenece a la esfera de lo visual y lo oral a la esfera de lo acústico, por lo que la selección del canal trae consigo formas propias de configurar y verter el mensaje que resultan intransferibles (Oesterreicher 1996: 323)[114]. Ello no impide encontrar rasgos de lo hablado en lo escrito, o mejor dicho, ciertas representaciones gráficas de lo hablado en textos escritos, tal como sucede en textos literarios, periodísticos y también en la publicidad impresa, y viceversa: advertir rasgos de lo escrito en lo hablado. Como señalan con razón Koch/Oesterreicher (1990: 5) es posible encontrar textos escritos que se acercan más al ámbito de lo

---

111 Sobre multilingüismo en publicidad, cf. cap. III, 2.3.

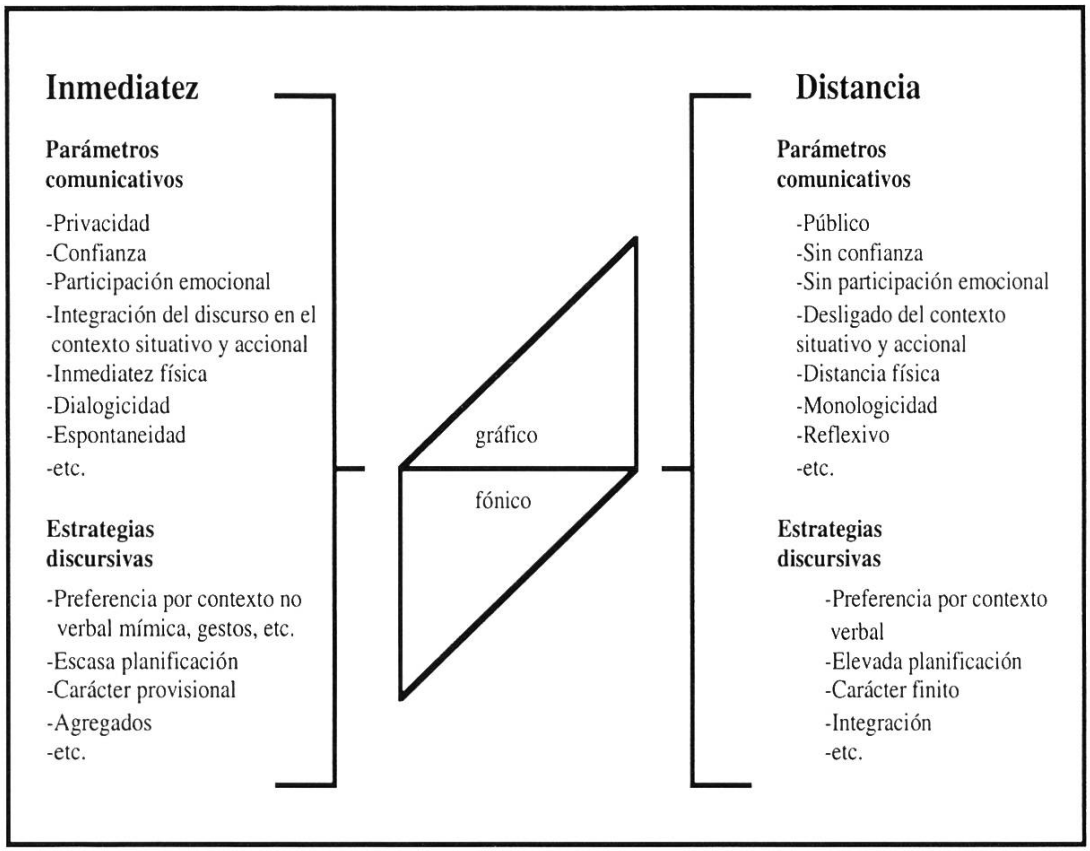
112 El término es de Briz (1998: 24) quien, precisamente, lo opone a *oralidad*.

113 Cf. al respecto la mímesis de lo coloquial en la publicidad para jóvenes, cap. IV, 3.

114 Acerca de la mímesis de lo oral en lo escrito, concebida como forma de simulación, son trabajos pioneros para el español los de Seco (1973) y (1983), y el artículo de Narbona (1988), reproducido posteriormente en Narbona (1989).

que relacionamos con lo oral (notas, mensajes propios del *chat,* etc.), mientras que los hay de naturaleza oral cuya presentación se asemeja más bien a lo escrito (conferencias, discursos, etc.). En efecto, el acierto de los romanistas alemanes consiste en mostrar que las características lingüísticas del enunciado y, en un plano más general, de las tipologías textuales, no sólo van determinadas por el tipo de canal (acústico/visual) y el tipo de medio (oral/escrito/icónico) sino por la intención que subyace en el texto de transmitir una mayor o menor proximidad y complicidad comunicativas, que se manifiesta en un *continuum* cuyos dos polos estarían determinados por búsqueda de inmediatez, de un lado y de distanciamiento, de otro. La ubicación concepcional de un texto bien oral, bien escrito, en este *continuum* depende de la conjunción de una serie de condiciones lingüísticas, psicológicas y sociológicas –también de naturaleza escalar– además de las estrategias comunicativas, de las que dispone el hablante y de las que hace efectivamente uso. Adaptamos el esquema de Koch/Oesterreicher (1990: 12) al español:

Inmediatez y distancia desde una perspectiva concepcional y medial



En: Koch/Oesterreicher 1990: 12

Una concepción teórica de esta naturaleza permitirá acercarnos a los textos de manera más diferenciada, contemplándolos a partir de la interrelación de estos factores que permitirá un amplio espectro de posibilidades en cuyos extremos tendremos, por un lado, la conversación coloquial como representante más genuino de inmediatez comunicativa[115] y, por otro, los textos altamente codificados tales como los de índole jurídico o terminológico, como los más característicos de la distancia comunicativa. La propuesta teórica permite, por otro lado, abordar el estudio de las manifestaciones propias de lo hablado en lo escrito y advertir grados conceptuales de oralidad, aplicando los parámetros pertinentes.

---

115 Pero tómese en cuenta que la coloquialidad es parte del *continuum*, por lo que pueden reconocerse distintos grados de la misma (cf. Briz 1998: 26 y Narbona 1996: 162).

En relación con las huellas o marcas de "lo hablado en textos escritos", Oesterreicher (1996: 324s) desarrolla una tipología, cuya última clase la dedica a aquellos textos que

> utiliza[n] construcciones y elementos sacados directamente de la lengua hablada, bien como recursos literarios, p. ej. para caracterizar en una novela personajes o ámbitos, o bien como elementos que en determinados textos, como p.ej. en la publicidad escrita, deben llamar la atención del grupo al que van destinados. (Oesterreicher 1996: 332)

A diferencia de otros textos, donde los rasgos de lo oral son una impronta de la clase sociocultural a la que pertenece el autor o se deben a meros descuidos, el trasvase deliberado de ciertos recursos o características del modo oral en manifestaciones escritas es el elemento característico de estos textos, entre los que se encuentran los publicitarios. Como se trata precisamente de un uso intencional de la coloquialidad, su grado en publicidad variará de acuerdo al producto y según el destinatario[116].

5.1. SIMULANDO LO ORAL EN LO ESCRITO

Uno de los rasgos que caracterizan a los textos publicitarios es el servirse de textos pertenecientes a diversas prácticas discursivas, que acomoda a sus propios estilos (los publicitarios)[117] de acuerdo a la atmósfera que desee crear y ésta, a su vez, condicionada según los factores ya mencionados (tipo de producto, público meta). Es en la actualización de diversos estilos cuando la lengua publicitaria se torna en representación. Lo oral y lo coloquial –«prototipo discursivo de lo oral»– (Briz 1998: 32) son, sobre todo en publicidad, altamente artificiales. La "oralidad publicitaria" se caracteriza por un conjunto de rasgos arquetípicos, que se actualizan, según el caso, con mayor o menor asiduidad o intensidad. Esta escritura del habla, tal como denomina Narbona (1988: 83) a este mecanismo, se suele utilizar fundamentalmente de dos maneras distintas: (a) como registro que elige el locutor para dirigirse a su supuesto interlocutor, o sea, al

---

116 Cf. cap. IV, 3.

117 Sobre estilos, cf. cap. IV, 1.

lector-destinatario o (b) como parte de la escenificación de trozos de vida, en la que el registro elegido es un recurso escénico para transportar al lector-destinatario a la situación representada.

5.1.1. CONVERSANDO CARA A CARA CON EL LECTOR-DESTINATARIO

En estos casos, el locutor tiene como interlocutor a un lector-destinatario con el que simula conversar cara a cara. Por lo tanto, además de crear una sensación de interactividad inexistente, hay intención de subvertir no sólo las variables *canal y medio*, sino también el *modo* en tanto se finge una co-presencia espacial y temporal de los interlocutores virtuales[118].

Este tipo de simulación de lo oral, que apoya la sensación quimérica de interacción entre locutor y lector-destinatario, se utiliza en la publicidad escrita con el fin de crear un efecto de cercanía tanto espacio-temporal como afectiva (familiaridad, complicidad y solidaridad) entre locutor y destinatario. No pocos de los textos publicitarios que nos han servido para ejemplificar la intención de trastocar el tipo de vínculo entre lector-consumidor y emisor publicitario, son, además, representantes de la mímesis de lo oral en la escritura. Los ejemplos 32 y 33, en los que se pone en escena un intercambio comunicativo ficticio entre locutor y lector-destinatario, simulan, debido a su supuesto carácter recíproco e inmediato una situación *in presentia*, para lo que se apoyan en la actualización de formas que identificamos con lo oral. También aquéllos ejemplos, donde sólo entra el locutor a tallar, dirigiéndose al lector-destinatario en su calidad de interlocutor, respaldan su interacción e inmediatez ficticias en la oralidad. Recordemos, como muestra, el ejemplo 14:

Este sí que se derrite
por ti.

---

[118] Recuérdese que lo oral y la co-presencia temporal y espacial son parámetros de comunicación que suelen ir de la mano, pero no indispensablemente.

Este titular de una publicidad de quesos tiene, gramaticalmente, la impronta del estilo coloquial: presencia de *que* enfático y del verbo pronominal *derretirse* 'estar enamorado del alguien'. Construido de esta manera, se consigue dotar al segmento textual de un tono expresivo que transmite una sensación de conocimiento mutuo de los interlocutores y de saber compartido, de estar ante una comunicación privada. La combinación de estos parámetros comunicativos (privacidad, complicidad expresividad), tal como se presenta en este pequeño texto publicitario, señala su carácter "oralizado". Su construcción indica una concepción de acercamiento comunicativo, con lo que se busca crear la ilusión de una interacción frente a frente inexistente.

También el ejemplo 16, que busca la cooperación del supuesto interlocutor, nos traslada a una situación de comunicación virtual frente a frente, en la que el interlocutor virtual (el lector), a quien se le cede el turno, está en condiciones de responder:

El 70% del cuer~
po es **agua**. Ya
está bien, *¿no?*

En efecto, con un marcador de control de contacto como «¿no?» se evoca por excelencia lo oral, en tanto se demanda retroacción por parte del lector-destinatario. Por otro lado, la aseveración «Ya está bien», de genuino carácter coloquial imprime el texto con una nota expresiva.

5.1.2. Escenificaciones de la vida cotidiana

En estos casos, el lector-destinatario no es interlocutor sino espectador de una representación en la que se simula una conversación coloquial en situaciones prototípicas. El recurso es parecido al que se observa en diálogos literarios (como por ejemplo en novelas o cuentos), en las que la materialidad virtual del diálogo literario no coincide con la materialidad real de la novela, i.e., la escritura, que suponen, indefectiblemente, un vínculo de interacción unidireccional, un modo no recíproco y un medio escrito (Burger 2001: 151). En estas ocasiones, si bien se quiere crear un ambiente

de familiaridad, ya no será de manera directa entre locutor y lector-destinatario sino que se basará en la actualización de escenas cotidianas –y de allí el recurso de la oralidad– que el lector-destinatario reconoce como parte de sus propias experiencias de vida. Veamos algunos ejemplos:

(53)

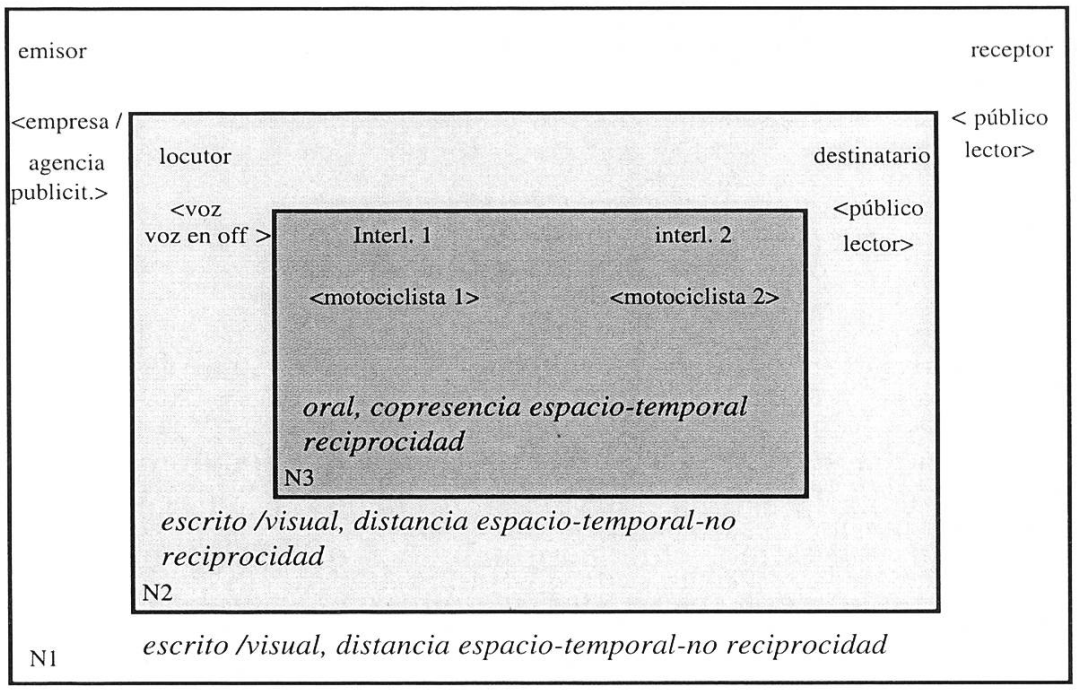
"¿Estiramos las piernas?"

"¡Gran idea, debe haber alguna pista forestal por aquí!"

Aprilia

En este anuncio publicitario de una marca de motocicletas se pone en escena un diálogo entre dos motociclistas que se detienen en mitad del viaje y en el que uno plantea la posibilidad de hacer una pausa. A partir de un diálogo como éste, el lector-destinatario, en su papel de espectador, inferirá que los motociclistas llevan varias horas al volante sin problemas. Desde el punto de vista de la representación de la escena (o trozo de vida), podemos esquematizar los diferentes niveles de comunicación de la manera siguiente:

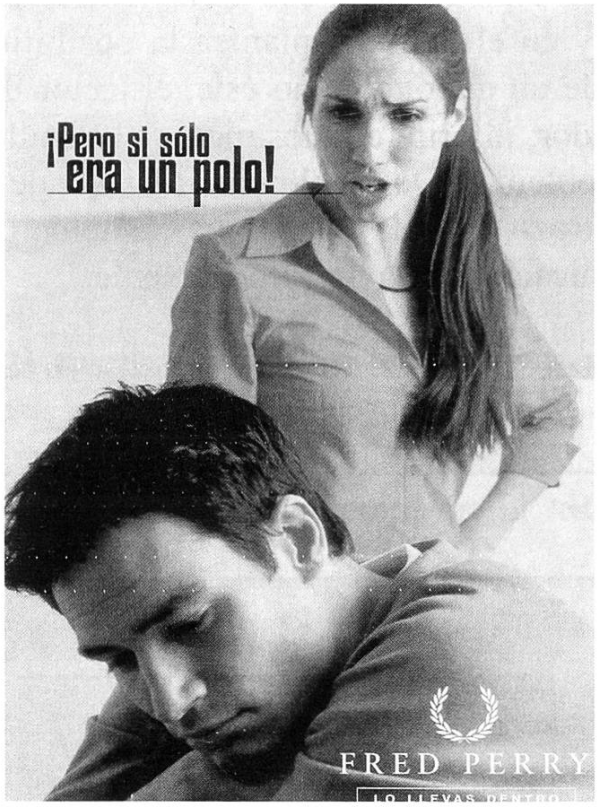
Esquematización de los niveles de representación comunicativa en la publicidad dialógica



La oralidad en el diálogo del trozo de vida se pone ya de manifiesto con el uso de las comillas[119], que en este caso marcan no sólo literalidad sino la representación de la inmediatez comunicativa. Rasgos de un discurso coloquial en una situación informal son expresiones como *estirar las piernas* o *gran idea*, además del uso de la construcción deíctica *por aquí*, que sirve para reforzar el aquí y el ahora de la escenificación. Se representa el tono expresivo, propio del registro coloquial, mediante la inserción de los signos exclamativos en la intervención del segundo participante.

También en el siguiente anuncio, que publicita una marca de ropa para hombres, se catapulta al lector-destinatario, en su condición de espectador, a una escena propia de la vida de pareja:

(54)



Anuncio 13: Fred Perry, en: *Quo,* octubre de 1999 núm. 49, 117.

La conjunción en posición inicial *pero* de la locutora nos indica que su comentario es una réplica a algo dicho o a una actitud de su interlocutor masculino, enfadado, debido a que "algo malo" le ha sucedido al polo de la marca en cuestión y de lo que la interlocutora

[119] Sobre la utilización de las comillas como mecanismo marcador de oralización, cf. cap. III. 2.

es, al parecer, culpable. El acto expresivo de la protagonista, en combinación con la imagen, imprimen la escena de una fuerte emotividad, rasgo característico de una disputa de pareja. Como indican Koch/Oesterreicher (1990: 115s), la emotividad es uno de los factores de comunicación relevantes para establecer el estilo que se está empleando en una situación comunicativa real o ficticia (cf. *supra*, 5.). Obsérvese asimismo cómo la estructura narrativa de la imagen (Kress/van Leeuwen 1996: 64s) contribuye a la coherencia temática del texto al aportar la información contextual necesaria para poder interpretar el enunciado de la locutora en escena[120].

Las variedades diatópicas y los hábitos sociolingüísticos de las diferentes zonas hispanohablantes son elementos que colaboran de forma efectiva en la construcción de un discurso conversacional en publicidad. La siguiente escena de la vida cotidiana ejemplifica la utilización de la variedad regional en la construcción de lo conversacional:

(55)

–¿Sabés dónde queda Caminito?

– Dás (*sic.*) la vuelta en el Max 6
y te lo encontrás de golpe.

Donde hay que estar, está Max 6*

*Nuestra gigantografía de 6 paños: 4.45m X 2.20m.

Descubrimos aquí primeramente dos voces en *off* que, a manera de la técnica de los cómics, reproducen una estructura dialógica. Se trata, como hemos visto en el ejemplo anterior, de dos locutores insertos en el mensaje por la entidad real productora del mensaje. Mediante ella se representa una situación común de la vida diaria, i.e. un trozo de vida (Bassat 1999: 113). El anuncio de vallas publicitarias en espacios públicos fue publicado en una revista argentina. Para lograr una efectiva mímesis de la arquitectura propia de la conversación coloquial resulta imprescindible acudir al voseo, de uso normal[121] en el habla argentina en situaciones de comunicación informal. La utilización del voseo acompañado de las

---

120 Sobre la aportación de la imagen a la coherencia temática y a la cohesión textuales, cf. cap. IV, 3.6.

121 Entiéndase *normal* en su doble acepción, i.e. tanto en el sentido de 'generalizado' como de 'perteneciente a la norma argentina'.

formas verbales monotongadas *–ás*, *-és*, *-ís* en el presente[122], es, en efecto, una práctica para marcar informalidad y coloquialidad que se trasvasa desde el habla a la publicidad y a la prensa en general (Rojas Mayer 1996: 454, 458). Refuerza la representación de lo oral una construcción de tipo coloquial como *encontrárselo de golpe*.

En el siguiente anuncio, es una práctica sociolingüística de carácter diafásico la que contribuye a la construcción de la oralidad:

(56)

[foto del locutor de la escena representada]

Buenas tardes, quisiera tres litros de rojo.
Pero no de ese rojo terracota, sino más bien es como rojo corazón... y no es piropo eh?
ya sabe de cuál le digo, verdad?[123]

No importa qué color tengas en mente: en **Comex** tenemos una extensa gama de colores para ti. Con el exclusivo sistema tintométrico de igualación por computadora Color Center te damos el color que estás pensando. Por eso, para igualar colores, nos pintamos solos.

Comex
SOBRE TODAS LAS COSAS

Se trata de una publicidad para pinturas de brocha gorda, aparecida en una revista femenina mexicana. El trozo de vida pone en escena una conversación entre un cliente (el locutor, presente en la escena) y la dependienta (la supuesta interlocutora, ausente en la escena, y que inferimos como de sexo femenino debido a la manera de hablar del locutor, cf. por ejemplo el enunciado «y no es un piropo, eh?») de una tienda que vende este tipo de productos, probablemente una ferretería. En la mayoría de países hispanoamericanos, a diferencia de España, el tuteo no está

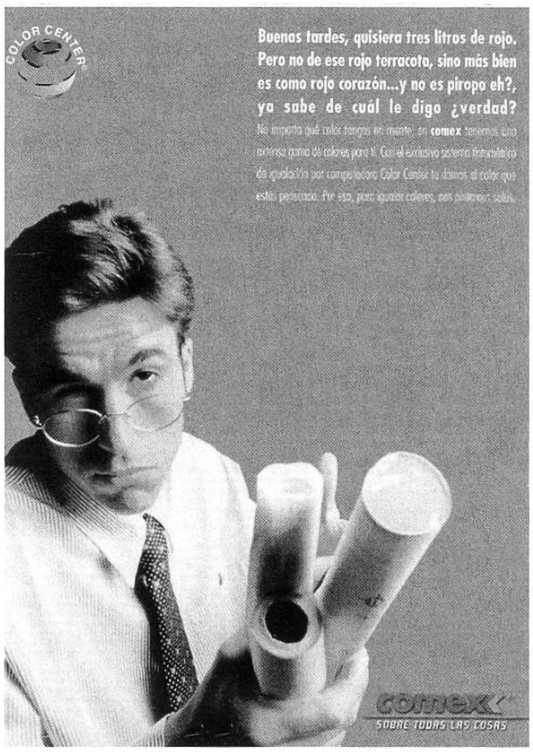
---

122 En la Argentina coexisten diversas formas de voseo. La más difundida y la que ha encontrado su sitio en los medios de comunicación es la que combina el pronombre *vos* con las formas monoptongadas en *–ás*, *-és*, *-ís*, que es la capitalina.

123 En el original se omiten los signos de interrogación iniciales.

generalizado; muy por el contrario: la situación comunicativa y/o los interlocutores determinan una relación a partir de *tú* o de *Ud*. El trato con un vendedor o dependiente indica por lo general una situación marcada formalmente por cierta distancia comunicativa, que se trasluce en la utilización del pronombre de cortesía. Ello, sin embargo, no implica distanciamiento respecto de otros parámetros comunicativos como son la emotividad y la espontaneidad, propios de lo coloquial. Este tipo de situación ejemplifica de manera magistral el *continnum* comunicativo propuesto por Koch/Oesterreicher (1990), pues precisamente se encuentra a caballo entre lo formal y lo informal[124]. A pesar de que sólo se presenta el locutor que actúa en el nivel endofórico (i.e. el cliente) es posible reconstruir la escena prototípica en una tienda gracias a la concepción dialógica que subyace al texto, explicitada mediante el uso de partículas de control de contacto (*eh?, ya sabe*, *verdad*?). Asimismo, refuerza la recreación conversacional propia de estas situaciones, la presencia de metáforas y comparaciones de la vida cotidiana, cuyos usos suelen estar «en relación con nuestra experiencia física, social e histórico-cultural» (Briz 1998: 99).

[124] Cf. n. 115 respecto del *continuum* coloquial.



Anuncio 14: Fred Perry, en: *Vanidades,* diciembre de 2000, núm. 25 [México], s. núm.

5.1.3. EL ELEMENTO VISUAL: APOYO DE ORALIDAD E INTERACCIÓN SIMULADA

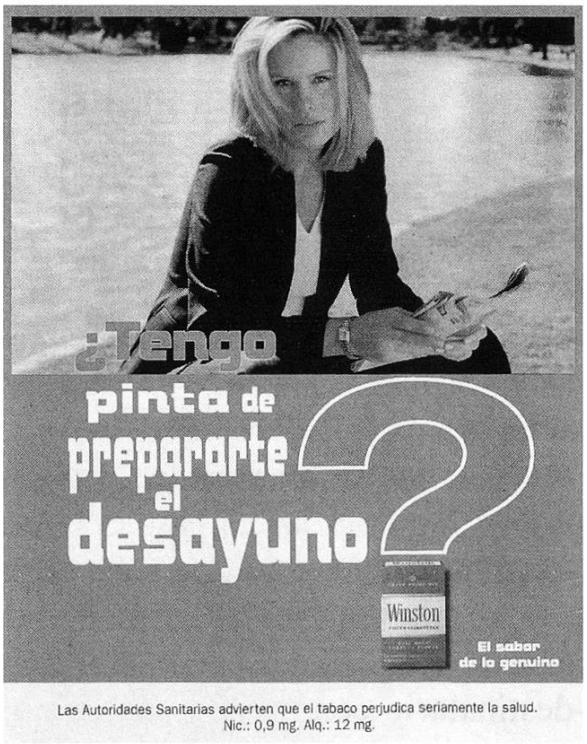
Forman parte de toda comunicación oral frente a frente los elementos paralingüísticos y kinésicos. La entonación, los gestos, la mímica, la dirección de la mirada y la postura del cuerpo constituyen rasgos del amplio repertorio de posibilidades comunicativas que acompañan la emisión de los enunciados orales. Ahora bien, si es posible una representación de ciertos rasgos de lo oral en lo escrito con miras a proporcionar una sensación de interacción y de cercanía comunicativa, también será posible la representación de ciertos elementos paralingüísticos[125] y kinésicos a través de lo visual, que complementarán el efecto buscado de comunicación directa y e inmediata. En este sentido, la imagen en relación a los elementos

125 Con el término *paralingüístico* nos referimos en este contexto a la representación de los silencios y las pausas mediante mecanismos como la utilización de los puntos suspensivos y la inserción de espacios textuales en blanco. Sobre la representación paralingüística en publicidad, cf. Cook 2001: 64ss

paralingüísticos y kinésicos de la comunicación es análoga a la oralización en relación a lo oral (Krees/van Leewen 1996: 121). En efecto, si entendemos a carta cabal la implicatura que contiene el enunciado pronunciado por la locutora del ejemplo 54 (cf. *supra*) es gracias a la imagen, en la que ambos interactantes actualizan determinadas posturas y gestos, que el lector, según los patrones de comportamiento social que conoce, podrá adjudicar sin mayores problemas a un determinado tipo de circunstancia.

Aún más interesantes desde el punto de vista de una interacción simulada cara a cara resultan los anuncios impresos en los que el locutor se dirige de forma directa al lector destinatario. Un buen número se caracteriza por ser composiciones en la que los enunciados del locutor van acompañados de su retrato. En estos anuncios los ojos del locutor buscan directamente los del lector-destinatario para establecer un contacto visual, tal como se hace en la comunicación *face to face*. Krees/van Leeuwen (1996: 122ss.) llaman a esta clase de imágenes *demandantes*, pues no sólo se dirigen al lector-destinatario con un *tú* visual, sino que piden de esta forma que el lector se involucre en la interacción ficticia. De este modo, la relación imaginaria entre locutor y lector-destinatario queda representada en los planos lingüístico y visual. En el anuncio de la marca de cigarrillos Winston, que ya hemos tratado al inicio del capítulo (cf. *supra*, ej. 1), la pregunta directa de la locutora va acompañada de su retrato, y su mirada apunta al lector-destinatario:

(57)

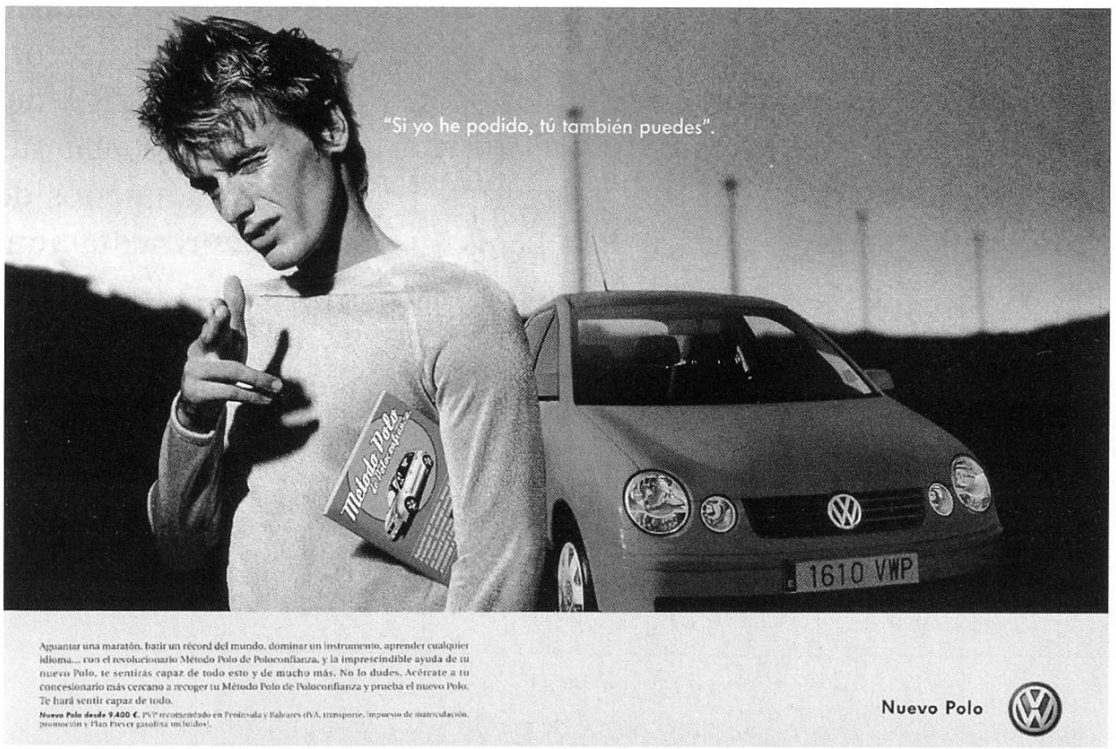


Anuncio 15: Winston, en: *El País Semanal,* 7 de noviembre de 1999, 51.

En el plano visual, la representación de la distancia sugiere diferentes relaciones entre los interactantes de la interacción simulada (Krees/van Leeuwen 1996: 130ss). En este caso, la toma en primer plano evoca una relación personal entre los interactantes (la locutora y el lector-destinatario), pues se trata de una toma frontal en primer plano, tal como captarían la imagen los ojos del interlocutor en una situación *in presentia*, en la que éste se encontraría frente a la interlocutora y en la misma altura. Obsérvese que la imagen acompaña a un enunciado que lleva el sello de lo coloquial: «Tengo pinta de servirte el desayuno».

En otras ocasiones, la imagen de tipo demandante se ve reforzada con un elemento adicional. Así ocurre en este anuncio en doble página enfrentada de una marca de coches, en el que la deixis pronominal del enunciado del locutor («si yo he podido, tú también puedes») se ve respaldada por medio de la deixis visual, la mano del locutor, que dispuesta a modo de flecha, apunta al lector destinatario:

(58)



Anuncio 16: Nuevo Polo de Volkswagen, en: *GQ*, junio de 2002, núm. 68, 2-3.

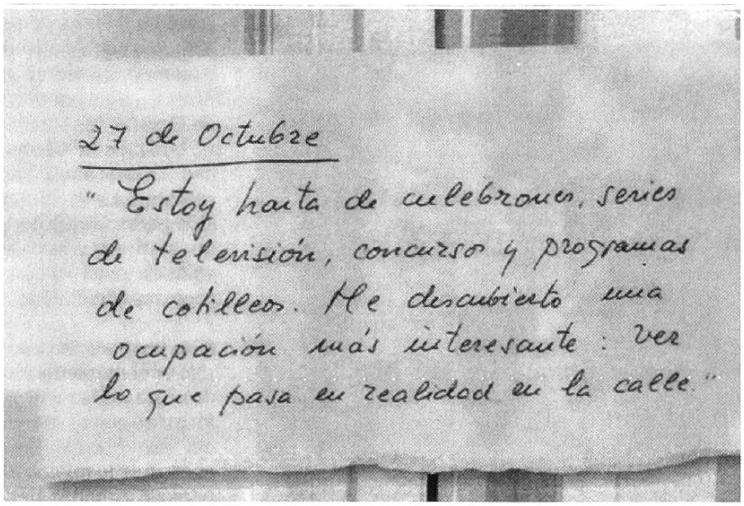
Como en el caso anterior, la oralidad que marca una situación informal de cercanía conceptual entre locutor y lector-destinatario, se representa también en el plano visual: estamos ante una toma frontal en primer plano con la mirada del locutor dirigida a su interlocutor virtual.

5.2. La escritura dentro de la escritura

En la sección anterior nos hemos ocupado de mostrar cómo la publicidad impresa manipula de manera virtual canal y medio, acudiendo para ello a la actualización de ciertos rasgos lingüísticos que, en cuanto a su concepción, se acercan a lo oral en su modalidad conversacional. Así como la publicidad representa lo oral en lo escrito, pone también en escena lo escrito dentro de lo escrito, hecho que corrobora la idea de que en la publicidad impresa se juega con las realidades de los parámetros comunicativos, sometiéndolos a las leyes del espectáculo publicitario.

La publicidad, en este sentido, no sólo es ficción porque representa una interacción entre locutor y lector-destinatario inexistente, por llevar a escena trozos de vida que el lector-destinatario conoce por propia experiencia, sino porque exige del lector-destinatario un compromiso tácito que consiste en aceptar sus propias reglas, lo que, de entrada, significa aprobar los parámetros de comunicación que rigen en escena, v.gr. en la representación, independientemente de que coincidan o no con los reales[126]. Así, en la publicidad impresa encontramos la representación de testimonios arrancados de hojas de diarios íntimos, que, siguiendo el tópico, se encuentran escritos de puño y letra, tal como se utiliza en el anuncio de una marca de zapatos[127]:

(59)



Anuncio 17: Martinelli, en: *El País Semanal,* 19 de marzo de 2000, 143.

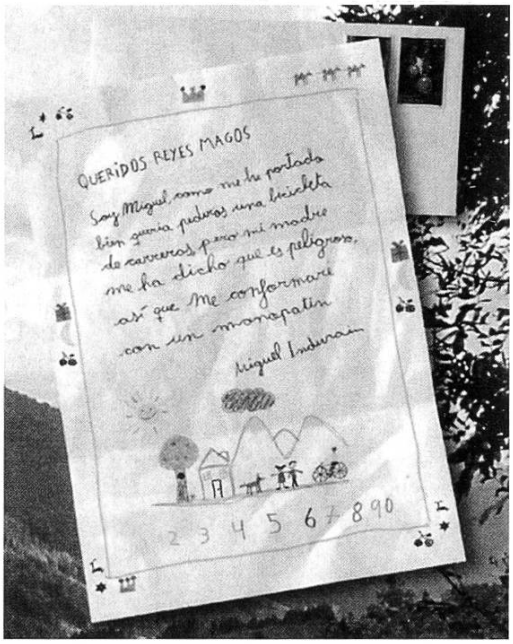
Nos topamos con supuestas cartas, muestra del tipo textual epistolar, como en este anuncio de una marca de coches, en la que un niño le escribe a los Reyes Magos:

---

126 También así lo entiende Sánchez Corral:
«[...]si, como las indagaciones literarias y la práctica de la escritura estética han demostrado fehacientemente, el escritor poeta construye a su medida un "lector cómplice" que lo lea poéticamente, de igual modo el textista y el creativo publicitario han de prever otro "lector cómplice" que interprete publicitariamente los enunciados, puesto que, de no ser así, cualquiera los podría leer críticamente y perderían su eficacia.» (Sánchez Corral 1995: 20).

127 Sobre intertextualidad en publicidad, cf. cap III, 3.

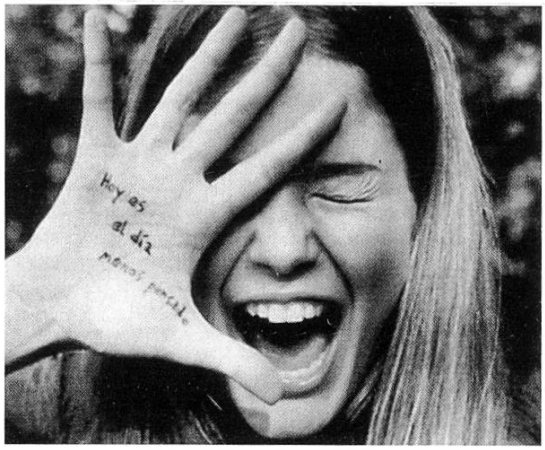
(60)



Anuncio 18: Mercedes Benz, en: *Telva,* julio de 2002, núm. 754, 95.

No faltan las notas de carácter informal, que reflejan hábitos cotidianos de un segmento de la población, los jóvenes:

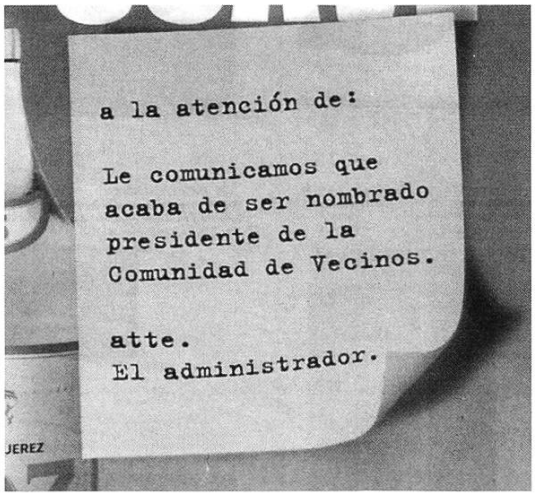
(61)



Anuncio 19: Evax, en: *Ragazza,* marzo de 2001, 29.

Asimismo se ponen en escena textos escritos de carácter más formal, como esta nota escrita a máquina o con el ordenador:

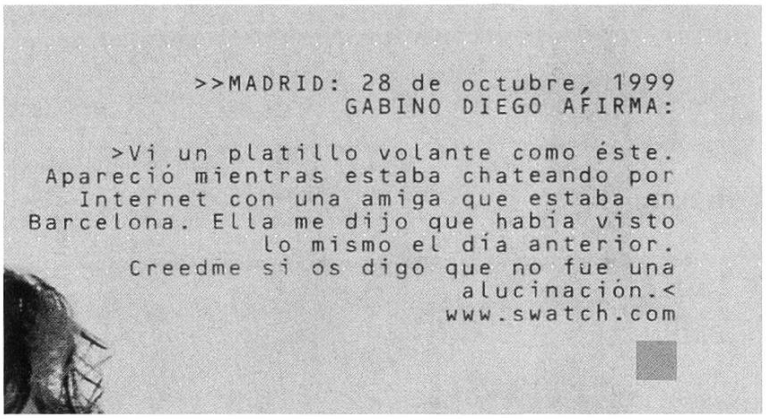
(62)



Anuncio 20: Jerez Bobadilla, en: *El País Semanal,* 7 de noviembre de 1999, 123.

También dentro de la categoría de texto escrito, que concepcionalmente refleja una mayor distancia comunicativa, se encuentra esta representación, que se puede adjudicar al tipo textual *informe*:

(63)



Anuncio 21: Swatch, en: *El País Semanal,* 12 de diciembre de 1999, 47.

6. Resumen

Antes de pasar al siguiente capítulo resumamos suscintamente las conclusiones que pueden extraerse del análisis realizado en este primer acercamiento a las prácticas pragmático-textuales publicitarias.

Se ha abordado la publicidad escrita desde sus parámetros comunicativos. Ha interesado analizar de qué manera contribuyen en la puesta en escena publicitaria.

La delimitación de las variables comunicativas en publicidad enmarca el tipo textual publicitario impreso dentro de una realidad mediatizada, que no permite ni la interacción ni un tipo de comunicación privada y personal en co-presencia temporal y espacial de los participantes. A ello se une el hecho de que la publicidad no puede controlar un factor esencial: la predisposición del lector-destinatario para tomar parte del proceso de comunicación. Todo lo contrario. La recepción del anuncio publicitario está sometido a las veleidades del lector. Consciente de estas limitaciones, la publicidad intenta saldarlas desarrollando un estilo altamente interactivo dentro de una realidad creada, escenificada, que el lector-destinatario –al entrar en el circuito comunicativo– acepta tácita e inconscientemente.

Pero sólo es posible construir un estilo comunicativo en el espacio publicitario impreso, que de forma virtual anula sus características reales, manipulando los parámetros comunicativos. Así, pues, muchos de los textos publicitarios de anuncios impresos en revistas ofrece una clase de publicidad que pretende ser oral y cuyos participantes interactúan frente a frente. En esta forma de puesta en escena los parámetros *vínculo*, *modo*, *canal* y *medio* se pueden encontrar virtualmente trastocados. Ello incluye la mímesis de lo oral en su forma más genuina, la conversación coloquial. La representación de la oralidad cotidiana, en la que se encuentra desvirtualizada la naturaleza de todos los parámetros comunicativos de la publicidad impresa, tiene como objetivo un acercamiento espacio-temporal y afectivo entre locutor y destinatario, convertido en interlocutor, y –en líneas más generales– aproximar la puesta en escena publicitaria a situaciones de comunicación reales[128].

La forma más radical de manipulación de los parámetros comunicativos se aprecia, en efecto, cuando todos los parámetros se

---

128 Esta "coloquialización" de los géneros publicitarios es, en realidad, un fenómeno que se observa no sólo en el ámbito publicitario sino, en general, en todos los medios de comunicación, destinado a alcanzar un mayor acercamiento hacia el destinatario y hacer más naturales los términos en los que se representa la realidad (Fairclough 1995: 10 y 89).

ven alterados. Así sucede cuando el locutor simula conversar cara a cara con el lector-destinatario, cuya forma más lograda consiste en la representación de verdaderos intercambios dialogales entre locutor y lector-destinatario. En otras ocasiones, es el parámetro *vínculo* el que sufre modificación, como ocurre con los anuncios concebidos según el género epistolar, también en su modalidad electrónica, que suponen, desde el punto de vista de la tipología textual, la posibilidad de dar una respuesta por parte del interlocutor. Es asimismo el *vínculo* el que se ve alterado en las ocasiones en que se pretende que el lector-destinatario haga algo distinto del mero leer, como por ejemplo, resolver tests, marcar opciones de preferencia, hacer actividades de bricolaje, etc. En otros casos es el *modo* el que sufre la mayor alteración al representarse en el anuncio una recepción inmediata, a manera de una pieza teatral, como sucede con las puestas en escena de trozos de vida.

Por último, aun tratándose de lo impreso propiamente dicho, podemos afirmar que hay anuncios que se valen de representaciones de lo escrito dentro de lo escrito, por lo que también estaremos ante un sometimiento del medio a las intenciones del productor publicitario. Casos como éstos se ponen de manifiesto cuando se reproducen cartas, notas, trozos de diarios íntimos, escritos todos de puño y letra, pero también pertenecen a este tipo la representación de formas de escritura mediáticas como las producidas por máquinas de escribir u ordenadores, faxs, telégrafos, etc.

III

LAS VOCES DE LA PUBLICIDAD

> What we are calling hybrid construction is an utterance that belongs, by its gramatical (syntactic) and compositional markers, to a single speaker, but that actually contains mixed within it two utterances, two speech manners, two styles, two "languages", two semantic and axiological belief systems.
>
> Bajtin, Mijail (1981): «Discourse in the Novel», en: Holquist, Michael (ed.): *The dialogic imagination*, 304.

1. DIALOGISMO Y POLIFONÍA EN LA PUBLICIDAD IMPRESA

1.1. EL SISTEMA EMISOR

Al observar la publicidad impresa con un poco de detenimiento nos encontramos entre una variedad de voces de los anuncios más diversos que se dirigen a nosotros y buscan captar nuestra atención. No es la voz del publicista o la de la institución que encarga el anuncio la que persigue abiertamente el contacto con el lector-destinatario. Son voces diversas, muchas veces una intercalación de ellas las llamadas de transmitir el mensaje.

Según el conocido esquema de Bühler (1934/1982: 28), adaptado posteriormente a diferentes modelos, toman parte en el circuito comunicativo tres elementos: *emisor*, *receptor* y *canal.* Una rápida ojeada a los anuncios publicitarios actuales nos hace caer en la cuenta de que la tradicional definición de *emisor* ha de someterse a

ciertas adaptaciones para explicar el proceso comunicativo no sólo en el campo publicitario. El emisor suele ser entendido como:

> la persona que produce intencionalmente una expresión lingüística en un momento dado, ya sea oralmente o por escrito [...] (y que) está haciendo uso de la palabra en un determinado momento, y lo es cuando emite su mensaje (Escandell 1999: 26)

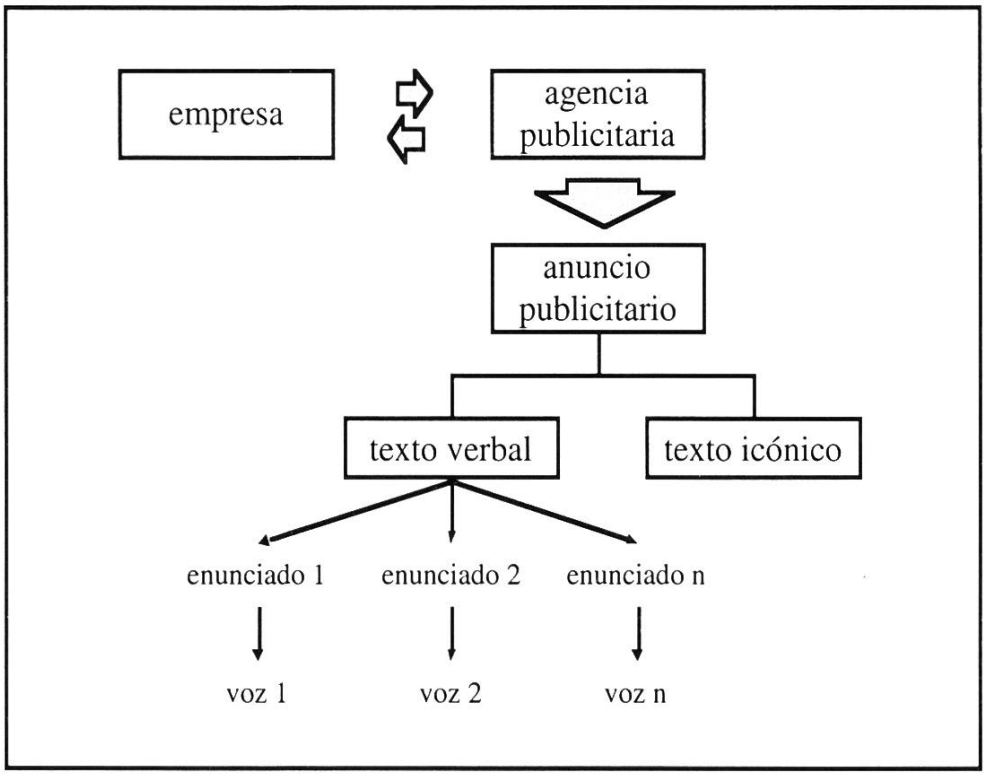
En materia publicitaria es necesario hacer una diferenciación entre la instancia productora del mensaje y la que éste designa como portadora de él mediante su voz. Será por lo tanto más adecuado hablar de un *sistema emisor*. El primer engranaje de este sistema emisor está conformado por la empresa que encomienda un anuncio publicitario y la agencia publicitaria[129]. Ambos han necesitado llegar a un acuerdo sobre (a) lo que se quiere comunicar, (b) la forma cómo se quiere comunicar[130]. Una segunda articulación está conformada por las instancias transmisoras del texto verbal: las voces del texto. Éstas pueden cambiar, sin dejar de conformar un todo unitario, que es lo que caracteriza al mensaje final. El esquema resume esta idea:

---

129 Fuentes Rodríguez (2000: 187) habla de un productor doble: directo e indirecto. El *directo* estaría dado por la empresa publicitaria, y el *indirecto* sería el anunciante que paga para que se elabore dicha publicidad. En la tradición alemana de análisis textual existe el término *Emitent*, introducido por primera vez por H. Glinz en 1977, que refiere a la entidad o persona «von der ein Text ausgeht, also den Autor, den Herausgeber, den Auftraggeber u. dgl.» (véase Brinker 2001: 16, n. 14).

130 Cf. al respecto las batallas libradas por las agencias publicitarias para convencer a los clientes sobre la manera de llevar a cabo un anuncio publicitario sin que éste quede mutilado, cambiado o maquillado según gustos, creencias –y no en última instancia– por el miedo a transgredir reglas comunicativas (conversacionales y de otra índole, como morales, estéticas y sociales) que podrían causar un efecto perlocutivo no deseado (o simplemente no causar ninguno), en: «Im Hauptquartier der Versuchung», en: *Der Spiegel* 2001 26/25: 68-80.

Sistema emisor



1.2. EL MODELO DE DUCROT

Teóricamente, un autor que, basándose en las ideas revolucionarias de Bajtin, proporciona las herramientas necesarias para la reformulación del concepto de *emisor* es Ducrot (1984: 204-211). El lingüista desarrolla un sistema triádico compuesto por un *sujeto hablante empírico*, un *locutor* y un *enunciador*. El *sujeto empírico* es el verdadero autor del mensaje; en nuestro caso, hablaremos más bien de un *productor empírico*, formado por la institución que encarga el anuncio y la agencia publicitaria. Como *locutor* señala la entidad que se hace responsable de la emisión del mensaje, que se reflejan mediante marcas de primera persona (*yo, mi, me nosotros nuestro*, etc.), así como a partir de marcas espacio-temporales (*aquí*, *ahora*). Sobre el *locutor* Ducrot dice:

> J'appelle "locuteur d'un énoncé" l'auteur qu'il attribue à son énonciation. Si en effet on admet que l'énoncé montre [...] en quoi consiste son énonciation, il peut le faire, entre autres choses, en la donnant comme l'œuvre de quelqu'un qui est censé prononcer les mots dont il se compose. Cet auteur prétendu de l'énonciation est l'être à qui

> réfèrent le je et les marques de la première personne [...]. Souvent (surtout dans la conversation orale), mais non pas toujours, il est identifiable au sujet parlant, c'est-à-dire à la personne qui, "effectivement", produit l'énoncé. (Ducrot 1984: 152)

Importante resulta sobre todo la última frase de esta cita: no siempre concuerdan sujeto hablante y el que produce realmente el enunciado. En materia publicitaria, el *locutor* es muchas veces un simple reproductor de enunciados y no coincide con la voz del propio productor. Con el término *locutor* se alude, pues, a una voz transmisora (ficticia o no) que se encarga de emitirlos. El *enunciador*, en cambio, encarna diferentes puntos de vista[131], otras perspectivas, que se vierten en un enunciado determinado. Los enunciadores no se expresan independientemente, sino que sus voces están incrustadas en otras (Ducrot 1984: 208), valiéndose de la voz de los locutores para su exteriorización. Sobre los enunciadores dice Ducrot:

> J'appelle "énonciateurs" ces qui sont censés s'exprimer à travers l'enonciation, sans que pour autant on leur attribue des mots précis; s'ils "parlent", c'est seulement en ce sens que l'énonciation est vue comme exprimant leur point de vue, leur position, leur attitude, mais non pas, au sens matériel du terme, leurs paroles. (Ducrot 1984: 208)

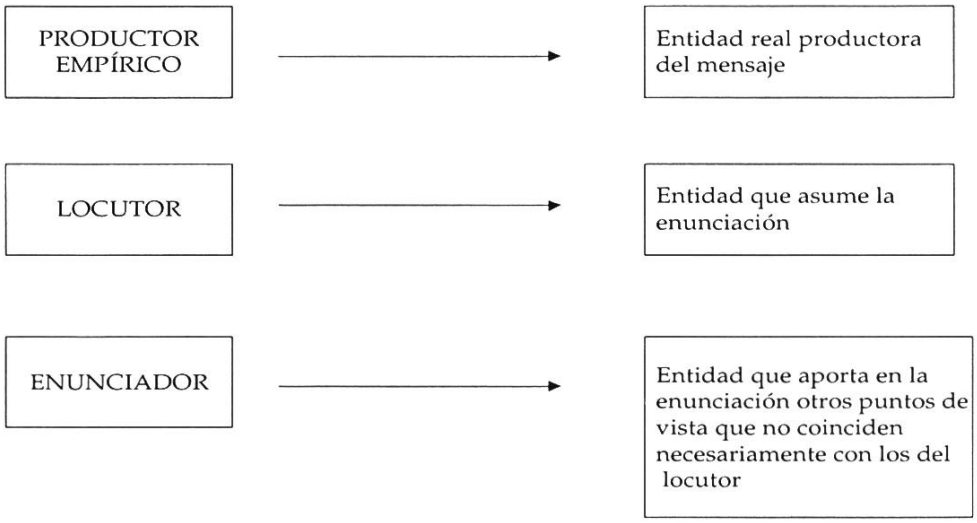
Como señala Reyes (1984: 65), la distinción *locutor-enunciador* puede ser «especialmente útil para analizar aquellas formas de intertextualidad en que las señales que suelen distinguir *sujeto citador* de *sujeto citado* son ambiguas o inexistentes, caso de las citas encubiertas, de la ironía, de ciertas formas de estilos indirectos», pero también, sobre todo en publicidad, para distinguir formas pertenecientes a otras prácticas discursivas que se cuelan a través del locutor, de tal forma que la voz del locutor les facilita la máscara, el envoltorio para trasladarse sutilmente a escena. Estos puntos de vista puede reconocerse al interior del enunciado a partir de marcas fonéticas, morfosintácticas, léxicas o semánticas. Y con ello venimos a explicar otro aspecto de la enunciación: todo enunciado muestra por lo menos un punto de vista, éste puede coincidir o no con el del

---

131 El concepto funciona de manera semejante al de *focalizador* de Genette (1972). El mismo Ducrot (1980: 211) hace la comparación.

locutor; si además del punto de vista del locutor entran en *diálogo* o *debate*[132], según el caso, otras perspectivas distintas, a las que no puede atribuirse ningún locutor explícito, éstas se adjudicarán a la instancia del enunciador. En el cuadro siguiente sintetizamos las tres entidades que participan en la construcción del enunciado:

Entidades Enunciativas



La publicidad se caracteriza, pues, por (a) su diversidad de voces y (b) por sus situaciones polifónicas, donde *sujeto empírico*, *enunciador* y *locutor* no siempre quedan homologados. Veamos dos ejemplos que nos permitirán diferenciar teóricamente (a) de (b):

(64)

La noche es de los toros (1)
¿Por qué será que, durante la noche,
los toros soñamos muy despiertos? (2)
Toni. Informático. (3)

---

132 Hablaremos de *diálogo* cuando se inserta un punto de vista que apoya la argumentación, y de *debate*, cuando el punto de vista distinto remite a una posición diferente de la expresada, como es el caso de la negación (Donaire 2000: 86, n. 16).

Diferente. Suave. Para combinar. Algo más nuestro. www.ToroToro.com (4)

Bebe con moderación. Es tu responsabilidad.(5)

En este anuncio de una marca de brandy topamos con voces diversas en el mismo texto. Tenemos, en primer lugar, una voz en *off*, carente de cualquier marca de persona, que permanece neutra e inidentificable, y que realiza una aseveración (1). A ésta le sigue la pregunta abierta de un joven hecha en primera persona del plural (nosotros), lo que indica que no habla a título personal, sino como representante de un grupo: el de la generación-toro (con todas las connotaciones que puede ofrecer la asociación): estamos ante un locutor, una ficción discursiva de la que se vale el productor real del anuncio (2). Terminada su declaración entra, de nuevo, la voz *en off* que revela escuetamente el nombre y la profesión de quien acaba de verter la declaración expuesta (3). Posteriormente, y fuera de la diégesis publicitaria, entra en escena una voz en *off* distinta, cuyo enunciado, con función de eslogan, se vierte gráficamente simulando los nombres de entrada de páginas web[133] (4). En esta voz reconocemos sin dificultad la entidad productora del mensaje publicitario, pero al utilizar el pronombre personal *nuestro*, pretende incluir también al destinatario, a quien se dirige. Por último, en la voz en *off* correspondiente al locutor final, se cristaliza el punto de vista de la autoridad estatal que se hace oír mediante un acto imperativo (5). En esta ocasión, los locutores que intervienen en la construcción discursiva del texto publicitario exhiben un punto de vista que, en realidad, es uno y el mismo en todos los casos. Pasemos ahora a analizar un anuncio donde en un mismo enunciado locutor y punto de vista no son homogéneos:

(65)

¿Quién ha dicho que
la peseta iba a desaparecer
para siempre?

En este ejemplo nos encontramos con una voz en *off*, la del productor publicitario que, a su vez, se encarga de reproducir

---

133 Estamos frente a una redundancia funcional, pues los enunciados se coordinan imitando la configuración gráfica de las páginas web.

mediante el artificio del estilo indirecto el discurso de otro, al que cita y cuyo punto de vista no comparte[134]. Así, siguiendo a Donaire (2000: 86) diremos que en el enunciado se entabla un debate (cf. *supra* y n. 132) entre locutor y la entidad citada, entre el punto de vista del primero (E1) y del segundo (E2), pues a pesar de que la peseta llegue a su fin, el locutor del anuncio hará saber líneas abajo que:

> la Casa Real de la Moneda pone a su disposición una oportunidad única:
> la colección limitada en plata de ley de las 9 monedas españolas, acompañada de su certificado de autenticidad y del libro "Historia de la Peseta". Un homenaje a la moneda que ha estado presente en nuestras vidas en los últimos 133 años y que, ahora, *puedes guardar para siempre*[135] por sólo 29.000 ptas. (174'29€)

Por otro lado, los dos anuncios anteriores demuestran cómo se superponen los distintos niveles de enunciación en un mensaje. En el primer ejemplo estamos ante voces independientes, cuya suma constituirá el entramado enunciativo del texto. Esta forma de superposición de voces corresponde al tipo más general de dialogismo[136]. En estos casos, las diversas voces del texto colaboran y se engarzan unas con otras, formando de esta manera el tejido enunciativo del texto. Esquemáticamente:

$$[L1 + L2 + L3 + L4]_{TEXTO}$$

En el segundo ejemplo, en cambio, en un mismo enunciado, se superponen voces distintas, puntos de vista divergentes. Esquemáticamente:

$$[L1(E1)[(E2)]]_{TEXTO}$$

Esta forma de superposición de puntos de vista en un solo enunciado es un tipo especial de dialogismo que denominaremos *polifonía* en sentido estricto del término.

---

134 Cf. *infra*, ejs. 136 y 137.

135 Las cursivas son nuestras.

136 Sobre otra formas de dialogismo, cf. cap. I, 4.1.2.

1.3. EL LECTOR POLIAUDITIVO

Pero los textos publicitarios impresos no sólo se caracterizan por su dialogicidad y sus mecanismos polifónicos, sino que, en lo que concierne al lector, exige de éste lo que podemos llamar, empleando el término introducido por Reyes (1984: 40), una *poliaudición*: si el productor empírico introduce en el texto una o varias voces, el lector "oye" también estas estas voces, que no siempre piden actualizar al mismo lector. Valga como ejemplo el siguiente anuncio de ambientadores domésticos:

(66)

Acércate ...
¿Adivinas cuál es mi
fragancia favorita?

Descúbrelo en la página siguiente ➢

Lo[137] que interesa aquí especialmente es el hecho de que en el anuncio se exige dos recepciones distintas del lector-destinatario. De un lado, el lector desempeña el papel de personaje seducido por la locutora, a quien ella invita a acercarse a oler su fragancia favorita, utilizando para ello la segunda persona del singular. De otro, la indicación procedural en tercera persona señala que el lector al que apunta la voz en *off* es aquél en su papel de consumidor.

En muchas ocasiones, el cambio de locutor o el cambio de registro son indicadores del cambio en el tipo de recepción exigido del destinatario; así, por ejemplo, en los casos donde un locutor se dirige, dentro de un marco endofórico y ficticio, al destinatario desempeñando un determinado papel al interior de esta ficción,

---

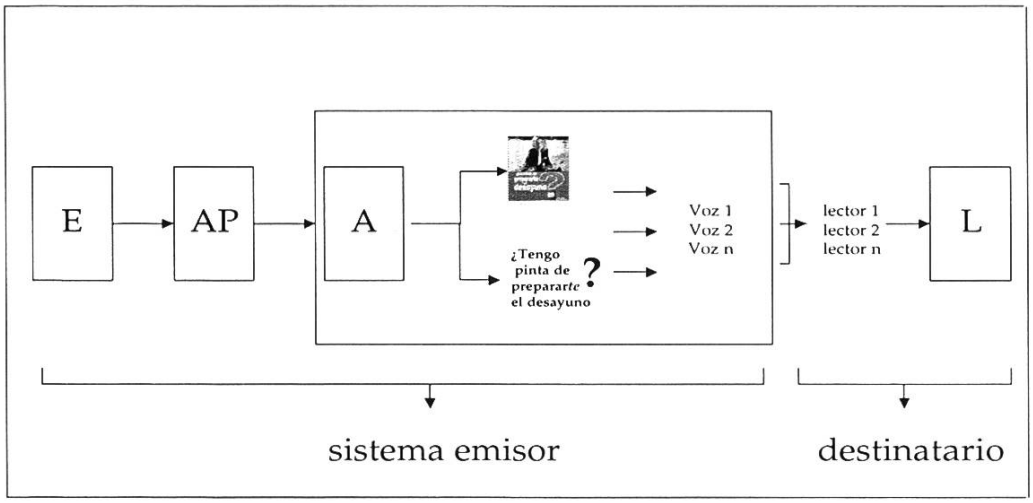
137 Para un análisis desde la perspectiva comunicativa, cf. cap. II, 4.1., ej. 44.

mientras que otro locutor, en un marco exofórico[138] y fuera de la diégesis publicitaria, se dirige al lector-consumidor real[139].

Planteadas de esta manera las cosas, se rompe un axioma fundamental de las ciencias del lenguaje: la unicidad tanto del sujeto hablante como del oyente. Según Ducrot, en un mismo enunciado se presentan varios sujetos con estatus lingüísticos diferentes, y de ahí la idea de que el sujeto hablante remita a funciones distintas: sujeto empírico o productor del enunciado, locutor y enunciador (García/Tordesillas 2001: 28). Y de la misma manera como en un mismo texto o enunciado se dan encuentro voces distintas, se exige un lector-destinatario poliauditivo que responda a estas voces de acuerdo a la circunstancia planteada. El objetivo de este capítulo será precisamente señalar de manera más sistemática las formas dialógicas y polifónicas en la publicidad.

Resumimos en el esquema a continuación los diferentes niveles de emisión y recepción involucrados en el texto publicitario impreso:

La arquitectura del sistema comunicativo para la publicidad impresa



E = emisor; AP = agencia publicitaria; A = anuncio; L = lector-destinatario

138 Para los conceptos *endofórico/exfórico*, cf. cap. II, 2.2., n. 88.

139 Cf. cap. II, ejs. 32, 33 y 41.

Antes de entrar de lleno a tratar la arquitectura enunciativa de la publicidad impresa añadiremos sólo brevemente cuál es la naturaleza de las imágenes que les prestan cuerpo a estas voces. Como señalan Kress/van Leeuwen (1996: 121), la falta de coincidencia entre el contexto de producción y el contexto de recepción tiene también repercusiones en el plano icónico. Ya que los emisores del mensaje están ausentes en el momento de la recepción del mismo por parte del lector-destinatario, éstos no pueden más que estar representados por otros. Incluso si el destinatario se ve confrontado con una imagen del locutor real de la voz, como por ejemplo en las ocasiones en que un empleado de la empresa promociona sus servicios o sus productos, el propio dueño de un negocio garantiza a título personal un trabajo personalizado y de calidad, o un personaje público, que el lector-destinatario conoce del mundo real, certifica ciertas propiedades o beneficios del producto, la imagen que se ofrece en el anuncio es sólo una representación, en el mejor de los casos, una especie de doble separado de la persona de carne y hueso.

2. TIPOS DE VOCES

2.1. LA VOZ EN *OFF*

Nos apropiamos de este tecnicismo del campo audiovisual[140] para referirnos a una instancia enunciativa cuya identidad nos queda velada porque no se presenta directamente en escena. Sin embargo, lejos de quedar absolutamente impersonalizada, la utilización de ciertas marcas gramaticales (pronombres personales y posesivos, p.ej.) posibilitan muchas veces identificarlos y/o relacionarlos con determinadas personas o con ciertos grupos (el de los consumidores, el de los productores, el de los trabajadores, etc.).

---

140 En teoría fílmica se maneja una terminología diferenciada y precisa respecto de la codificación sonora. Se distingue, así, entre sonidos diegéticos y sonidos no diegéticos y entre voces *in*, *out*, *off*, *through* y *over* (cf. por ejemplo Carmona 1993: 106ss). En este trabajo emplearemos sólo el término voz en *off*, para señalar el tipo de voces que no aparecen explícitamente identificadas.

2.1.1. MARCAS DE PRIMERA PERSONA

2.1.1.1. EL SINGULAR

(67)

«¿Seguirá *mi* Bosch funcionando cuando ellos acaben la universidad?»

SÍ «la calidad de los electrodomésticos Bosch le acompañará durante muchos años»

El anuncio muestra lindamente la intercalación de distintas voces en *off* y cómo, a pesar de no corresponder explícitamente a un personaje determinado, el lector puede personificarlas a partir de la información que se ofrece.

Es una voz en *off* la que plantea la pregunta inicial en este anuncio; la imagen que acompaña al texto es la de cuatro bebés jugando en un sofá, a quienes remite el *ellos* del locutor. Por un proceso inferencial, el lector asumirá sin dificultad que las marcas de primera persona del locutor que hace la pregunta corresponde muy probablemente a las de una madre de familia joven que se informa sobre las expectativas de vida de su electrodoméstico (un factor de peso para medir su calidad). Adviértase además cómo el supuesto enunciado de un comprador común se ve manipulado desde la óptica publicitaria mediante el empleo metonímico de la marca ("mi Bosch"), no usual en lengua corriente de la comunidad hispana[141].

Si bien el anuncio presenta una estructura dialógica, nótese que en la respuesta vertida son dos locutores distintos los que en realidad responden a la locutora. Una primera voz, impersonalizada, da una respuesta afirmativa, para lo cual hace entrar en escena una cita en estilo directo: se trata de una voz en *off*, que identificamos como perteneciente al mismo productor empírico. Dicho de otro modo: este

---

[141] Distinto el caso de Inglaterra. En el inglés británico, la marca de electrodomésticos *Hoover*, mediante un procedimiento sinecdótico, ha perdido su calidad de nombre propio y ha pasado a ser la denominación común para *aspiradora* y para la acción misma: *to hoover* significa asimismo 'pasar la aspiradora'.

locutor no identificado, que ofrece una respuesta afirmativa rotunda y contundente, se apoya para ello en una cita, por lo que se asume ocurrida realmente, hecho que dota a la afirmación de la autoridad necesaria. En esta estrategia textual las comillas desempeñan un papel primordial. Nos ocuparemos más adelante de estos signos gráficos[142]; sólo adelantaremos que las comillas son un artificio utilizado en la publicidad actual con frecuencia para crear, dentro del texto publicitario, espacios discursivos personalizados, otorgando a las palabras que acotan la impresión de representar puntos de vista autonómicos y verídicos.

(68)

1 ¿Mamá? perdona, ya sé que son las 9 de la mañana y
2 que en Becerril dormís hasta las 10, pero si no te
3 llamo ahora ya no te cojo y tengo una buena
4 noticia. Vuelvo a casa. Sí. Me han ofrecido un
5 trabajo aquí. No, es que te estoy llamando desde
6 Madrid. Ya, pero ahora estoy en la oficina y salgo
7 para Barcelona. Mamá, ya sé que estoy a media hora
8 pero ahora no puedo ir a veros. Es cierto. No os he
9 podido avisar de que venía porque ha sido todo muy
10 rápido. Estoy muy contento. Es la oportunidad que
11 llevo esperando todos estos años. Y por fin ha
12 llegado. Sí, se lo he dicho a todos mis compañeros.
13 Están muy contentos. Hombre, saben que es lo que
14 quería y lo que me apetecía. En diez minutos tengo
15 que irme. Sí, a primeros de mes empiezo aquí en
16 Madrid. Pero todavía tengo que terminar todo lo que
17 tengo en Barcelona. La mudanza. Despedirme de mis
18 compañeros, de mis amigas. Claro, claro. Es por
19 esto que estos días voy a estar bastante liado. Así
20 que no os preocupéis si no os llamo tan a menudo.
21 La verdad es que me queda muy poco tiempo para tod
22 lo que tengo que hacer. Lo bueno es que sólo van a
23 ser dos semanas. Y a partir de ahí sí nos vamos a
24 ver todos los días. Tengo tantas ganas ...
25 ¿Cómo? No sabía nada. Y, ¿cuándo ha pasado? Ni
26 idea. Bueno, lo hablamos más tarde que ... DECIR TODO
27 ESTO POR TELÉFONO SÓLO CUESTA 10 PTAS.

---

142 Cf. ej. 79

Reproducimos una de las partes de un anuncio presentado en cuatro páginas consecutivas, utilizando recursos del *teaser,* lanzado por un nuevo operador de telefónica *sinple* (*sic.*) La parte reproducida líneas arriba es el primero de la serie. Le sigue uno de características similares: en la página siguiente encontramos, también en formato A4, la puesta en escena de una conversación telefónica. Los dos últimos están consagrados a revelar el nombre del nuevo operador telefónico y a señalar sus ventajas en cuanto a precio y servicio.

Como ya mencionado, el aviso publicitario mimetiza la conversación telefónica. Repárese en la cantidad de marcas de oralidad que se ha cuidado de calcar: elementos que señalan recuperación del turno (*sí*, l. 4; *no*, l. 5; *ya*, l. 6), formas de retroalimentación típicas de la conversación oral (*claro*, *claro* l. 18.), marcadores de cierre (*bueno*, l. 26), estructuras paratácticas, errores comunes como el *dequeísmo* («no os he podido avisar de que venía», l. 8-9), léxico coloquial («voy a estar bastante liado», ls. 18-19; «ni idea», l. 26) etc. Como vemos, sólo se reproduce el texto de uno de los interlocutores; pero, gracias a mecanismos diafónicos, que funcionan a guisa de eco –propios de la conversación telefónica– de las respuestas afirmativas y negativas, además de las preguntas del locutor, es posible reconstruir los espacios discursivos de la parte ausente. La astucia de esta estrategia que verdaderamente mimetiza la conversación telefónica[143], está a ojos vista: en una situación real, también tenemos únicamente acceso al discurso de uno de los interlocutores[144].

---

143 Sobre la diferencia teórica entre diálogo y conversación, v. Kebrath-Oreccioni 1990: 197 y Adam 1991: 148.

144 Resulta interesante observar que, a pesar de reproducir fielmente el mecanismo de conversación telefónica real, esta estrategia «viola las normas comunicativas usuales (y por ello trastorna un sistema de expectativas retóricas)» (Eco 1999: 253), pues convencionalmente la escritura nos tiene precisamente acostumbrados a una alteración de la realidad en este aspecto poniendo sobre el papel el diálogo de ambas partes. Pero tanto en literatura (cf. *The Buenos Aires Affair* de Manuel Puig o la pieza teatral *La voix humaine* de Cocteau) como en el cine (recuérdese las películas del cine negro) el uso de esta técnica mimética es frecuente.

Estamos, de nuevo, ante la utilización de un trozo de vida (cf. *supra*) que tiene como objetivo traer a escena a un representante del público objetivo: el largo texto de locutor con voz en *off* permite una serie de implicaciones contextuales, como, por ejemplo, los concernientes a su probable identidad: sexo masculino, joven, soltero, con trabajo actual en Barcelona, pero empezará uno nuevo en Madrid a principios de mes, entre otras cosas. Como señalan Adam/Bonhomme (2000: 66-67), un montaje de esta naturaleza busca dos fines: primero, mostrar una situación particularizada; segundo, al no presentarse más que perfiles personales que definen a un grupo determinado, las marcas referenciales pueden adoptarse a cualquier lector-destinatario que pertenezca a dicha clase. En este sentido, las marcas pronominales de primera persona funcionan «como casillas vacías que pueden rellenarse» con cada uno de los posibles clientes de este nuevo operador telefónico.

Nótese que, acabada la conversación telefónica, irrumpe en escena una voz distinta. Se trata de una voz en *off*, que cierra esta primera parte del anuncio, resumiendo la idea central del mismo: indicar lo económico que resulta llamar por teléfono con este nuevo operador telefónico: la prueba la tienen los lectores ante sus propios ojos.

2.1.1.2. El plural

(69)

NUESTRA ESPECIALIDAD:
HACER QUE TE GUSTES.

Para empezar tu tratamiento,
te a*plicamos* el mejor tranquilizante:
la información

Antes de eliminar tu problema, *eliminamos* tus dudas. Primero, escuchando las circunstancias personales que condicionan tu vida privada o profesional. Y luego, aconsejándote en el tratamiento que más te conviene, en qué consiste, cuánto dura, cuánto cuesta, cómo es el postoperatorio... y todo, sin ningún compromiso.

Instalaciones a la última.
Especialistas de elite.
Tecnología punta. Y todo
para algo tan antiguo como
sentirse bien con uno mismo.

La mayoría de *nuestras* intervenciones son breves, no agresivas, se practican con anestesia local y no precisan de ingreso hospitalario. En VIRTALIA pasarás el postoperatorio cómodamente en casa, bajo la supervisión de tu cirujano, sin solicitar incluso baja laboral.

Reproducimos únicamente titular y cuerpo de un anuncio que publicita una clínica especializada en cirugía plástica. Estos extractos textuales ejemplifican de qué manera suelen actuar las voces en *off* que remiten a marcas de primera persona plural. En esta ocasión, el *nosotros* representa a la clínica como institución. Ello engloba desde el cuerpo de médicos hasta la plana administrativa y sus instalaciones. Todos estos elementos formantes de la institución en juego pretenden conformar una sola persona colectiva y hablar al unísono: su pluralidad aparece fundida en un personaje único (materializado en *nosotros*) que engloba a los diferentes individuos y aspectos (Ducrot 1980: 198).

De otro lado, obsérvese la alternancia entre dos tipos de estructuras discursivas: los bloques con letra más grande y fondo claro son de intención fática y apelativa, mientras que en los bloques con letra más pequeña en fondo azul prevalece la intención informativa.

(70)

UN AÑO DE CONSTANCIA PARA CUIDAR LAS TIERRAS Y *NUESTRAS* CEPAS.

EMPEÑO POR OBTENER, UNA A UNA,
LA MEJOR UVA. ESMERO PARA CONSEGUIR, MINUTO A MINUTO,

PACIENCIA 1 O. VINO 1 O. BRANDY 1 O. TORRES 1O.

UN EXCELENTE VINO BLANCO. TESÓN PARA DESTILAR CADA GOTA DURANTE VEINTE HORAS. DEDICACIÓN PARA SELECCIONAR. Y LARGOS AÑOS DE PACIENCIA ESPERANDO A QUE BARRICAS DE ROBLE 10 MADUREN EL INCONFUNDIBLE BRANDY 10. TORRES 10.

Y AHORA, DISFRUTE DEL PLACER 10.

También en esta ocasión, sólo una ocurrencia, *nosotros*, basta para saber que el locutor, que enumera y describe los requisitos necesarios para obtener el Brandy TORRES 1O., y que, finalmente, invita al consumidor a disfrutar de tan caro manjar, representa a los productores de vinos TORRES. Es el grupo, como señalan Calsamiglia/Tusón (1999: 139), «el que proporciona al locutor la responsabilidad del enunciado» quien, por lo tanto, ocupa un lugar en un colectivo (empresa, institución, organización, comunidad, gobierno, etc.).

2.1.2. La voz "neutra"

En algunos casos, sin embargo, la voz en *off* queda sin posible identificación o presenta una referencialidad ambigua, escurridiza. Este tipo de voz en *off* suele aparecer a menudo en el *headline*, como sucede en los titulares de una marca de coches, de una crema cosmética y de otro coche respectivamente:

(71)

NUEVO FIAT PUNTO.
NUEVA ESPECIE.

(72)

REVOLCANIC
El poder del Agua Volcánica.
La fuerza de la Hidratación profunda.

(73)

La seducción del arte es no enseñarlo todo.

Obsérvese cómo los elementos paralingüísticos, tales como la puntuación y el tamaño de letra contribuyen a dotar a esta voz de un valor absoluto.

Fuera de la diégesis publicitaria, a esta voz en *off* se le suele encargar el cierre del anuncio, por lo que suele ser la voz del eslogan. Ocurre así en el eslogan de una marca de whiski:

(74)

EL WHISKEY DEL PAIS
QUE INVENTO EL WHISKEY

O en esta publicidad sobre joyas de plata:

(75)

LA PLATA QUE SE LLEVA

Y también en una publicidad de alimento para bebés:

(76)

Hero

Hecho con ciencia. ***Baby*** **Hecho a conciencia.**

A este respecto, Cook (2001: 191) señala que en publicidad la voz con mayor autoridad se (re)establece por lo general al final del anuncio: «In ads [...] the voice of authority occurs or recurs at the end». Como vemos, la voz en *off* del eslogan es una voz de autoridad, cuya naturaleza descansa precisamente en su impersonalidad, mecanismo mediante el cual logra establecer una distancia entre locutor y lector. Para Maningueneau (1987: 72s) la voz del eslogan es una voz superlativa, que garantiza la validez de todo lo enunciado, y tal jerarquía enunciativa se debe a la ausencia de un locutor personificado.

La estructura fraseológica que suele darse tanto en los eslóganes como en los titulares contribuye a reforzar esta voz que actúa como una cita de autoridad. A este respecto vale mencionar que los proverbios y refranes –citas de autoridad por excelencia vertidas textualmente de manera fraseológica–, reflejan este estatus en el orden enunciativo a partir de un locutor impersonal que, en realidad, presenta como enunciador a toda una comunidad cultural, cuyo saber popular y reglas ha vertido a lo largo del tiempo de tal manera[145].

Es asimismo una voz *en off*, desprovista de toda marca que posibilite personificación, como las que enuncian los nombres de productos o de las firmas publicitadas:

(77)

BOSS

HUGO BOSS

---

145 Sobre el uso de refranes en publicidad, cf. cap. III. Recordemos que nos sólo la publicidad se vale de los proverbios y refranes o de formas textuales relacionadas con estos tipos de textos, sino también la política ha sabido desde siempre sacarle provecho a estas citas de autoridad con enorme potencial persuasivo.

(78)

DOLCE & GABBANA (nombre de la firma)
Light blue (nombre del producto)

La autoridad de la voz en *off* emana, en estos casos, de la brevedad de lo enunciado, que, desprovisto de todo punto de vista identificable, le confiere a la enunciación valor absoluto. Refuerzan este estatus los rasgos paralingüísticos, como son el tamaño de la letra empleada y su ubicación en la disposición textual.

Los ejemplos que ilustran las voces en *off* permiten concluir ciertas diferencias en sus usos. Distinguimos varias formas enunciativas distintas. Aquéllas con marcas pronominales en *primera persona singular* dejan abierta, precisamente por falta de personificación directa mediante la imagen, la posibilidad de identificación con el lector-destinatario. En muchas de las que aparecen en *tercera persona singular* acertamos a reconocer a la propia instancia productora que incursiona en escena con una voz que pretende neutra, pero que en realidad se ocupa de movilizar sus puntos de vista. Sin embargo, no siempre resulta posible identificar las voces en tercera persona, que muchas veces apuntan más bien a una borrosidad referencial. Estas voces impersonalizadas aparecen ante el destinatario como omniscientes y absolutas. Ahora bien, la voz en *off* desprovista de marcas personales, a pesar de que exhiban una neutralidad gramatical, no son de ninguna manera imparciales; tal condición contradice la característica esencial del discurso publicitario: la persuasión. Como indica Goddard (1999: 29), este artilugio enunciativo tiene por objetivo producir determinados efectos en el lector. La voz en *off* impersonalizada, es, en definitiva, una cita de autoridad, que encausa la lectura en una dirección determinada y subordina a todas las otras voces del texto, por lo que no sólo les sirve de marco, sino que las contiene.

Contrariamente, en las marcas de *primera persona plural* es siempre posible identificar a un locutor que se dirige al lector-destinatario en nombre de una colectividad que, a su vez, representa al producto o servicio anunciado. Esta voz en *off* suele utilizarse sobre todo en publicidad sobre servicios (cajas de ahorro, bancos, seguros, clínicas, compañías aéreas, etc.). Aquí son precisamente importantes el personal y la infraestructura que se ponen a

disposición del cliente. Con la presencia del *nosotros* se hace participar a todas las personas que hacen posible un óptimo servicio, personalizándolo a la vez ("servicio personalizado" es lo que se brinda, al fin y al cabo). También es común encontrar marcas de primera persona plural en la publicidad de productos donde la manufactura artesanal goza de prestigio. Son ejemplos de este tipo bebidas alcohólicas, cigarros y puros, y productos fabricados en cuero como el calzado[146].

2.2. LA PERSONIFICACIÓN DE LA VOZ

Una situación contraria a la descrita anteriormente, la encontramos cuando podemos identificar al locutor mediante la imagen o el texto. La voz de estos personajes puede estar al servicio de distintas estrategias publicitarias. Una de las más usadas es la testimonial.

2.2.1. EL TESTIMONIO

Caracteriza a esta técnica publicitaria el que los locutores aparecen como usuarios del producto, y testimonian de esta manera las ventajas del mismo. Se pueden distinguir tres tipos: los famosos, la gente común y el experto (Bassat 1999: 105).

2.2.1.1. LOS FAMOSOS

(79)

ARMAS DE MUJER

Cuando Naty Abascal recibe en casa es exquisita como anfitriona.
Sus invitados siempre quedan satisfechos porque sabe cuidar muy bien todos sus detalles, sobre todo aquellos de mayor protagonismo como el vino.
Naty Abascal cuenta siempre en su bodega con Faustino I Gran Reserva,

---

146 Sobre la importancia del carácter artesanal como tópico publicitario en productos como cigarros y bebidas alcoholicas cf. Delbecque 1990: 200.

su secreto más celebrado.

«Faustino I Gran Reserva es mi vino favorito»

Conocida Naty Abascal como figura prominente de la sociedad española[147], el texto ensalza sin más preámbulos sus dotes anfitriónicas esgrimiendo como argumento la satisfacción de sus invitados. Ello se debe al cuidado de todos los detalles, pero en especial a los de mayor importancia como el vino. Tal aseveración de la voz en *off*, que en este caso está homologada con la del propio productor del mensaje, queda debidamente confirmada con el testimonio de la prominente figura: el retrato de la duquesa y las comillas que acompañan su texto se encargan de personificar debidamente esta voz, que además se remata con la firma de la locutora, para que de esta manera no quede duda alguna sobre la autenticidad de la declaración vertida.

La estructura del texto es comparable a la que caracteriza a las citas de estilo directo, donde también tenemos ruptura de la enunciación para dar paso a otra enunciación. Con lo que no contamos en este caso es con la presencia de un verbo *dicendi*, que anuncia la entrada de otra voz, dependiente sintácticamente de este verbo de comunicación. La nueva locutora irrumpe sencillamente en escena, por lo que convendremos en que no estamos ante un artilugio polifónico en sentido estrecho del término sino dialógico.

Como sabemos, las denominadas *citas de autoridad* suelen traerse a colación para reforzar el punto de vista expresado. La estrategia testimonial publicitaria ostenta una dialéctica parecida: la aseveración del primer locutor suele confirmarse por parte de otro locutor que, debido a diversos factores, tiene la suficiente autoridad para corroborar y/o secundar lo dicho. La función de las comillas es, pues, tanto en este caso como en el discurso directo, la misma: asegurar que se reproduce un discurso con autenticidad. Éste, sin embargo, no pasa de ser un mero recurso argumentativo –preservado y apoyado por una tradición lingüística fuertemente institucionalizada– (Reyes 1984: 38), pues nadie puede asegurar que

[147] Éste constituye también un ejemplo de cómo la publicidad apela siempre al saber sobre el mundo, y por tanto al entorno del lector-destinatario.

el simple hecho de acotar una secuencia discursiva entre comillas le confiere automáticamente veracidad. El análisis de la función de la firma de Naty Abascal permitirá corroborar y confirmar lo expuesto líneas arriba.

La presencia de la firma pretende asegurar, al igual que el uso de las comillas, que la identidad entre el enunciador indicado en el texto y un individuo empírico, en nuestro caso Naty Abascal, es unívoca. Ello se basa en una convención social que exige que el autor empírico de una firma debe ser idéntico al señalado (Ducrot 1983: 199), en realidad, una condición pragmática para que funcione la comunicación (en palabras de Grice: "no diga algo que crea falso")[148]. Sin embargo, de nuevo, estamos ante una estratagema discursiva de la que se vale la puesta en escena publicitaria. Nuestra locutora no hace más que prestar su voz, como lo hace la actriz para un personaje ideado por el autor de una pieza de teatro (en este caso, el personaje se homologa con uno real). Permítasenos recurrir una vez más recurrir a Ducrot (1980) para elucidar de qué manera actúa la firma:

> Supposez que mon fils m'apporte une circulaire du lycée, où il est écrit: "Je, soussigné..., autorise mon fils à [...]. Signé....". Je n'aurai personnellement qu'à inscrire mon nom dans le blanc qui suit le mot *soussigné* (à moins que mon fils n'ait eu prévenance de le faire lui-même) et à signer (à moins que mon fils n'ait eu l'impudence de le faire lui-même). Or il est clair que je ne suis pas l'auteur empirique du texte — auteur bien difficile d'ailleurs à identifier: est-ce le proviseur, sa secrétaire, l'administration de l'Education National, etc.? Tout au plus je risque d'être l'auteur de l'occurrence de mon nom après *soussigné* et, dans les cas "normal", de la signature. Mais, une fois que j'aurai signé, j'apparaîtrai comme le locuteur de l'énoncé [...]. D'une part, j'en aurai pris la responsabilité — et l'énoncé lui-même, une fois

---

148 Nos referimos a la *categoría de cantidad* propuesta por Grice (1975: 45-47) y que forma parte del *principio de cooperación*, requisito elemental que deberá ser observado por los que participan en un acto comunicativo (el autor habla de *acto conversacional*, pero para estos efectos no suscita ningún problema su extensión). La categoría se determina mediante las siguientes máximas:
No diga algo que crea falso
No diga algo de lo que no tenga pruebas suficientes.

> signé, indiquera que j'ai pris cette responsabilité. D'une autre part, je serai l'être désigné par les marques de la première personne, je serai celui qui autorise son fils à faire ceci ou cela. (Ducrot 1980: 198-199)

Responsabilidad es, a nuestro parecer, la palabra clave en este asunto: tanto las comillas dobles como la firma le transfieren a la locutora –a cambio de una buena suma de dinero– la responsabilidad del discurso concebido por un autor determinado, el productor empírico. Ni una sola palabra puede ser adjudicada a la autoría de la locutora; sólo corresponden a su emisión discursiva.

2.2.1.1.1. UN PRODUCTO: VARIAS VOCES

Una estrategia no inusual en publicidad escrita consiste en traer a escena de manera seriada a más de un personaje famoso para publicitar un producto determinado. En estas ocasiones, tanto los distintos locutores, debidamente acompañados de su retrato, como sus enunciaciones se escogen de acuerdo a un *leitmotiv* o idea central, a partir de la cual se construye todo un campo isotópico que sirve bien para respaldar este concepto básico, bien para evidenciarlo. Con el fin de ejemplificar la estrategia, presentamos a continuación el caso de diversos modelos de reloj deportivo, fabricado en metal, de la marca Tag.

(80)

LO MAS DURO ES CONCENTRARSE CUANDO ESTAS A SOLO TRES VUELTAS DEL CAMPEONATO DEL MUNDO.

[MIKA HAKKINEN.
CAMPEON DE MUNDO DE FORMULA 1 1998 Y 1999 CON WST MCLAREN MERCEDES.]

(81)

SON LAS HORAS DE SOLITARIO ENTRENAMIENTO EN PISCINAS ANONIMAS LO QUE ACABA CON LA MAYORIA DE LOS NADADORES

EN MI MENTE TRATO DE CONVERTIR CADA PISCINA EN UN LUGAR DE INTERESANTES AVENTURAS.

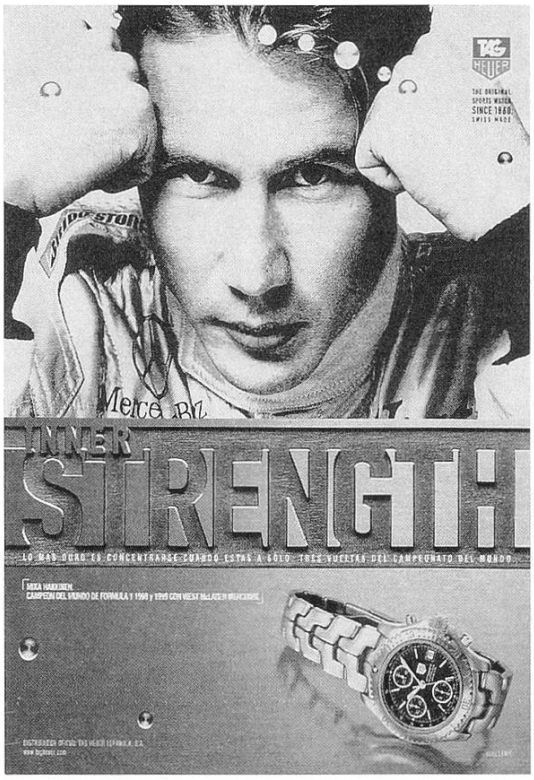
[FRANZISKA VAN ALMSICK
RECORD DEL MUNDO DE 200 METROS LIBRES.]

(82)
CUANDO COMENCE A COMPETIR ESTABA CONVENCIDO DE QUE TODOS LOS QUE ME GANABAN SE DOPABAN, PERO CUANDO EMPECE A GANAR ME DI CUENTA DE QUE PODIA HACERLO,
SOLO QUE HASTA ENTONCES NO HABIA SIDO LO BASTANTE BUENO. POR ESO SE QUE ES POSIBLE GANAR DE FORMA NATURAL.
[COLIN JACKSON.
RECORD MUNDIAL DE LOS 110 METROS VALLAS.]

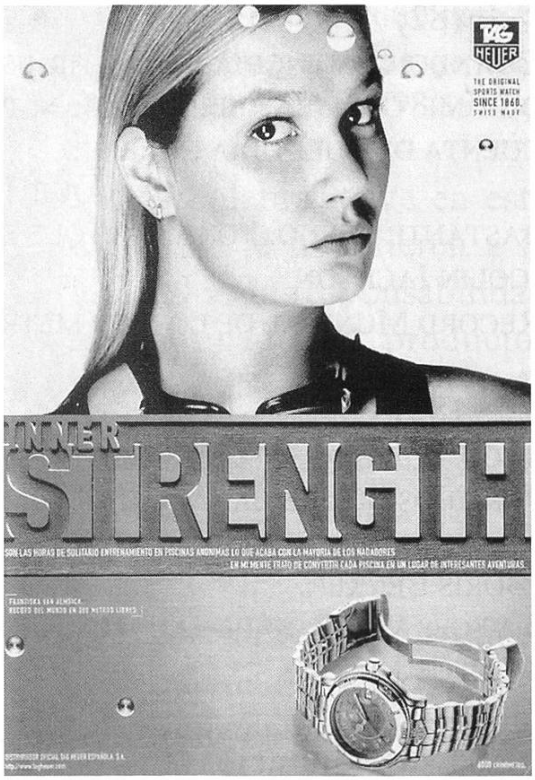
(83)
SACO FUERZAS DEL MIEDO. EL MIEDO A PERDER. NO RECUERDO LOS PARTIDOS QUE HE GANADO. SOLO LOS QUE HE PERDIDO.

[BORIS BECKER.
3 VECES VENCEDOR EN EL WIMBLEDON Y EL CAMPEON JOVEN DE TODOS LOS TIEMPOS.]

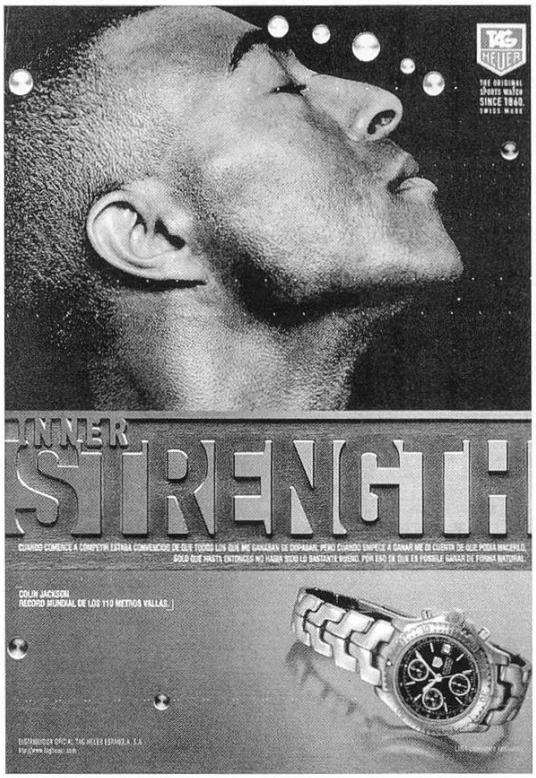
Estos anuncios aparecieron en diferentes soportes, tanto de forma aislada (uno por soporte), como en conjunto, en páginas continuas. El tipo de reloj en cuestión tiene como eslogan: "inner strength" 'fortaleza interior', que en el anuncio –que se mueve en la gama de plomos y grises para resaltar el carácter metálico del reloj–, se muestra grabado en una banda de metal, que sirve asimismo para separar la foto del deportista de su enunciación propiamente dicha. A partir de ese rasgo distintivo del producto (fortaleza interior), cada uno de estos deportistas famosos emite su mensaje en el que su éxito se interpreta como resultado de esta virtud. En realidad, lo que tenemos es un entramado isotópico en el que se combinan características materiales de un producto (fortaleza del reloj debido a su fabricación en metal, fortaleza de la máquina misma, ubicada en su interior, símbolos de gran calidad y alta tecnología) con valores pertenecientes a una esfera más bien ontológica, y por medio del cual se pretende definir al público objetivo. El mecanismo, como ya hemos visto en otras ocasiones, es usual: gracias a la posibilidad de usar las palabras en diferentes campos y niveles, se recurre a una isotopía construida a partir de esferas conceptuales más ricas y sugerentes, y se las relaciona con el producto/servicio publicitado.



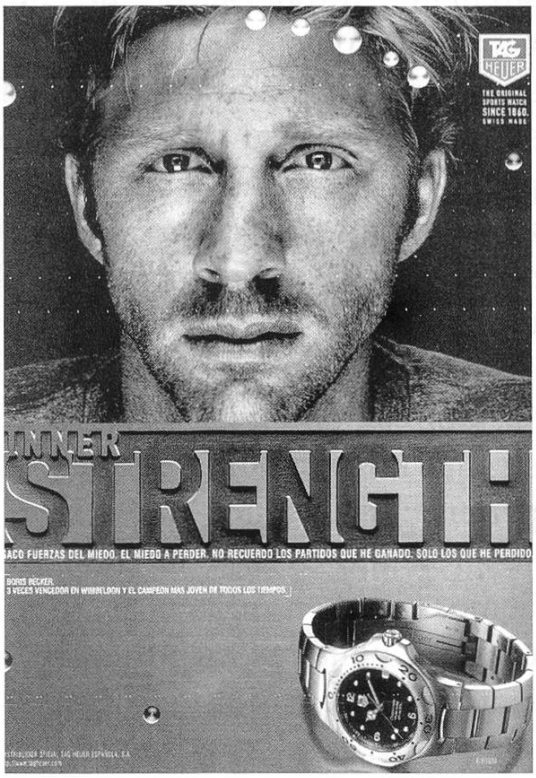
Anuncio 22: Tag: en: *El País Semanal,* 14 de enero de 2000, 29.



Anuncio 23: Tag: en: *El País Semanal,* 16 de abril de 2000, 19.



Anuncio 24: Tag: en: *GQ,* abril de 2000, núm. 44, 31.



Anuncio 25: Tag: en: *GQ,* abril de 2000, núm. 44, 33.

Otro caso semejante es la campaña de una marca escocesa de whisky, que igualmente se vale de diversos actores de habla inglesa para mostrar el espíritu que se esconde detrás del producto y que caracteriza asimismo a sus consumidores:

(84)

NUNCA HE HECHO LO QUE DEBIA,
SIEMPRE HE HECHO LO QUE CREIA.

[firma del actor Jeremy Irons]

(85)

ANGEL O DEMONIO,
SIEMPRE YO.

[firma de la actriz Jamie Lee Curtis]

(86)

LA MAYOR PROVOCACIÓN
ES SER TU MISMO.

[firma del actor John Malkovich]

(87)

PREFIERO DISCULPARME
A PEDIR PERMISO.

[firma del actor Benicio del Toro]

(88)

LO AUTENTICO COMIENZA
EN UNO MISMO.

[firma del actor Willem Dafoe]

Como en el caso anterior, estos anuncios pueden aparecer ora de forma aislada, ora en grupo, en diferentes páginas de un solo soporte. Todos los locutores respaldan el mensaje "escrito de puño y letra" con su firma, lo que debe interpretarse como signo de autenticidad[149].

---

149 El que se trate de una simple simulación queda evidenciado en los anuncios que ponen en escena a la actriz Jamie Lee Curtis. En el anuncio aparecido en *GQ* (diciembre de 2000, núm. 51, 103) no sólo el texto es distinto: «Unos días soy ángel, otros demonio, pero siempre soy yo», sino que la letra es a todas luces diferente (y la distinción no radica en el tipo de caja, sino que sencillamente se trata de otro "puño y letra". Lo único que coincide es la firma, que es lo que, además de la

Esta vez no contamos con un eslogan que nos ayude a implicar la idea principal que se esconde detrás de los diferentes mensajes de los locutores, pero no resulta difícil, teniéndolos reunidos, resumirla en una palabra: *autenticidad.* De nuevo, estamos ante anuncios que se mueven en un campo semántico abstracto para caracterizar un producto concreto. Con ello, no sólo se dota al producto de propiedades que van más allá de las meramente materiales, sino que se pretende definir, mediante un mecanismo metonímico, al público meta.

2.2.1.2. "GENTE COMO UNO"

La publicidad también recurre a la persona corriente, con la cual puede identificarse el consumidor. Un ejemplo de la manipulación que se hace del (supuesto) lenguaje del usuario con fines persuasivos puede observarse en el siguiente caso:

(89)

"Yo estoy libre de caspa...

...**porque siempre tengo TRIATOP* en mi baño**".

[foto del usuario]

Si te llega a salir caspa
¡cuidado!
Los shampoos anticaspa tradicionales sólo controlan pero no acaban con el problema, (1) y te vuelven un esclavo, ya que los tienes que usar todos los días, porque si no lo haces, te vuelve a salir caspa y pones en riesgo tu imagen.

Yo uso triatop*, *su fórmula exclusiva acaba de inmediato con el Pytirosporum Ovale,* ***el hongo que causa la caspa*** (2) y como contiene colágeno, deja mi cabello manejable.

Siempre lo tengo en mi baño, porque es más práctico ya que sólo **lo uso dos veces por semana,** con esto es suficiente para **evitar que la**

---

foto, vende, para efectos publicitarios, el personaje famoso en cuestión.

caspa regrese[150].
Usar TRIATOP* ha sido mi mejor inversión.

El anuncio presenta a un locutor cuya imagen pertenece a la del grupo-objetivo, el segmento masculino de la población de mediana edad[151]. Esperaríamos ver reflejado en su discurso un lenguaje acorde. Sin embargo, cuando leemos el texto, reconocemos no sólo expresiones atribuibles a una persona en particular, sino un conjunto de proposiciones ajenas que emergen de la formulación del productor y que reflejan un punto de vista atribuible a un grupo distinto al del locutor.

Hemos puesto en cursiva las enunciaciones que creemos que no corresponden al discurso de una persona perteneciente al público objetivo, sino más bien por un lado al del publicista (1), y por otro, al del científico o experto (2). Enmascaradamente, estas voces se hacen oír en el texto de un supuesto único locutor que lo personaliza mediante su foto. Como señala Reyes (1984: 115), al citar un punto de vista, el locutor puede citar, simultáneamente, un lenguaje que lo respalda, de tal manera que el discurso del locutor puede teñirse de otros discursos ajenos a él. Este anuncio ofrece, pues, una situación de polifonía camuflada, una superposición de estilos que corresponden a puntos de vista diversos, a prácticas discursivas divergentes, en fin: a enunciadores distintos.

Si observamos las partes en cursiva, puede notarse en (1) la típica utilización de una estructura publicitaria: «los shampoos tradicionales no acaban con el problema de la caspa» (repárese sobre todo en el uso del adjetivo *tradicional* que se contrapone a *moderno*, equivalente en este caso a 'última tecnología'). En (2) llama la atención la utilización de léxico que corresponde al campo de la ciencias que queda explicado mediante una operación metadiscursiva: la utilización de la glosa. La enunciación propia del lenguaje científico no queda, sin embargo, exenta del corsé publicitario (cf. *fórmula exclusiva*). Vemos, pues, cómo en este

150 Las negritas son del original.

151 A ello se debe también que el anuncio aparezca en una revista (*QUO*) concebida principalmente para el sector masculino de la población.

anuncio dialogan puntos de vista distintos, que contribuyen desde diversas ópticas a la construcción de la misma argumentación[152].

2.2.1.3. El experto

Para ejemplificar esta categoría, remitimos al primer anuncio del apartado a continuación.

2.2.1.4. Voces donadas y adjudicadas

Pero no siempre la publicidad testimonial se centra en un locutor que presta su voz para fines publicitarios. En los textos publicitarios impresos a menudo nos encontramos con locutores artificiales, introducidos por el productor para dotar a seres con una voz que, por propia experiencia, sabemos que no poseen (García/Tordesillas 2001: 83s y 176). Se trata de una voz efímera, que les permitirá verter su testimonio en aras de la causa publicitaria. Es el caso de animales, como en el siguiente anuncio donde una rana, que debido a la cualidad inherente a los batracios de poder vivir tanto en un entorno terrestre como acuático, aconseja al lector-destinatario, en calidad de experto, a optar por una determinada marca de coche todoterreno:

---

152 Sobre la utilización (o manipulación) de la variedad del discurso de especialidad con fines publicitarios, cf. cap. IV.2.

(90)

Anuncio 26: Grand Vitara, en: *Quo,* noviembre de 2001 núm. 74, 125.

Desde la perspectiva enunciativa, podemos hablar de una antropomorfización, transformación que tiene lugar al otorgarle la instancia productora, mediante la inserción de un organismo locutor, la voz a un ser que en realidad no la posee. La estrategia no es nueva; en el campo de la retórica recibe el nombre de *prosopopeya*.

También se asigna una voz a objetos que desfilan ante los ojos del lector destinatario, proponiéndose ellos mismos, a partir del propio testimonio, como productos inmejorables. Así, en este anuncio que publicita una crema humectante para la cara:

(91)

Yo soy[153] la fuerza
de tu piel.
Confía *en mí* [foto del producto]

Yo soy **The Skincare**[154].

153 Las negritas son del original.

154 Las negritas son del original.

Provengo de la investigación de los avanzados laboratorios de Shiseido.
Mi Objetivo es hacer que tu piel, castigada por el estrés diario, se fortalezca.
Para conseguirlo ***optimizo la comunicación entre epidermis y la dermis.***
Mi mayor preocupación es ***reestructurar la piel y protegerla de las agresiones externas.***
Todo para que tu piel sea mucho más joven, durante mucho más tiempo.
Descúbreme en internet: www.shiseido.com

Adviértase cómo, mediante la voz prestada al producto, se filtra calculadamente el punto de vista del científico experto (resaltado en cursivas y negritas).

En otras ocasiones se presentan seres que, en realidad, no hablan de la manera como se manifiestan en el anuncio. En estos casos, diremos que a estos personajes se les "roba" la voz y se los hace hablar mediante voces de locutores que se introducen adrede. El artilugio publicitario es muy común en anuncios que publicitan alimentos y artículos para bebés, como en esta publicidad de papillas:

(92)

Anuncio 27: Hero, en: *Crecer Feliz,* noviembre de 2001, núm. 158, 2.

Aquí la cita testimonial no sólo se marca mediante el recurso de las comillas, sino a partir del cambio del tipo de letra: mientras que la letra que vierte el contenido informativo, enunciado por una voz en *off* impersonalizada, es la que se suele emplear en textos informatizados (como por ejemplo *times*), para el testimonio simulado del bebé se utiliza un tipo de letra que recuerda los trazos inseguros de la caligrafía infantil.

2.3. VOCES MULTILINGÜES

En los análisis lingüísticos tradicionales dedicados a la publicidad siempre ha encontrado un lugar el estudio del préstamo. Sin embargo, como indica Piller (2001: 158)[155], en la actualidad, el uso de otras lenguas en publicidad es fundamentalmente un fenómeno discursivo. Por ello, la lingüista alemana define la publicidad de hoy como *multilingüe*, en tanto en los textos aparece más de un código lingüístico. Según la autora, esta publicidad multilingüe es claro reflejo de la internacionalización y globalización del mercado y de los medios de comunicación.

Ahora bien, no olvidemos que la publicidad es una práctica discursiva altamente connotativa, por lo que introduce en su discurso tópicos e isotopías muy alejadas del valor comercial de los productos, dirigidas precisamente a dotar a firmas y productos publicitados de ciertas connotaciones que, en el seno de la comunidad sociocultural en la que se mueve, se asocia a determinados valores y actitudes que, de esta manera, se traspasan a la mercancía en cuestión. En este sentido, cabría analizar, paralelamente a la indicación de cuáles son las lenguas que encuentran un uso discursivo en la publicidad en español, qué valores, tópicos o ideales vienen asociados a estas lenguas.

En la publicidad en español, el inglés, más que un fenómeno de préstamo es uno de naturaleza discursiva. En efecto, fieles al rechazo que ha mostrado desde siempre España por la inclusión de anglicismos en la lengua, éstos no suelen ser abundantes en su

---

155 Piller (2000 y 2001) estudia desde una perspectiva del análisis discursivo crítico (*Critical Discourse Analyis*) el uso de otras lenguas en la publicidad impresa y televisiva alemana.

publicidad[156]. En cambio, la utilización del inglés como código lingüístico, bien en alternancia con el español, con otra lengua o incluso como única lengua, es una práctica extendida en la publicidad de revistas españolas. Sin lugar a dudas, el estatus internacional del inglés como *lingua franca* ha contribuido a asentar su presencia en el ámbito de la publicidad hispana, otorgándoles a los productos publicitados en esta lengua el sello de internacionalidad.

Otras lenguas de uso son el francés y el italiano, con las que no se busca presentar al producto o a la firma en cuestión como internacional, sino connotarlos con un valor tópico asociado a las culturas gala o italiana, según el caso. Sin embargo huelga señalar que, en relación con el inglés, la presencia de otras lenguas en la escena publicitaria es bastante más restringida. Pero además del carácter "internacional" que confiere el uso del inglés a la publicidad, de acuerdo al tipo de producto, su empleo connota otros valores como modernidad, progreso, éxito y estatus social (Piller 2001).

Como sinónimo de modernidad y tecnología de avanzada –ya que es el inglés la lengua de las ciencias y de la técnica– aparece en los eslóganes de empresas dedicadas a la fabricación de aparatos electrónicos como Hewlett-Packard:

(93)
hp
invent

Canon:
(94)

You can
Canon

Sony:
(95)

You make it a Sony

o Pioneer:
(96)
Pioneer *sound.vision.soul*

---

156 Cabría hacer una comparación sistemática con la publicidad hispanoamericana, desde siempre más permeable al anglicismo, pero para ello no contamos con un corpus hispanoamericano representativo.

También es práctica extendida la presencia del eslogan en inglés en compañías de servicios de telecomunicación y de teléfonos móviles. Así, una compañía sueca de teléfonos móviles emplea:

(97)

NOKIA
CONNECTING PEOPLE

O la alemana Siemens:

(98)

be inspired

En esta misma dirección que connota progreso y tecnología se encuentra la utilización del inglés en la publicidad de marca de relojes. La estrategia utilizada en muchos anuncios de relojes es la misma: uso discursivo del inglés y referencia a fabricación suiza. Tal combinación está dirigida a resaltar, además de la ya mencionada internacionalidad, la moderna tecnología, por un lado y la precisión que se adjudica tópicamente a los productos suizos, por otro. Así, en este titular:

(99)

Tissot
swiss watches since 1953

Y en el eslogan de Tag Heurer en combinación con el francés:

(100)

Swiss Avant Garde Since 1960

En otras ocasiones, en cambio, el discurso en lengua inglesa utilizado en la publicidad de relojes tiene como función connotar modernidad en el sentido del ingl. *fashion*, o sea, 'lo que está de moda', como sucede en el caso de la línea de relojes de las marcas de moda italianas D&G y Sisley respectivamente:

(101)

D&G
DOLCE&GABANNA
TIME

(102)

S I S L E Y
IT'S ALL ABOUT TIMING

También suele encontrarse la combinación 'moderno' y 'precisión suiza', como en el caso de los relojes de la marca de moda estadounidense Calvin Klein:

(103)

C a l v i n K l e i n
watches
swiss made

take your time

Y, por supuesto, en Swatch:

(104)

SQUID BUBBLES
NEW FUN SCUBA WITH AUTOMATIC DEPTHMETER.

Swatch Swiss made

La utilización del inglés como símbolo de la modernidad por excelencia es también un aspecto que se explota en la publicidad de estilo juvenil[157] y, de manera más general en todos los productos de moda relacionados con estilos de vida joviales, por lo que es lengua predilecta de publicidad de marcas de ropa deportiva y casual, tales como Reebok, Sketcher o Puma:

(105)

Secret Fantasy Classic

Reebok. Classic.

(106)

WE PUT THE **S**
IN ACTION!

(107)

n u a l a
a collection by christy turlington and puma **PUMA**

Una marca española de ropa casual también se decanta por el uso del inglés, en la que una figura femenina pregunta precisamente al lector en inglés:

(108)

Are you in?

---

157 Al respecto, cf. cap. IV, 3.5.2.

MNG
La nueva fragancia de
MANGO

De empleo muy frecuente resulta el inglés en los anuncios de perfumes, zapatos y accesorios como gafas y bolsos. En todos los casos se trata de marcas que gozan de gran prestigio en el mundo de la moda, por lo que el inglés, además de la consabida internacionalidad que presentan estas conocidas marcas, implica lujo y estatus social. En estos casos el inglés, que decididamente se impone frente al español, se muestra como la lengua de la elite moderna y sofisticada y que goza de roce social internacional. Así, la marca italiana Bulgari presenta como eslogan:

(109)

BULGARI
Contemporary Italian Jewellers

El diseñador alemán Michael Kors presenta su nueva fragancia de la siguiente manera:

(110)

MICHAEL KORS A CHIC, LUXURIOUS, SEXY FRAGANCE FOR WOMEN

La marca francesa Lacoste utiliza como texto para la fragancia del mismo nombre:

(111)

STYLE ON SKIN

El diseñador italiano Francesco Biasia publicita sus bolsos de mano con el eslogan:

(112)

FRANCESCO **BIASIA**
HANDBAGS
THEY SPEAK FOR THEMSELVES

La marca italiana de perfumes Valentino presenta como único texto en la publicidad de su último perfume:

(113)

VERY
VALENTINO
THE ULTIMATE SEDUCTION

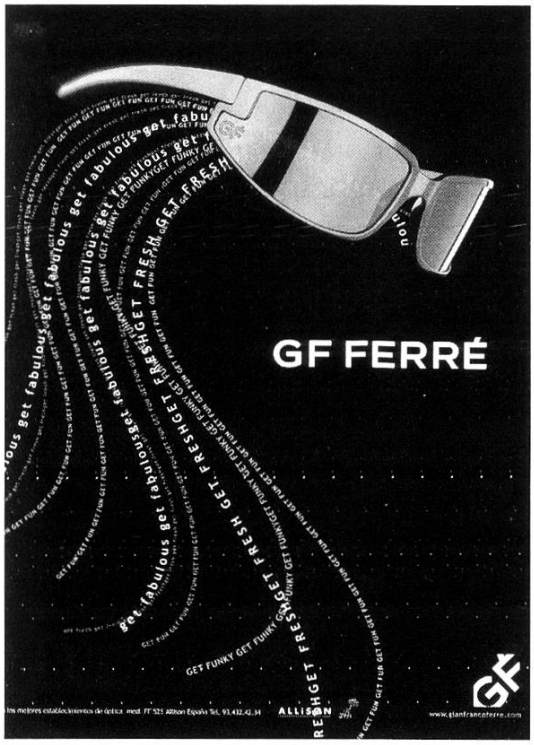
Y la marca alemana Boss utiliza para promocionar su fragancia femenina:

(114)

B O S S I N T E N S E
n e w f r a g a n c e f o r w o m e n

En cuanto al uso del inglés en la publicidad de este tipo de productos, una que resume de forma tópica las connotaciones que se ven reforzadas mediante el empleo del inglés es ésta de gafas:

(115)



Anuncio 28: Gafas de Gianfranco Ferré, en: *Elle,* junio de 2004, núm. 207, 132-133.

Aprovechando las iniciales del diseñador italiano que le da el nombre a la marca (Gianfranco Ferré), se construyen enunciados en inglés que, a manera de eslóganes, y por tanto, encargadas a una voz en *off*, exhortan al lector a optar por determinadas posiciones frente a la vida: «get fabulous» 'vuélvete fabuloso', «get fresh», 'alcanza la frescura' «get fun» 'consigue la diversión', «get funky» 'sé súper guay'. Las gafas de Gianfranco Ferré se presentan en este sentido como el símbolo que reúne todos estos atributos propios de la gente

progresiva que está de moda y que, por arte de magia, traspasa directamente a sus usuarios.

En la publicidad de todo tipo de fragancias también suele aparecer el francés. En estos casos, se trata de marcas francesas, por lo que el uso de la lengua gala asocia a estos perfumes con valores que tradicionalmente se le adjudican a la cultura francesa, vinculada en el imaginario colectivo desde siempre al mundo de la alta costura y de la elegancia. Ya que Francia es vista tópicamente como el país del perfume, el perfume francés connota lo genuino y clásico por excelencia. Así, Jean Paul Gaultier publicita su perfume con el único texto:

(116)

Le parfum "CLASSIQUE" de Jean Paul Gaultier

Paco Rabanne y Christian Lacroix usan asimismo la lengua gala para publicitar sus productos genuinamente franceses:

(117)

p a c o r a b a n n e

paco rabanne pour elle

LE NOUVEAU PARFUM

(118)

Bazar

Parfums pour homme et pour femme

CHRISTIAN

LACROIX

La combinación del tópico de internacionalidad, asociada al inglés, y del tópico de lo genuino y verdadero que, en lo que a producción de perfumes se refiere, se relaciona con el francés, es la elegida por la marca francesa Givenchy. En este caso se opta por el francés como lengua para eslogan y *claim*, mientras que se enuncia en lengua inglesa el texto del cuerpo:

(119)

G I V E N C H Y

POUR HOMME

The gentleman is back

LE NOUVEAU PARFUM

También el anuncio de la fragancia Very Irresistible de la misma casa francesa trae como *claim* una especie de *code switching* anglofrancés:

(120)

very élégante, very fun, very you

El francés encuentra asimismo uso en la publicidad de otros productos como lencería femenina, área donde, desde siempre, la producción francesa cuenta con amplio prestigio, no en último término en asociación con lo sensual y romántico:

(121)

C h a n t e l l e

Paris habille les femmes du monde

(122)

Aubade

LINGERIE DE FEME

Interesante resulta el hecho de que ambos anuncios, pertenecientes a marcas distintas, presentan el eslogan adicional: «lingerie française».

En cuanto al italiano, sólo hemos encontrado dos anuncios que se vale de esta lengua para indicar la proveniencia de la marca en cuestión y aludir asimismo al estilo italiano:

(123)

Autunno-Inverno 2003/2004

L'Arte dello Stile Italiano

BLUNAUTA®

Seta Cotone Cashmere

(124)

roberto cavalli

profumo

Tal vez el rubro donde se pueden apreciar las diferentes connotaciones que van ligadas al uso discursivo de una u otra lengua

es el de la publicidad automovilística. En los anuncios de automóviles sólo una parte constitutiva, bien el eslogan, el *claim* o el titular suelen estar en una lengua distinta a la española, pero su empleo confirma las observaciones que hemos venido exponiendo respecto de las voces multilingües en el discurso publicitario. En efecto, muchas marcas de coches, sin importar su procedencia, presentan un constituyente en inglés para remarcar tanto internacionalidad como modernidad tecnológica. Un ejemplo de *claim* en inglés es el de Renault Clio[158]:

(125)

world **w**ide **c**ar

En un juego intertextual que modifica la construcción de conocimiento general *world wide web*, «world wide car» alude a la internacionalidad del modelo en cuestión. Otros ejemplos de eslóganes en inglés con tal connotación son:

(126)

MICRATTITUDE

(logotipo de Nissan)
SHIFT_expectations

(127)

DRIVE ALIVE (logotipo de Mitsubishi)
MITSUBISHI
MOTORS

Ejemplos de titulares en inglés con connotación de internacionalidad y tecnología de avanzada encontramos en:

(128)

Audi

More is less.

(129)

RENAULT Clio

Does something drive you?

El empleo del eslogan en inglés en un coche como Smart se debe a otras razones. En esta ocasión, y dada la imagen juvenil que

---

158 Cf. también cap. III, 3.2., ej. 150.

proyecta el coche, su uso, además de la consabida internacionalidad, viene asociado a lo moderno, en el sentido de 'lo que está de moda' y a lo progresivo y liberal, valores tópicos de la juventud.

(130)

Smart
Open your mind.

Sin embargo, en otras ocasiones lo que se desea resaltar mediante la utilización de una lengua específica es precisamente la proveniencia de la marca, vinculada, de nuevo, a ciertos tópicos de los países en juego (precisión, estilo, tradición, etc.). Volkswagen opta por un eslogan en alemán:

(131)

[logotipo de Volkswagen]
Aus Liebe zum Automovil

La marca de coches Alfa Romeo y el modelo Ypsilon de Lancia por uno en italiano:

(132)

[logotipo de Alfa Romeo]
Cuore Sportivo

(133)

Ypsilon
Il piacere è tutto mío.
[logotipo de Lancia]

Y la marca originariamente inglesa Land Rover[159], líder en coches todoterreno, por un eslogan en inglés:

[logotipo de Land Rover]
THE BEST 4X4XFAR

[159] Actualmente la marca Land Rover pertenece al consorcio estadounidense Ford, pero en la publicidad se sigue explotando su imagen como coche inglés.

2.4. DISCURSO DIRECTO (DD) E INDIRECTO (DI)[160]: MECANISMOS DIALÓGICOS DE ENUNCIACIÓN

Hemos visto de qué manera la publicidad, cuando se trata de utilizar textos como muestras testimoniales, está atiborrada de enunciados en DD que se marcan mediante el recurso de las comillas. Pero además de la estrategia testimonial, en la publicidad impresa existen otras formas de inserción de voces en DD como en:

(134)

nunca más tendrás que escuchar
¿papá, cuándo llegamos?

En esta ocasión la enunciación secundaria subordinada a la enunciación del locutor no se encuentra señalada mediante el dispositivo gráfico de las comillas. Así y todo no tenemos problemas en clasificarlo como un DD, debido a que (a) encontramos un verbo de comunicación introductor (*escuchar*), que nos anuncia que a continuación se cita otra voz; (b) la yuxtaposición de dos segmentos, el marco de la cita y la cita misma; (c) la presencia del vocativo (*papá*), sólo posible en DD.

Como ya hemos visto en otras ocasiones, (cf. *supra*, ej. 79), para explicar el DD no puede hablarse en términos de reproducción literal de discurso, pues no hay ninguna garantía de que se reproduzca exactamente el discurso vertido sólo por utilizar comillas, doble punto, o vocativos. Estas son meras características formales que marcan una convención[161]. Por otro lado, como bien muestra Reyes (1994: 24), el DD permite al hablante crear enunciados imaginarios, posibles, futuros, hipotéticos, en fin, enunciados ficticios basados en situaciones prototípicas, que el hablante conoce de su experiencia, pero que ponen en escena a un locutor distinto con su propio aquí y ahora de enunciación, como en los siguientes ejemplos:

a. Ojalá me dijera: «ven, ven ya, te necesito».

---

160 De aquí en adelante anotaremos *DD* por 'discurso directo' y *DI* por 'discurso indirecto'.

161 Al respecto: García/Tordesillas 2001: 164s y Reyes 1984, 1994.

b. Seguro me dirá: «ven, ven ya, te necesito» y todas esas cosas que siempre suele repetir.

Así pues, diremos que el DD no es reproducción *ad litteram,* sino que se caracteriza más bien por la intención de representar una enunciación (producida o ficticia), para lo que se trae a escena la voz de otro locutor (real o no), a cuyo discurso remiten las marcas deícticas de la enunciación de la cita. En este sentido, el DD es un mecanismo ampliamente histriónico y expresivo, que es lo que explota la publicidad, y a lo que se debe también su uso frecuente en la conversación cotidiana.

Ahora bien, volvamos a nuestro ejemplo. En este pequeño texto tenemos precisamente un locutor que remite a otro locutor, cuya enunciación en realidad no ha sido producida, sino que el locutor presume de probable producción debido a su experiencia en situaciones como la que se presupone. En efecto, en el texto encontramos a un locutor con una voz en *off*, que trae a escena el discurso ficticio de un niño dirigiéndose a su padre, en este caso, identificado con el propio lector-destinatario. En tales ocasiones, en las que topamos con discursos potenciales mas no producidos, hablaremos, siguiendo a Fairclough (1988: 125) y a Roulet (2001: 278) de *discursos representados*[162].

Analicemos ahora el uso que la publicidad le da al tradicionalmente llamado DI. Éste se caracteriza porque:

> la forma lingüística de la enunciación no se presenta como la reproducción/transposición de palabras de otro locutor, sino como una versión que da el locutor del discurso de otro. No existe autonomía sintáctica, la presencia misma de una oración completiva objeto directo dependiente del verbo de la oración principal genera la dependencia entre las enunciaciones potenciales a la vez que instaura un solo acto de enunciación. (García/Tordesillas 2001: 165).

El DI se caracteriza además por un aspecto elemental: los deícticos no respetan el *aquí* y *ahora* de la enunciación subordinada a la principal, sino que pasan a ser designados de acuerdo a la óptica del locutor del enunciado. Diremos, pues, que en el DI no se llama a

---

[162] Cf. tb. cap. I, 4.1.2.

escena a otro locutor, recreándose para ello su discurso, sino que lo que se reproduce es su punto de vista. En lo que sigue nos ocuparemos de un tipo de DI, que siguiendo a Reyes (1994: 25ss) denominaremos *evidencial*. Se llama así al DI que emplea el hablante con «la intención de expresar algún escrúpulo acerca del conocimiento de lo que afirma, especialmente cuando quiere indicar que es algo inferido o que le han contado». Para ello se vale de ciertas formas verbales o algunas construcciones adverbiales, como veremos a continuación:

(135)

El año pasado celebramos el cambio de siglo. (1)

Y ahora dicen que hay que celebrarlo de nuevo. (2)

(¡Qué listos!)

[Foto de una botella de cava Nuevo Plus Ultra Cuvée Mª Cristina]

El año pasado se presentó el Nuevo Plus Ultra Cuvée Reina Mª Cristina. [...]
Fue sin duda este Cuvée Mª Cristina el gran protagonista de los brindis para celebrar el cambio de siglo. Los que piensan que el siglo comienza realmente ahora, tienen una bella excusa para descubrir este cava. Los que lo conocen, no necesitan excusas.

El anuncio apareció en diciembre de 2000 en dos páginas continuas, a las que remiten los números a la derecha entre paréntesis.

El locutor utiliza el verbo *dicen* en su forma impersonal, acompañado de la conjunción *que*, para hacer referencia a una idea que no comparte, con lo que pone en entredicho el valor de la proposición 'hay que celebrar el cambio de siglo de nuevo'[163]. La

[163] Una diferencia fundamental entre DD y DI es que mientras el DD pretende reproducir el *modus de dicto* (ficticio o no), el DI se centra en la reproducción del *modus de re* (Hall Parttee 1973: 411s). En otras

relativización de la aserción recibe refuerzo mediante el acto expresivo «qué listos» (que no sabemos si lo pronuncia el mismo locutor u otro con el que éste conversa).

Hacer suposiciones sobre a quién pertenece la voz del locutor no nos conducirá a nada, pues precisamente a esta borrosidad referencial apunta el productor del mensaje. En una primera instancia y restringiéndonos a la lectura del primer texto, no sabremos si el/los locutor(es) representa(n) a otros comerciantes o fabricantes de cava o al grupo consumidor, hartos de leer textos publicitarios con argumentos semejantes durante esa época[164]. Pero provengan de donde provengan, estos enunciados pretenden tildar de artimaña el hecho de que el nuevo siglo sólo comience en 2001 y no haya empezado ya en 2000. El pequeño texto que aparece en el cuerpo del anuncio puede entenderse como una respuesta de otro locutor, homologado al productor empírico, al/los locutor(es) incrédulo(s) en la que se califica de inocuo el supuesto argumento polémico, dejándose abierta la elección a los propios consumidores.

En el anuncio siguiente encontramos igualmente el uso del DI con un fin semejante al que acabamos de analizar:

(136)

Quién dice que el aire es invisible.

WONDERBRA

En esta ocasión es el pronombre interrogativo *quién* el que contribuye a suspender la aserción proposicional 'el aire es invisible'. Poniendo el DI en forma interrogativa se pretende expresar que la proposición 'el aire es invisible' no procede de la experiencia directa, sino que se sabe sólo de oídas, y de esta manera se pone en entredicho su valor de verdad (Reyes 1994: 26s). Al final del anuncio se presenta la evidencia que refuta este "rumor": Wonderbra. Obsérvese que, como expuesto en 2.1.2., esta breve incursión de una voz impersonalizada dota al enunciado «Wonderbra» de un valor absoluto.

---

palabras: convencionalmente el DD señala la intención de reproducir un acto enunciativo, el DI, un acto proposicional.

164 En efecto, entre noviembre y diciembre de 2001, fueron varios los anuncios que utilizaron este argumento en su publicidad.

3. LA INTERTEXTUALIDAD: UN FENÓMENO DIALÓGICO

> «La palabra, vuelta a nacer en cada emisión lingüística, está impregnada de significados, lleva el lastre de contextos anteriores, de una incontrolable intertextualidad.»
>
> Reyes, Gabriela (1984): *Polifonía textual*, 19

Aunque *intertextualidad*[165] es un concepto acuñado en la teoría literaria, ésta como señala Reyes (1984: 45), «no es rasgo exclusivo de la literatura, sino una condición *sine qua non* de todo texto»[166]. Así, pues, en los tipos textuales publicitarios, mediante el procedimiento de citación[167], se recrean y reproducen textos o partes

---

165 El concepto *intertextualidad* fue introducido en 1967 por la literata y psicóloga búlgara Julia Kristeva. Punto de partida teórico es la idea de dialogismo, expuesta por Mijail Bajtin (cf. cap. I., 4.1.2.).

166 Para el uso del concepto de *intertextualidad* en la lingüística textual, v. Linke/Nussbaumer (1997: 109-126), donde, en contra de una definición radical de intertextualidad que abole la instancia textual, se defiende una concepción moderada, adoptada en este trabajo, y que precisamente reivindica la instancia textual:

[die] Intertextualitätskonzeption beschränkt sich mit Blick auf den Text in erster Linie darauf, Bezüge zu andern Texten nachzuweisen und die Arten der Bezüge taxonomisch zu klassifizieren. Dabei wird die Existenz und Abgrenzbarkeit des Einzeltextes als „Werk" jedoch gerade vorausgesetzt und im Sinne eines (unbeabsichtigten?) Umklappeneffektes wieder bestätigt. (pág. 116)

167 El término es de Reyes (1984: 35) quien lo toma para señalar el proceso de adopción de un texto (o de un discurso) en otro. Al respecto dice:

«todo discurso forma parte de una historia de discursos, la cita explícita o implícita de textos previos. Todo discurso es susceptible, a su vez, de ser injertado en nuevos discursos, de formar parte de una clase de textos, del corpus textual de una cultura. La intertextualidad,

de textos. Los locutores publicitarios se apropian de otras voces, redicen lo ya dicho en otros contextos y con otros fines. Como indican Janich (1997: 29) y Fix (1997: 101; 103), no sólo en publicidad, sino en textos de otras prácticas discursivas son frecuentes las apropiaciones textuales, las alusiones e indirectas bien sea del ámbito literario, cinematográfico, del refranero, de canciones y cuentos o incluso de otros textos publicitarios. Pero la publicidad no sólo se nutre de los proverbios, refranes y citas clásicas– tal como aparecen en los compendios y diccionarios– sino de fórmulas rutinarias[168], lugares comunes, eslóganes, citas y frases actuales[169], además de explotar los esquemas de formación y los modelos fraseológicos (Burger 1991: 14). Nosotros, con Burger (1990) y

---

junto con la coherencia, la adecuación, la intencionalidad comunicativa, es requisito indispensable del funcionamiento discursivo.»

Entendemos *apropiación textual* en el sentido de 'cita'. La *cita* puede definirse en un sentido amplio y textual como la adopción de un texto-fuente o un segmento de éste, ya sea total o de forma modificada en otro texto (fenotexto). Desde esta perspectiva, la cita se contrapone a la alusión (v. Plett 1983: 81).

168 En este sentido, también son intertextuales las fórmulas rituales analizadas en la primera parte de este capítulo. No entran dentro de un estudio intertextual, sino más bien fraseológico, las locuciones y colocaciones porque, como señala Corpas (196: 53), éstas no constituyen enunciados ni actos de habla, (pág. 51) y no podrán acceder, por tanto, a la cualidad de mini-textos (pág. 136). Son más bien «bloques prefabricados que se usan en la construcción del discurso» (pág. 15), pertenecientes, por tanto, a las esferas de la lengua y de la norma respectivamente, mas no del habla (pág. 51).

169 Lo que en alemán se conoce actualmente como *geflügelte Wörter,* categoría que reúne enunciados fraseológicos, que no provienen únicamente de fuente literaria, sino que tienen otros orígenes: películas, canciones, eslóganes publicitarios, etc. En general, se caracterizan por su inexactitud tanto en cuanto a su origen como a su forma. En lo que se refiere a su autoría, se sabe que tienen un origen determinado, pero éste ya no se conoce; en lo que respecta a la cuestión formal, no sólo se suelen citar de forma inexacta, sino que con frecuencia se encuentran modificados, en caso extremo sólo queda de ellos su armazón sintáctico (Burger 1982: 45-46).

Janich (1997) contaremos también tales formas dentro de lo que llamamos *intertextualidad*. Sin entrar a fondo en cuestiones teóricas, definiremos *intertextualidad* como cualquier tipo de referencia consciente a textos pertenecientes a diversas prácticas discursivas con una intención determinada.

Ya que éste no es un estudio literario, sino lingüístico, cabrá precisar las posibles formas de intertextualidad ateniéndonos a criterios estructurales. En primer lugar, podemos tener un tipo de intertextualidad basado en un proceso de *adopción o citación*. Tal procedimiento se caracteriza por el acto de repetición de un texto fuente o de una parte de éste en el fenotexto. Esta adopción o citación no es siempre uno a uno. Así, el texto-fuente puede encontrarse en el fenotexto sin ningún tipo de cambio; en estos casos estaremos ante *adopciones totales*. Las traducciones constituyen un caso especial, pues como sabemos, implican, debido al cambio de código, modificaciones obligatorias en la estructura que pueden llevar a cambios en el contenido del texto-fuente en mayor o menor medida. Además, existen traducciones más libres que otras, en las que, según la intención del autor, el cambio respecto del texto-fuente será aún mayor; éste es el caso de la traducción literaria. Las traducciones que nosotros hemos encontrado en publicidad son en cambio convencionales (o sea, formas canonizadas en español) y de corta extensión. Por esta razón, no hemos considerado este criterio en nuestra clasificación, y trataremos las formas traducidas de manera análoga a las vertidas en la lengua original.

Además de la adopción total del texto-fuente en el fenotexto, existe la posibilidad de una *adopción parcial*. Hablaremos de esta clase de apropiación, cuando el texto-fuente se encuentre modificado en el fenotexto. Esta forma de adopción suele ser la más común tanto en publicidad como en el discurso de los medios de comunicación en general. Las adopciones parciales pueden ser (a) de la *estructura sintáctica* o (b) de un *elemento léxico aislado*.

Las modificaciones de la estructura sintáctica del texto de base pueden deberse a diversos procedimientos[170]: *sustitución*, *adición*,

---

[170] Para elaborar el inventario de modificaciones posibles nos hemos basado en los criterios expuestos por Plett (1985: 78ss) para la intertextualidad literaria y por Janich (2001: 175), quien reelabora

reducción, *permutación* y *fusión*. Estaremos ante *sustituciones* cuando ocurran cambios en el nivel léxico (con el consiguiente cambio de determinante de acuerdo al género y número de la nueva lexía) o morfológico que comprenderá (a) nuevas formaciones a partir de un lexema del texto-fuente (diminutivo por lexema primitivo, p. ej.), (b) cambios de categorías con funciones equivalentes (artículo por pronombre demostrativo, p. ej.). Estaremos ante *adiciones* cuando se agreguen elementos a la unidad textual de base, y ante *reducciones*, cuando se disminuyan sus componentes. Llamaremos *permutaciones* al cambio estructural que conlleva modificación de función sintáctica (adjetivo por frase preposicional, p. ej.) Hablaremos de *fusiones* si se aprovechan los componentes de dos textos-fuente para crear uno solo. Teniendo en cuenta estos procedimientos distinguiremos dos tipos de adopciones de estructura sintáctica: llamaremos *adopción parcial simple* si sólo entra a tallar uno de estos procedimientos; hablaremos de *adopción parcial compleja* si en la modificación del texto-fuente han tomado parte más de uno de estos recursos.

Otra clase de modificación es la que supone la adopción de *elementos léxicos* aislados. Estaremos frente a este procedimiento si se toman una que otra palabra separadamente o un grupo de palabras sin adoptar toda la estructura sintáctica de la que forma parte.

Pasemos ahora a otro tipo de procedimiento intertextual, la *alusión*. Entendemos como *alusiones*: (a) la referencia a una práctica discursiva o a un tipo de texto determinados, (b) el manejo de un texto-fuente que no se cita directamente, pero que se presupone para el entendimiento del mensaje del fenotexto. Si se trata de la alusión a un tipo de texto específico, ésta puede darse también a partir de ciertas configuraciones textuales como son la disposición de la materialidad textual y el tratamiento de los constituyentes del texto.

Para terminar con la parte teórica, cabe mencionar la marcación de la intertextualidad. Las marcas de intertextualidad han sido poco estudiadas hasta el momento. Una excelente reflexión al respecto la presenta Broich (1985: 31ss), pero se trata de un trabajo desde una perspectiva literaria y, por tanto, no todos los criterios utilizados pueden aplicarse ciegamente a los trabajos lingüísticos, menos aún a

---

algunos conceptos de Plett (1985) para el tratamiento de la intertextualidad en publicidad.

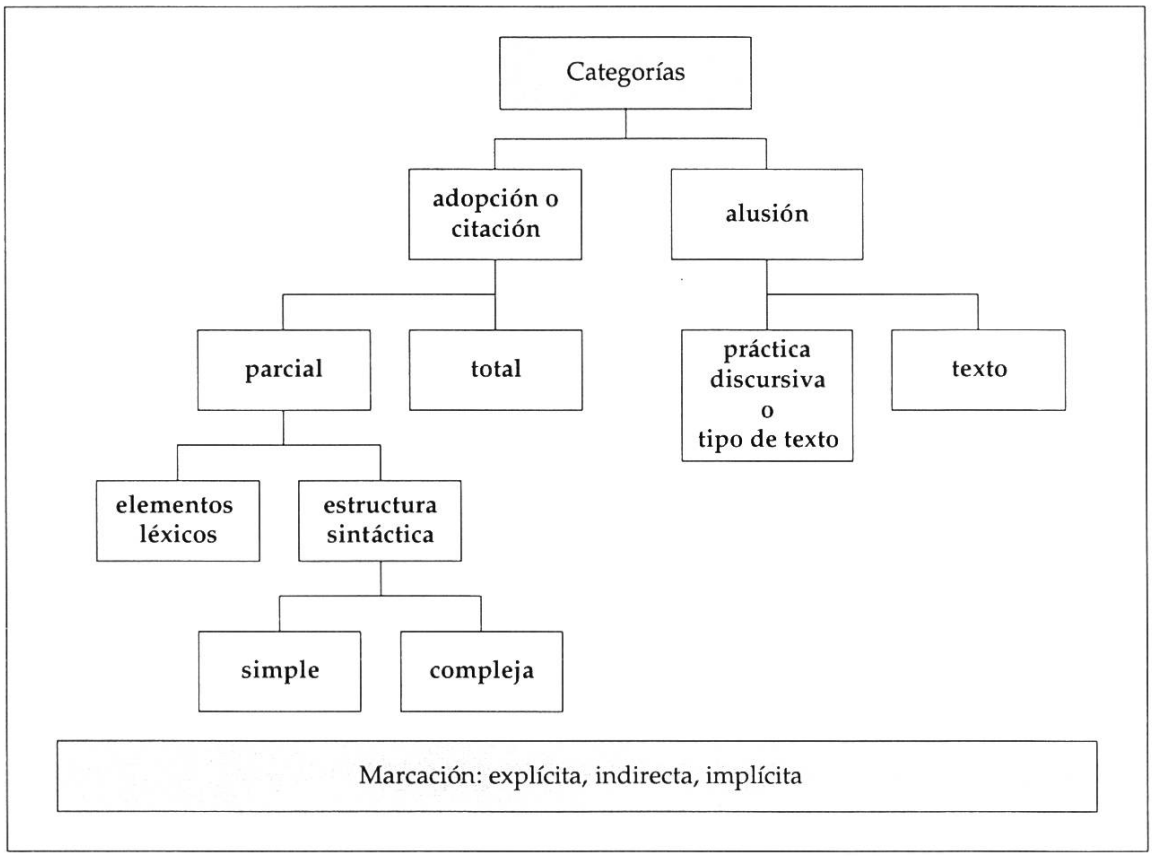
aquéllos que no se ocupan de textos literarios. Fix (2001: 454) le dedica escasas líneas al tema y remite al trabajo de Broich. De ella asumiremos las categorías que emplearemos, porque, a pesar de su escueta descripción, nos parecen más apropiadas para un análisis lingüístico; acotamos, sin embargo, que nos hemos basado también en muchos aspectos presentados en el ya mencionado estudio de Broich. La marcación del texto-fuente en el fenotexto podrá ser entonces: (a) explícita: si la marcación se realiza abiertamente a partir de elementos como las comillas, doble punto, cita en lengua original, etc.), (b) indirecta[171]: si la marcación de la adopción se realiza de manera parcial, por ejemplo a partir de notas o acotaciones al fenotexto, repeticiones de ciertos elementos de contenido del texto-fuente, etc.; (c) implícita: si se desprende de la disposición textual propiamente dicha. Pero también, por supuesto, puede no haber marca de adopción. A propósito de la marcación de la adopción y alusión en publicidad, cabe hacer una última precisión. Broich (1985: 41) nombra como mecanismos de marcación el cambio de tipo de letra y el cambio de caja. En materia de publicidad impresa, estos criterios presentados aisladamente no pueden considerarse como marcadores de intertextualidad debido a la propia naturaleza del texto publicitario impreso, pues si el enunciado intertextual actúa como *eslogan*, *titular* o *claim*, automáticamente aparecerá impreso en otras dimensiones y, por lo general, también en otro tipo de letra. Debido a estos factores inherentes al texto publicitario, hemos prescindido de tomarlos como criterios diferenciadores.

Sintetizando, para el estudio de la intertextualidad en publicidad identificaremos las siguientes categorías:

---

171 Fix (2001: 454) habla de *marcación semi-explícita*. El término nos parece poco preciso y preferimos el término *marcación indirecta*.

Clasificación de ocurrencias intertextuales



Antes de pasar a tratar las diferentes clases de adopción intertextual, cabe hacer algunas precisiones teóricas respecto de las relaciones entre *intertextualidad* y *voz*. Un aspecto de importancia para deslindar fenómenos de voz distintos en materia intertextual es el de la autoría. Ateniéndonos a este parámetro distinguiremos dos grandes grupos de ocurrencias intertextuales: (a) uno de frases de autor o fuente (re)conocidos (p. ej. citas entendidas en sentido estricto) y (b) otro, que reúne aquéllas sin autor o fuente (re)conocidos (p. ej. refranes y proverbios). Desde la perspectiva de la voz, la diferenciación *autor conocido* vs. *autor desconocido* resulta de importancia. En el primer caso, el locutor publicitario posibilita hacer oír otras voces que se repiten en otro escenario, en otro tiempo y con otros fines (los publicitarios); si se trata más bien de una adopción indirecta (cf. *infra*), debemos entenderla como una versión que da el locutor publicitario del texto (de todo o de una parte) de otro locutor o autor (García/Tordesillas 2001: 166). Esto vale también para los casos de adopciones parciales, porque,

siguiendo a García/Tordesillas (2001: 166), sostendremos que también en estas ocasiones un locutor o autor citado en otro discurso se verá de alguna manera reflejado en este otro, pues se transmite su presencia ya sea a través de cierto léxico empleado, de las estructuras sintácticas reproducidas, del propósito seleccionado, de la postura ideológica que vehicula, etc.[172]. También si el contenido del texto-fuente se ve ampliado, reducido o desemantizado, el punto de partida (siempre y cuando lo reconozca el lector-destinatario) será siempre el texto-fuente (Plett 1985: 87). Y son estas razones las que nos permiten hablar de *intertextualidad*.

En los textos o fragmentos sin autor conocido, en cambio, será una voz en *off* la que actualiza a un enunciador, un punto de vista colectivo o un uso común en cierto grupo o colectividad. Por eso, siguiendo a Anscombre (2000: 12), en el caso de frases con autor conocido podremos siempre apelar a su autoría con frases del tipo: «como dijo X», «como dijo no recuerdo ya quién» o «cómo reza el título de la canción de X», mientras que en las que no se reconoce la fuente de su enunciación primaria se aceptan combinaciones semejantes a «como reza el refrán», «bien dice la sabiduría popular», «por eso el dicho dice», etc.

3.1. ADOPCIÓN TOTAL

La utilización de frases sentenciosas (i.e. citas de autor conocido que expresan una reflexión elaborada sucintamente, emitida dentro de un discurso y producida para ese momento por su autor), debidamente marcadas como tales, es parte fundamental de la estrategia publicitaria de esta serie de la marca de Whisky Johnny Walker. A continuación, exponemos cuatro representantes de la serie, aparecida entre 2000 y 2001:

(137)

"Iré a cualquier sitio, siempre y cuando sea
h a c i a a d e l a n t e

---

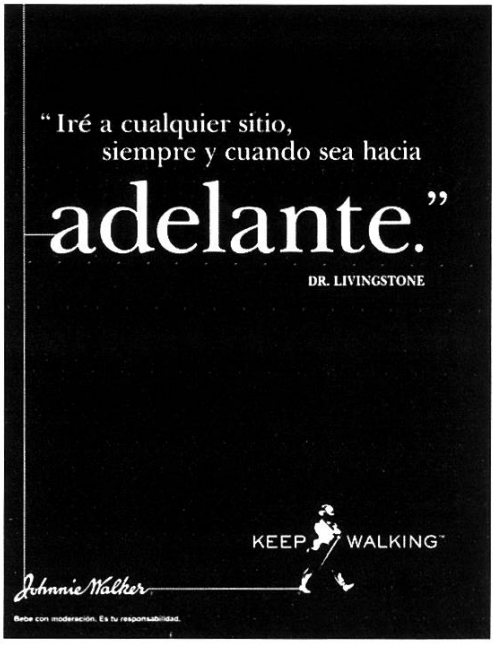
172 García/Tordesillas (2001: 166) se refieren al DI, pero creemos lícito apropiarnos de su concepción para aplicarla a lo que aquí, de manera más general, denominamos *formas directas o indirectas de apropiación* de discursos ajenos en otros textos.

Dr. Livingstone
KEEP WALKING

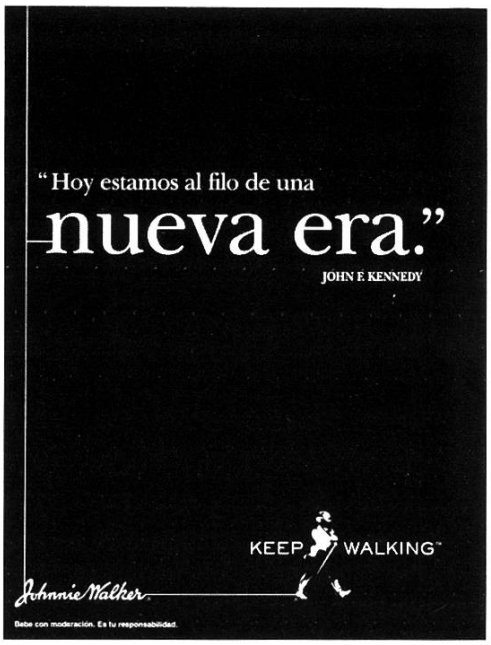
(138)
"Hoy estamos al filo de
u n a n u e v a e r a "
John F. Kennedy
KEEP WALKING

(139)
"El mundo entero se aparta ante un hombre
q u e s a b e
adónde va."
Anónimo
KEEP WALKING

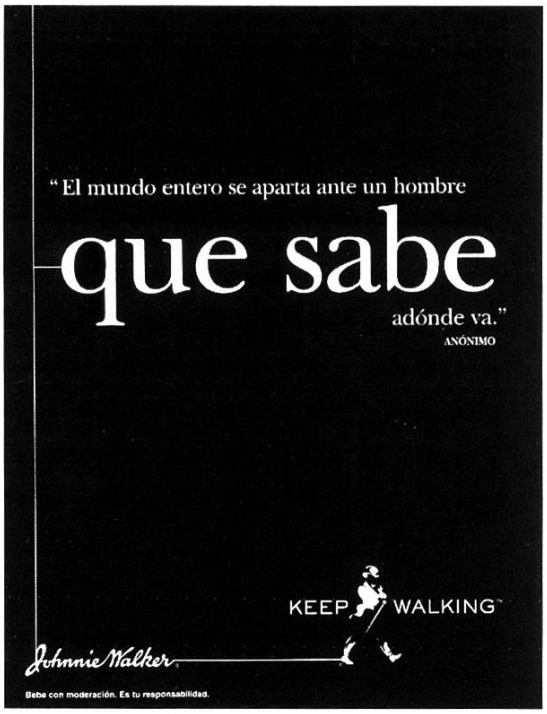
(140)
"Encontraremos un
C a m i n o
Y si no, lo crearemos."
Aníbal
KEEP WALKING



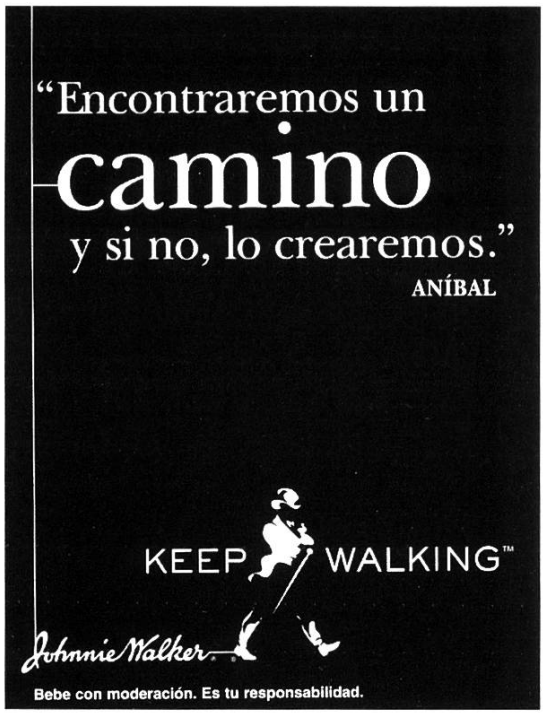
Anuncio 29: Johnny Walker, en: *El País Semanal,* 7 de mayo de 2000, 29.



Anuncio 30: Johnny Walker, en: *El País Semanal,* 26 de noviembre de 2000, 17.



Anuncio 31: Johnny Walker, en: *DT,* abril de 2001, núm. 65, 17.



Anuncio 32: Johnny Walker, en: *El País Semanal,* 3 de junio de 2001, 17.

Se observa en las cuatro ocasiones una cita con valor de sentencia que forma parte de una estructura isotópica circular cuyo primer engranaje es la marca misma del producto, Johnny Walker

'caminante', le sigue el eslogan del mismo, *Keep Walking* 'sigue caminando, ~ andando'. Las citas de autoridad tienen precisamente como objetivo confirmar la filosofía del producto, cuya proposición sería: 'sigue caminando, sigue hacia delante'

Por otro lado, y volviendo a un aspecto planteado en otra parte del estudio (cf. *supra*, 2.2.1.1.1.)[173], la publicidad ha sabido ver otra ventaja en la presentación de una campaña en serie como ésta o la de los relojes Tag. Este tipo de estrategia permite la actualización de diferentes voces, de distintos enunciados, pero al servicio de un par de proposiciones emblemáticas en relación al producto que publicitan.

En el ejemplo anterior estábamos frente a frases sentenciosas, cuyo valor de cita está marcado explícitamente mediante la presencia de las comillas y la inclusión de la autoría. El siguiente ejemplo, en cambio, se trata de una forma de apropiación total, pero no marcada:

(141)

Este oscuro
objeto de deseo

El enunciado que sirve de titular a la publicidad de una marca de ron dominicano es la versión española del título de la última película realizada por Luis Buñuel (1977) *Cet obscur objet du désir*[174]. Este titular acompaña una fotografía de una playa desierta a la luz del crepúsculo en un segundo plano, mientras que en un primer plano se presenta la foto de una mujer joven que corresponde al tópico de la mujer caribeña. Utilizando una publicidad de corte sugestivo, sin verdadera relación con la trama de la película de la que se presta el título[175], el *headline*, en conjunción con la imagen, evocan sensaciones de deseo y exotismo. El fenotexto, por lo tanto, no pretende activar las asociaciones que pueda hacer el lector-consumidor tomando en cuenta el texto-fuente, sino simplemente

---

173 Cf. en especial los ejs. 80-83 y ejs. 84-88.

174 Para el problema de la traducción, cf. *infra*, ej. 142.

175 Durante un viaje en tren Mathieu (Fernando Rey) cuenta a sus compañeros de cabina su obsesión por Conchita (Ángela Molina/Carole Bouquet). La acción de la película tiene como escenarios varias ciudades europeas, así que en este contexto poco pintan palmeras y exotismo.

desatar sugestión por sí mismo. En este sentido, podemos hablar de una resemantización textual. Cabrá, pues, diferenciar entre las distintas intenciones del autor al citar o plagiar un texto-fuente (Pfister 1985: 19): éstas pueden estar de forma explícita dirigidas a aprovechar las asociaciones que el lector-destinatario haga entre fenotexto y texto-fuente o puede no tener este propósito, sino limitarse a reutilizar una estructura fraseológica en especial candenciosa y/o semánticamente sugerente, sin contar de antemano con que el lector-destinatario reconozca su procedencia.

Un caso de intertextualidad total de autor conocido, y marcación indirecta es el que sigue:

(142)

Sueño de una noche de verano.

(según Golf Digest)

El enunciado con función de titular es fenotexto de *A Midsummer Night's Dream*, título de la comedia en cinco actos escrita por William Shakespeare entre 1594 y 1595. Su carácter de cita se marca de manera indirecta con la anotación entre paréntesis "según Golf Digest", nombre de la revista que publicita el anuncio. Se trata de una adopción indirecta, porque mediante el comentario entre paréntesis el productor textual da por sentado que el lector-destinatario reconocerá el carácter citativo del enunciado, por lo que se apresura a acotar que éste, el que ofrece Golf Digest, es una versión distinta de *Sueño de una noche de verano*. En efecto, el cuerpo del anuncio consiste en una pequeña historia narrada por una voz en *off*, en la que reconocemos a un jugador de golf empedernido:

> «Lo tenía todo. Mi equipamiento preferido. Conocía aquel campo hoyo a hoyo y paso a paso.
> Había aprendido de los mejores maestros del mundo. Me había metido sus consejos en el bolsillo. Sabía cómo medir mis fuerzas y mi destreza para conseguirlo.
> Iba a lograr el birdie de mi vida.
> Estaba escrito.»

El titular adquirirá, pues, una nueva semantización, pero añadida a la del texto-fuente. En esta ocasión, será, por tanto, más acertado hablar de *semantización agregada* y no de *resemantización*, pues se parte de la presuposición del reconocimiento de la cita y de lo que ella evoca.

Otro caso de adopción total no marcada es el siguiente *headline* de un anuncio publicitario sobre un nuevo modelo de teléfono móvil:

(143)

Cada loco con su tema

Programa la melodía que quieras
y así, en cuanto suene el
teléfono, sabrás
quién te llama. Con el Caller ID
por sonidos
del nuevo T18d podrás
identificar hasta 10 grupos
de personas. Y gracias a sus
tecnologías análoga, digital y la
nueva digital PCS,
podrás tener una mejor
comunicación y 4 horas de
tiempo de conversación.

[imagen del teléfono móvil]

En realidad, el enunciado refranesco presenta estructura bimembre: «Cada loco con su tema y cada llaga con su postema». Pero hoy en día, como se señala en la recopilación de Junceda (1998: 103), sólo se enuncia la primera parte para hacer referencia a las peculiaridades o manías de una persona. En este sentido, bien podemos decir que el refrán presenta una carga negativa. Aquí, empero, esta connotación queda relegada a segundo plano, mientras que pasa a un primer plano una lectura positiva en tanto se subraya el rasgo de individualidad que el teléfono en cuestión asegura a partir de una serie de servicios que se adaptan a los deseos y necesidades de cada usuario. Sobre el tratamiento de la connotación negativa de estructuras fraseológicas en publicidad indica Burger, que se ha ocupado a fondo de la utilización de unidades fraseológicas en la prensa y en publicidad:

> Negative Konnotationen, die bestimmten Phraseologismen inhärent sind, werden ausser Kraft gesetzt oder in den Hintergrund

gedrängt. Diese Technik findet sich vor allem in der Print-Werbung. (Burger 1991: 20)

En el siguiente titular de una compañía telefónica tenemos asimismo una adopción directa no marcada, que además está formando parte de otra estructura sintáctica:

(144)

Anuncio 33: Movistar de Telefónica, en: *El País Semanal,* 3 de junio de 2001, 73

Como vemos, dentro del enunciado se encuentra inserto sin ningún tipo de marcación el enunciado fraseológico «O lo tomas o lo dejas», versión moderna del antiguo «O tomalla, o dejalla»[176]. A pesar de que los diccionarios de refranes, dichos y proverbios, lo indican como refrán, creemos, siguiendo a Corpas (1996: 137) que se trata más bien de un *enunciado de valor específico*[177]. Lo que

176 Junceda 1998: 421.

177 Corpas (1996: 137-138), a su vez, toma el término de Arnaud, P.J.L. (1991): «Reflexions sur le proverbe», *Cahier de lexicologie* 59, 5-27.

diferencia a estos enunciados de otro tipo de paremias (proverbios y refranes) es que no tienen valor general, sino circunstancial. En cuanto a su estructura, estos enunciados se caracterizan entre otras cosas por no encontrarse impersonalizados (p. ej. a partir de su enunciación en tercera persona), sino precisamente personalizados como en «Si te he visto no me acuerdo». Cuentan dentro de las unidades proverbiales por su carácter lexicalizado y el conocimiento general y popular del que gozan.

Nótese además el papel que desempeña el elemento icónico para la correcta interpretación del enunciado fraseológico, reforzando de esta manera su carga semántica agregada. Tradicionalmente, este enunciado de valor específico se emplea para «exigir en lo que fuere una inmediata decisión»[178]. Aquí, sin embargo, no se trata de tener que tomar una decisión inmediata, sino que, mediante una ejemplificación negativa (pues no se alude al producto publicitado, sino a lo que éste no representa), se subraya el hecho de estar frente a un servicio y no a un producto fabricado en masa, como es el caso de los de la industria alimenticia, a la que se hace alusión a partir del elemento icónico. Mientras que éstos, dada su naturaleza, no ofrece la posibilidad de cambio o adaptación de acuerdo al cliente, por lo que se toman tal cual o se dejan, los servicios sí poseen esta cualidad. De manera contraria al ejemplo anterior, en este caso se dota al enunciado fraseológico de una connotación negativa que no posee originalmente. Lo que se marca a través de la ejemplificación negativa es, por tanto, no sólo el hecho de contar con la capacidad de ofrecer un producto personalizado, sino también de ofrecerlo.

3.2. ADOPCIÓN PARCIAL

3.2.1. DE LA ESTRUCTURA SINTÁCTICA

3.2.1.1. SIMPLE

Hablaremos de *adopción de estructura sintáctica simple*, cuando el texto-fuente se somete a un único mecanismo de

[178] Junceda 1998: 421.

modificación. El más común es el de sustitución léxica como en el siguiente eslogan de una marca de cerveza:

(145)

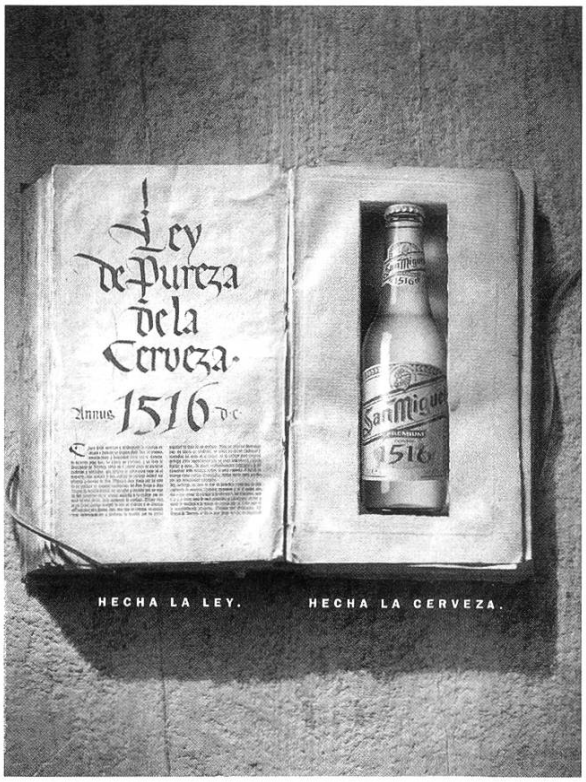
Hecha la ley. Hecha la cerveza.

El fenotexto presenta una modificación léxica respecto del texto-fuente, el conocido refrán español «Hecha la ley, hecha la trampa» (Junceda 1998: 282) que se interpreta como: «la malicia halla en seguida el medio para quebrantar las leyes» (Junceda 1998: 282). Se trata de un refrán con connotación negativa, pero el uso modificado de la unidad fraseológica en el anuncio anula este significado negativo, por lo que podemos hablar de una desemantización de la connotación negativa (Burger 1991: 18, 20; cf. también *supra*, ej.144)[179]. Para completar el análisis, debe tomarse en cuenta el aspecto icónico. En la foto aparece un libro antiguo con doble página enfrentada; en la de la izquierda, traduciendo el *Reinheitsgebot*[180] de la cerveza alemana, se lee «Ley de la pureza de la cerveza Anno 1516 d.C.». En la página de la derecha se muestra la imagen de la cerveza.

---

179 Citamos a Burger (1991: 18): «Bei zahllosen Beispielen spielt die phraseologische Bedeutung gar keine Rolle, sondern nur der zufällige Bezug über die wörtliche Ebene».

180 Bajo *Reinheitsgebot* se conoce en Alemania una serie de disposiciones legales, publicadas por primera vez en el año 1516 en Baviera, que prescribía para la fabricación de cerveza la utilización exclusiva de melaza, lúpulo, agua y levadura.



Anuncio 34: Cerveza San Miguel, en: *GQ*, junio de 2000 núm. 46, 57.

Así pues, el texto, en conjunción con la imagen, informarán al lector-destinatario no sólo de la antigüedad (sinónimo de tradición) de la que puede jactarse este producto, sino de que el control de calidad a la que se lo somete data desde su fundación. Por tanto, podemos leer el mensaje de esta manera: «la cerveza San Miguel es tan antigua como la primera ley sobre la pureza de la cerveza». Según Burger (1982 y 1991), la pérdida del sentido metafórico y su consecuente lectura literal es una característica del uso de unidades fraseológicas en el medio publicitario: «Es dominieren also die semantischen Prozesse der Literalisierung, des Wörtlich–Nehmens [...]» (Burger 1982: 94).

Desprovisto el refrán de su carga traslaticia negativa, cabe preguntarse qué es lo que aprovecha la publicidad del mismo. Verdadera utilización consigue el carácter fijo de su estructura bimembre. Además de la naturaleza rígida de las unidades fraseológicas, mayormente con cadencia y ritmo propios, el productor publicitario se vale del hecho de que se trata de estructuras textuales que el lector-destinatario reconoce como tales. En estos dos aspectos (a) su naturaleza fija, (b) el reconocimiento de su estructura, radica por lo general el uso de unidades fraseológicas en la publicidad actual, pues:

> Der Phraseologismus [...] bietet die einfachste Garantie für das „schon einmal gehört haben". Er kann als verfügbarer, abrufbarer Text gelten, für den es entweder keine Quelle gibt, oder bei dem die Quelle im Bewusstsein nicht präsent sein muss, damit der intendierte Effekt des Wiedererkennens erreicht wird. (Burger 1991: 26)

Vemos también adopción simple de la estructura sintáctica en el siguiente anuncio que hace publicidad para visitar la ciudad de Madrid durante las fiestas navideñas:

(146)

Ven a *Madrid* esta navidad

La cita proviene de una canción navideña del compositor argentino Luis Aguilé, popularizada en el mundo hispano gracias, sobre todo, a José Luis Perales. En esta ocasión, con función de *claim* o cierre, se manipula el fenotexto mediante la sustitución léxica: *Madrid* por *mi casa.* Como *Madrid* es un nombre propio, no se ha tomado en cuenta la ausencia del posesivo *mi* en el fenotexto como un caso de reducción. También aquí lo que se explota es el conocimiento general de este título y a la vez estribillo musical. Y quedándonos en la esfera musical, he aquí otro ejemplo de adopción simple:

(147)

Love is in the **h**air

El título de la conocida canción de John Paul Young, parte de la banda sonora de la película *Strickly Ballroom* (1992) encuentra modificación en el nivel fonológico, al añadirse el fonema /h/, lo que da como resultado una nueva lexía, *hair* 'pelo'. En efecto, en esta ocasión se trata de publicitar un salón de belleza.

Otro ejemplo de adopción simple lo encontramos en el titular de la publicidad de una marca de champú:

(148)

¡En mi *pelo* mando yo!

Este anuncio es un caso de uso modificado por sustitución de lo que Corpas (1996: 137) denomina *enunciados de valor específico* (cf. *supra*, ej. 145). El enunciado de valor específico con el que

tenemos que ver aquí es: «En mi *casa* mando yo». Además de las características ya mencionadas para este tipo de construcción fraseológica, Corpas (1996: 141) también acierta en reconocer que muchos eslóganes, además de algunas citas «aun cuando es posible localizar su procedencia, no han desarrollado abstracción general, siendo empleadas como comentarios acerca de acontecimientos o circunstancias más o menos precisas», y que además es frecuente su transmisión por vía oral (pág. 141). Nosotros no hemos encontrado en ninguna fuente escrita tradicional (diccionarios, enciclopedias, recopilaciones) referencia a este enunciado de valor específico. En la Red, de otro lado, hemos accedido a suficiente información que apoya su uso lexicalizado y generalizado:

Título de película:
En mi casa mando yo (director: Fernando Ayala, estreno: 4 de abril de 1968, Buenos Aires) (www.cinenacional.com/peliculas?pelicula=637)
Título de obra de teatro:
En mi casa mando yo con permiso de mi mujer (director: Juan Polanco, estreno: martes 16 de julio de 2002, Madrid)
(www.telemadrid.es/agenda/Agenda.asp?grupo=Evento=4753)
Chistes:
Chistes feministas
Como título: *En mi casa mando yo...*
(www.pontsoft.com/client/womanChistes/chistes6htm)
Compadres –Sección humor
Como parte del cuerpo textual: «Pues mira, *en mi casa mando yo*, y cuando digo tengo hambre, me sirven de comer [...]»
(www.nuestraboda.com/chistes/compadres.html)
Páginas diversas:
Mujer Nueva
Como título de artículo: *En mi casa mando yo*
(www.mujernueva.org/análisis/index.phtml)
El príncipe
Como título de artículo: *En mi casa mando ¿yo?*
(www.elprincipe.com/sem/s0086/comonos/index12.shtml)

Así pues, a pesar de no contar con una fuente precisa de referencia, podemos afirmar que esta frase es una unidad lexicalizada que forma parte del acervo cultural de la comunidad lingüística hispana y que funciona como lugar común, del que se vale la publicidad actual para reutilizarla como texto publicitario.

Por último, para cerrar esta sección traemos dos ejemplo de intertextualidad en otra lengua, la inglesa.

(149)

DRINK PINK

En otros casos (cf. *supra*, ejs. 141 y 142) hemos visto cómo se adoptan textos no modificados, pero en su versión traducida. En esta oportunidad estamos frente a un enunciado tomado en la lengua original (inglés) y sometido en esta misma lengua a modificación. En efecto, el único enunciado de este anuncio que publicita un vino rosado de marca portuguesa, y que actúa como eslogan, adapta el eslogan inglés «Think Pink». Este eslogan, mediante un mecanismo sinestésico, llama a pensar de manera no convencional, moderna y positiva. Como ya hemos observado en otros ejemplos, a partir de la modificación fraseológica del texto original, anulada la sinestesia (*Think* por *Drink*) la carga traslaticia del texto original queda suspendida, pero en esta ocasión, en vez de ofrecerse la consabida lectura literal, se da paso a otra lectura, también figurada, pero ya no fraseológica o idiomática. En efecto, en el enunciado «Drink Pink», considerando que el producto en cuestión es un vino rosado, estamos frente a un mecanismo metonímico. La modificación estructural ha dado, por tanto, origen a una modificación semántica que ofrece una lectura traslaticia distinta a la del original. Obsérvese cómo se aprovechan también la estructura fraseológica y el ritmo, que no se ven alterados, gracias a que tanto *Think* como *Drink* son monosílabos que presentan [i] como única vocal y el grupo consonántico –[nk] como elemento final[181].

En el siguiente eslogan reconocemos un doble juego intertextual. En primer lugar actúa como texto-fuente el mundialmente conocido *world wide web* (www). En segundo lugar, también creemos que se desea reutilizar, en un guiño intertextual al lector, el conocido y extendido eslogan de Visa, «world wide card», el primero en adaptar *world wide web* a su publicidad:

(150)

world **w**ide ***car***

con Clio, las distancias

---

181 Sobre la utilización de otras lenguas en la publicidad de revistas en español, cf. cap. IV, 3.5.2.

no existen.

3.2.1.2. Compleja

En los ejemplos siguientes la modificación es producto de la combinación de por lo menos dos procesos.

(151)

Detrás de este light
hay todo un camel

(152)

Detrás de todo un experto en disfrutar de la vida,
hay otro en ahorro e inversiones

Ambos fenotextos son modificaciones complejas del eslogan feminista, harto conocido: «Detrás de todo gran hombre hay una gran mujer» (original en inglés: «Behind every great man is a great woman»[182]). En el primer caso, tenemos modificación por sustitución (léxica y morfológica), adición y reducción:

este -> sustitución morfológica por *todo*
light -> sustitución léxica por *hombre*
todo [un camel] > adición
camel -> sustitución léxica por *mujer* + reducción del adjetivo *gran*

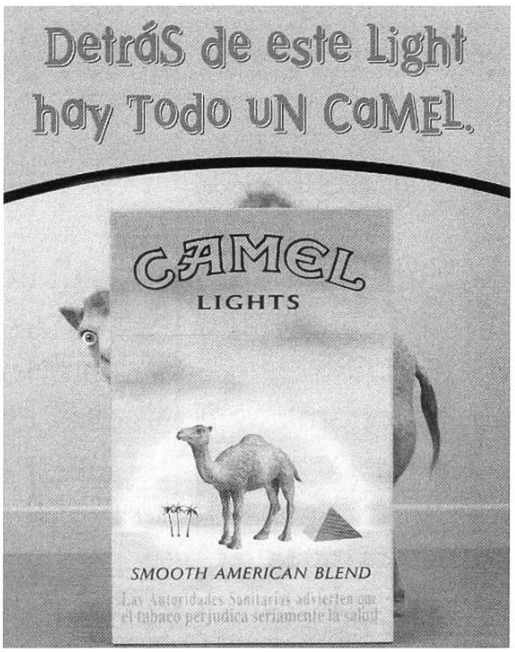
Bien mirado, este enunciado constituye además una fusión de dos estructuras con valor fijo. Por un lado, está la reutilización del eslogan feminista; por otro, e incorporado en la estructura del eslogan feminista que le sirve de base, se encuentra aprovechada la locución verbal «ser todo un hombre», que en sentido traslaticio significa 'ser un hombre de verdad'. Aplicado al cigarrillo, el enunciado da a entender que la "versión *light*" de Camel no tiene nada que envidiarle en cuanto a sabor a un Camel "de verdad" (esto es, a uno no *light*).

En este caso, la tendencia a la literalización del que son objeto las construcciones fraseológicas en publicidad, la proporciona la imagen. Si observamos la foto que reproducimos abajo, nos damos cuenta de que el enunciado de significado traslaticio «Detrás de este

---

182 Fuente: http://phrases.shu.ac.uk/meaning/60500.html.

camel *light* hay todo un camel» se encuentra respaldado por una lectura icónica literal: detrás del paquete de cigarrillos, que presenta la figura del camello –ícono convencionalizado de la marca en cuestión– se encuentra el mismo camello, pero en su versión animada, o sea, un *camel* "de verdad".



Anuncio 35: Camel Lights en: *GQ*, junio de 2000, núm. 46, 57.

En el segundo caso, estamos ante sustitución (léxica y morfológica) y adición:

experto [en disfrutar de la vida] -> sustitución léxica por *hombre*
en disfrutar de la vida -> transformación morfosintáctica del adjetivo *gran* en frase preposicional + adición de frase preposicional
otro -> sustitución morfológica de *gran mujer* por pronombre
en ahorro e inversiones -> adición

Como vemos, a pesar de los diferentes recursos mediante los cuales se adapta el texto-fuente a los caprichos publicitarios, las patrones de base siguen respetándose:

Para el ej. 151: Detrás de + [sintagma nominal] hay +[sintagma nominal]
Para el ej. 152: Detrás de + $_{SN}$[sintagma nominal+ *sintagma preposicional*] hay $_{SN}$[sintagma nominal + *sintagma preposicional*]

Nótese que en el ej. 152 se recurre incluso a la repetición del sintagma preposicional (nuevo respecto del modelo) para mantener así la estructura bimembre paralela del modelo de base. En estos ejemplos, lo que hace que los reconozcamos como fenotextos es primordialmente la disposición sintáctica y rítmica que se rige según el modelo de adopción.

Otro ejemplo de adopción parcial compleja de estructuras refranescas en publicidad es el anuncio de una promoción especial de una marca de cremas para la cara:

(153)

a cada tipo de piel ... su regalo

El enunciado usa la estructura refranesca bimembre del tipo «A cada ... su ...». Hemos considerado este texto como un caso de adopción parcial compleja, porque precisamente si reconocemos aún el refrán es por el patrón de formación bimembre y elíptico: a + cada [ ]/su [ ], susceptible de ser "rellenado" según gusto y conveniencia del productor publicitario. No es por tanto difícil concluir que lo que utiliza la instancia productora del texto es sin duda la estructura cadenciosa de la unidad fraseológica, independientemente si el lector-destinatario reconoce o no un refrán concreto.

Estamos asimismo ante un caso de adopción parcial compleja en el titular de la siguiente publicidad de un modelo de teléfono móvil:

(154)

Divertido por fuera, *serio* por dentro.

De manera análoga a como sucede en las adivinanzas basadas en la estructura [ ] por fuera / [ ] por dentro, el enunciado describe las características externas del aparato, que permite, según el gusto del usuario, una serie de cambios (como carcasas intercambiables en distintos colores), y las de índole interna, i.e. técnica, que, gracias a su seriedad, no dejarán "colgado" al usuario a la vez que le permitirá un uso eficaz. Pero la descripción, contrariamente a lo que estipula el tipo textual de las adivinanzas, no sirve para dar las pistas necesarias que lleven a solucionarla, rasgo característico de este tipo textual, que aquí queda anulado no sólo en el nivel textual (se trata del Nokia 3210) sino también en el icónico, al presentarse el producto en primer plano, con lo que estamos ante una mera puesta en escena del tipo textual.

3.3. ALUSIONES

Según hemos indicado al inicio de este apartado, consideramos como alusiones (a) la referencia a otras prácticas discursivas o a otros tipos textuales, (b) la referencia a otros textos no (re)utilizados explícitamente en el nuevo texto, pero presupuestos para el cabal entendimiento del fenotexto.

3.3.1. PRÁCTICAS DISCURSIVAS Y TIPOS TEXTUALES[183]

La publicidad española actual, al igual que la de otras lenguas (Fix 1997: 87) (Janich 2001: 29), echa mano de prácticas discursivas y tipos textuales diversos para hacer el propio más atractivo. Adam/Bonhome (2000: 182) se ocupan también de «esta huida hacia la intertextualidad en publicidad», un fenómeno lúdico hoy en día bastante extendido y que, como dicen los autores, es sumamente inventivo. Cuentan como técnicas de adopción de otras prácticas discursivas u otros tipos textuales el montaje, la imitación del modelo textual, pero también la mezcla de varios tipos textuales en un mismo texto.

3.3.1.1. EL DISCURSO LITERARIO

En el segundo capítulo hemos traído ejemplos de la utilización de diversos tipos de textos en la publicidad escrita con fines lúdicos, como tests de opción múltiple y otros textos de tipo procedural tales como recetas de cocina e instrucciones de empleo[184]. En este apartado ejemplificaremos cómo la publicidad adopta también para sus fines distintos tipos textuales del discurso literario. Sobre el uso de tipos de textos pertenecientes al discurso literario en tipos textuales no literarios dice Fix:

---

183 Cf. cap. II, 4. en especial los ejs. 46, 47, 49 y 50.

184 Sobre la distinción entre *prácticas discursivas* y *tipos textuales* cf. cap. I, 3.

> Wir finden [...] sehr häufig das [...] Prinzip des Verweises von der einen Textwelt (literarische Texte) auf die der anderen Textwelt (Sachtexte) in der umgekehrten Richtung: Sachtexte beziehen sich auf Muster literarischer/ästhetischer Texte. Wir stossen auf Werbetexte in der Sprache Grimmscher Märchen oder in der ästhetisierten Sprache der Lutherschen Bibelübersetzung oder auf politische Texte mit poetischen Elementen des Spruches, des Liedes, des Gedichts. (Fix 1997: 101)

El anuncio de una marca de chocolates a continuación nos ejemplifica un caso de alusión a un tipo textual literario:

(155)

EL MISTERIO
DE LOS BOMBONES
DESAPARECIDOS

El enunciado anterior, con función de titular, ejemplifica la remisión a las novelas de suspense. Escritores pioneros en el género[185] como Edgar A. Poe (*The Mystery of Marie Rogêt*, 1842) y Sir Arthur Conan Doyle (*The Mystery of Sasassa Valley*, 1879; *The Mystery of Coomber*, 1884), apoyados luego por las obras de Agatha Christie (*The Mystery of the Blue Train,* 1928; *The Seven Dials Mystery*, 1929) empezaron a titular sus novelas de suspense a partir del sintagma *El misterio de ...*, convirtiéndolo en emblemático para este tipo textual. Basta con perder unos pocos minutos en una biblioteca para encontrarse con títulos tópicos como los siguientes: Thomas Cook: *El misterio de la laguna negra*, Paul Cox: *El misterio de los eucaliptos*, Julius Evola: *El misterio del Grial*, Jacq Christian: *El misterio de las catedrales*, Jordi Mata: *El misterio de Berlín*, Eduardo Mendoza, *El misterio de la Cripta Embrujada*, etc.

Entenderemos el sintagma como intertextual, cuando traspasa las barreras del tipo literario de suspense y se instala en otras prácticas discursivas, así en nuestro ejemplo, utilizado en el seno del discurso publicitario. En esta ocasión, el titular actúa como marca implícita de alusión al tipo textual literario, en tanto también en el

---

185 Por lo que respecta a textos literarios, utilizaremos *tipos textuales* y *géneros literarios* como sinónimos. Sandig (1986: 36) también argumenta que la definición *tipos textuales* es compatible con la de *géneros literarios*.

mismo anuncio funciona como título, marcando de esta manera la intertextualidad a partir de la disposición textual[186].

En el cuerpo del anuncio, equiparándose al texto de las novelas de suspense, el locutor adopta la perspectiva propia del género, al hacer un pastiche estereotipado de su estilo. Veamos, pues, qué elementos de este género se encuentran en el cuerpo del fenotexto publicitario:

> *Preparémonos antes de que sea demasiado tarde*
> Ferrero Rocher y Mon Chéri desaparecerán en unos días y no se podrán degustar más.
> La gente se pregunta: ¿Será un evento sobrenatural?
> ¿O el golpe sensacional de una banda de golosos? ¿Porqué (sic.) Ferrero Rocher y Mon Chéri de repente desaparecen sin dejar rastro?
> Es muy sencillo.
> Simplemente, las especialidades Ferrero son retiradas del mercado con el fin de garantizar su elevada calidad que las altas temperaturas pueden alterar [...]

En el nivel temático, tenemos la existencia de un enigma por resolver; en el nivel de cohesión textual, observamos la presencia de elementos catafóricos («preparémonos antes de que [algo] sea demasiado tarde»), de la pregunta deliberativa y de enunciados tópicos como «de repente desaparecen sin dejar rastro». Como señalábamos líneas arriba, el locutor del anuncio, adopta en la primera parte del texto publicitario el estilo de un narrador *cliché* de obras de suspense.

En el siguiente anuncio de Mercedes-Benz se alude a otro tipo textual literario, el cuento de hadas:

> (156)
> Érase una vez un lugar donde convivían felices las flores, los conejitos, las abejas, las hadas, la compra semanal, un fantasma y alguna bruja.

Este *headline* cumple una de las funciones básicas del titular publicitario, pues la enumeración de todos los objetos que conviven juntos anticipa la gran ventaja del coche publicitado: el espacio. Para

---

186 Genette (1982: 45) en su importante obra *Palimpsestes* subrayó por eso la importancia de los títulos como marcadores textuales.

hacer más explícita esta característica se introduce un elemento extraño a la diégesis tópica del cuento de hadas, como es la compra semanal. En este sentido el titular actúa como elemento catafórico que anticipa temáticamente la gran ventaja del objeto publicitado. En efecto, en el cuerpo textual se precisa:

> Un monovolumen en el que cabían todos los sueños de una familia, que estaba tan preparado para todo y tenía tanto espacio, que todos los niños querían entrar en él para ir a sus anchas.

Por otro lado, como vemos, la publicidad opta por una isotopía propia del cuento de hadas para expresar asimismo que, además del espacio, este coche está diseñado tomando en cuenta las necesidades de los niños, por lo que es un auto familiar.

Si en el texto anterior se utiliza con fines publicitarios el inicio tópico del cuento de hadas, en el anuncio de cosméticos que sigue se hace uso del clásico final:

(157)

Y vivirán eternamente felices.

Este enunciado, que cierra el cuerpo textual del anuncio, está construido a partir de una isotopía amorosa, aludiendo así al desenlace feliz tópico de estos cuentos que, por cierto, es el que también actualizan las novelas rosa. Este tipo de intertextualidad, también si tiene lugar a partir de un único enunciado, canaliza la recepción del lector-destinatario hacia un determinado modelo o patrón[187], con sus reglas ficticias, sus personajes prototípicos y su propia norma ético-moral. En términos de voz, podemos decir que el locutor de estos dos anuncios adoptan en ambos constituyentes textuales (inicial y final respectivamente) la perspectiva del narrador de cuentos de hadas; en términos de marcación, podemos clasificar el enunciado intertextual como implícito, ya que la intertextualidad del enunciado se desprende de la disposición y función que tiene en el fenotexto.

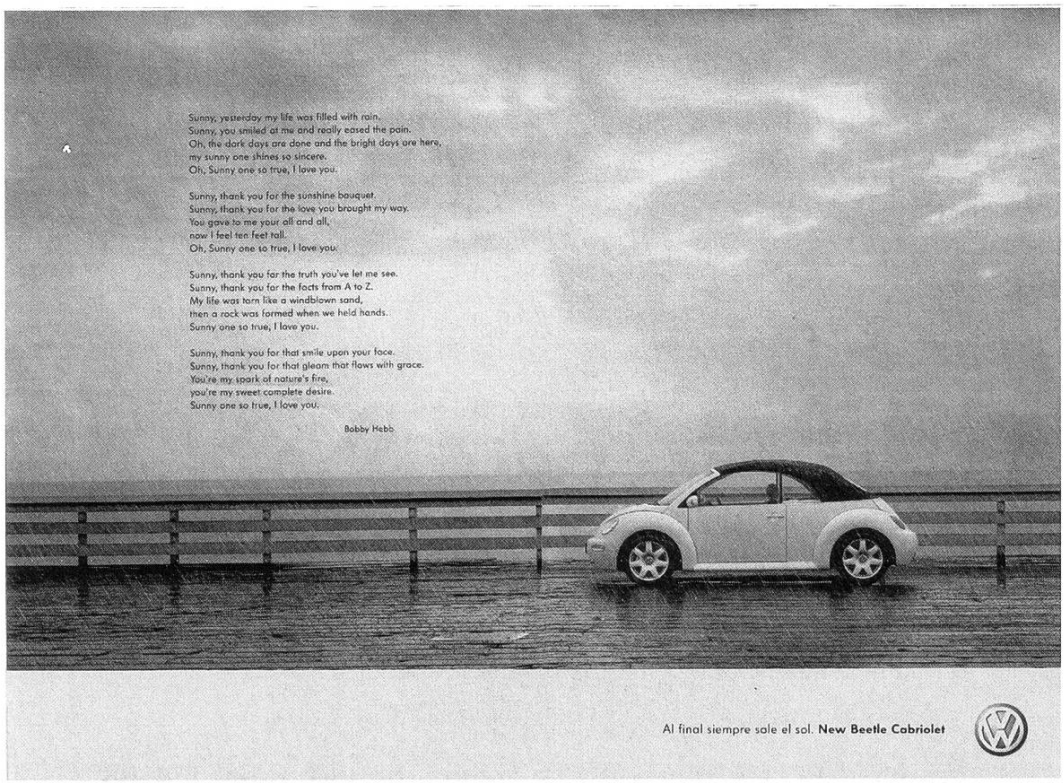
También la canción, género lírico popular por excelencia, se encuentra muy presente en la intertextualidad publicitaria, como testimonia este anuncio del modelo Beetle de Volkswagen, que

---

187 Sobre el término *patrón textual*, cf. cap. I, 3.1.

actualiza el texto de la canción «Sunny», de Bobby Hebb, un gran éxito musical de los años 60:

(158)

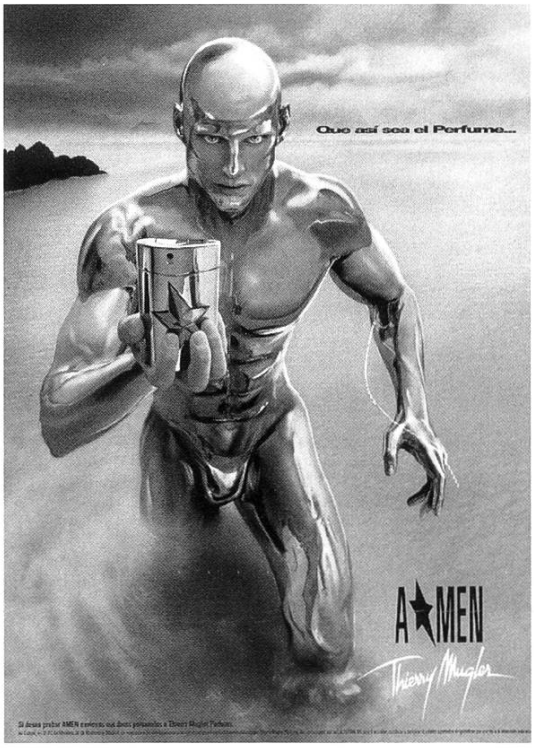


Anuncio 36: Beetle, en: *Hola,* 5 de junio de 2003, núm. 3069, s. núm. de pág.

3.3.1.2. El discurso religioso

Un ejemplo de intertextualidad de discurso religioso en la publicidad impresa la trae el siguiente texto de un perfume para hombres:

(159)
Que así sea el perfume
A☆Men



Anuncio 36: A☆Men, en: *Elle,* marzo de 2001, núm. 174, 68.

Al leer el texto del anuncio caemos rápidamente en la cuenta de que estamos ante una alusión a un tipo textual religioso, el litúrgico. Este texto permite dos lecturas distintas, pero complementarias. Por un lado, tenemos la expresión de carácter religioso «Que así sea el perfume» que, en este contexto de manera análoga al acto de creación del hombre, sugiere la creación del perfume (adviértase el artículo determinado con función enfática), de allí que luego se enuncie el nombre del perfume: *A☆Men*. Esta idea se ve reforzada por la presencia icónica: en la imagen observamos a un superhombre que sale de las aguas llevando en la mano el perfume en cuestión. Nótese además la autorreferencialidad que encierra el nombre del perfume, concebido precisamente para el usuario masculino: en inglés, *man* 'hombre' se pronuncia con [ə], lo que acerca la secuencia fonéticamente a *men* 'hombres'.

De otro lado, podemos ver *A☆Men* como una respuesta confirmatoria al enunciado «Que así sea el perfume», al leerse el sintagma como una fórmula ritual, semejante a la utilizada en textos

religiosos litúrgicos, o sea: *amén* 'así sea'[188]. Esta confirmación, debido al artículo determinado que acompaña a *perfume*, adquiere a su vez valor absoluto. Podemos, pues sintetizar la lectura que nos propone el anuncio de la siguiente manera:

	«Que así sea el perfume»:
Lectura A:	A☆Men = el perfume masculino por antonomasia
Lectura B:	A☆Men = «Que así sea»

En el nivel de enunciación, en el primer caso (lectura A) el productor pondrá en escena a un solo locutor: el que, asemejándose a un demiurgo, crea y presenta el perfume por antonomasia; en el segundo caso (lectura B) el productor pone a trabajar a unos locutores que actualizan rasgos de un tipo de práctica discursiva distinta, la religiosa, insertada en otra, la publicitaria. Como se trata de un tipo de texto litúrgico, los locutores serán más de uno. El texto litúrgico está contemplado para que los fieles intervengan activamente mediante la aclamación y la confirmación. Así, pues, en esta ocasión, el lector-destinatario supondrá la existencia de un primer locutor, que es quién pronuncia el primer enunciado «Que así sea el perfume» y un locutor colectivo que aclama y confirma mediante «*A men*» 'que así sea' la creación de este perfume. Como vemos, se "calcan" las voces de locutores determinados, según los fines publicitarios, intentando aproximarse de esta manera a sistemas de referencia ajenos (Reyes 1994: 15). Nos gustaría terminar este análisis con una cita de Fix, quien sobre la utilización del discurso religioso en la publicidad indica:

> Die Werbung in der Sprache Luthers wendet die sakralsprachlichen Elemente, die als Signale für die Wiedergabe eines Geschehens der Heilsgeschichte gelten und die nach Luther das Herz ansprechen sollen, auf profane Themen an. Auf diese Weise können

---

188 Acerca de la palabra de origen judío *amén* indica el LTK (1993), *s.v. Amen, II. Liturgisch*:

A[men] ist die häufigste, auch ökumenisch gemeinsame Akklamation im Gottesdienst der Kirchen [...]. Der Bedeutung nach („Es steht fest und es gilt" auch: „Es soll feststehen") ist A[men] eine Bestätigung, ein Bekenntnis des Glaubens [...].

solche Themen – Werbung für Elektroartikel etwa – als Heilsbotschaften vermittelt werden. (Fix 1997: 1001)

3.3.1.3. El discurso periodístico

También es común en publicidad impresa la alusión a tipos textuales pertenecientes a la práctica periodística. A continuación traemos como ejemplo el juego referencial con el tipo textual de la entrevista en su modalidad de encuesta:

(160)

... y tú ¿qué esperas de tu chica?

Que me abrace con suavidad y me haga sentir cómodo.
Lo mismo que espero de un preservativo

(161)

... y tú ¿qué esperas de tu pareja?

Pasión, complicidad, estimulación y placer.
Lo mismo que espero de un preservativo.

Se trata de un anuncio para preservativos en dos páginas consecutivas, acompañada de la foto de los entrevistados. En el primer caso: un chico joven que aparece en la foto con su novia; en el segundo: sólo un joven. Aquí, con la palabra *pareja* se hace referencia a la relación *gay*, cosa que no sorprende, pues el anuncio aparece en una revista para homosexuales. Como vemos, el hecho de presentar a dos entrevistados distintos, acompañados de la respectiva imagen captada en el momento de la entrevista, cada uno en una página independiente, pero consecutiva, hace alusión a la entrevista de opinión pública, tal como es llevada a cabo por la radio o la televisión.

El pastiche textual, a partir de la pregunta planteada, nos sitúa en el cuerpo central de la entrevista. Precisamente la presencia de la conjunción *y* tiene como función ponernos *in medias res*, evadiendo cuestiones relativas a la preentrevista (p. ej. informar a la persona sobre el tema y el motivo de la entrevista y preguntarle si quiere participar o no), a la fase de apertura (que informa al público sobre el tema y razones de la entrevista y proporciona los datos personales del entrevistado como nombre, edad y lugar de procedencia) e incluso a

anteriores preguntas ya planteadas al entrevistado, pues de lo único que se trata es de que el lector-destinatario reconozca el juego intertextual. Para lograr este ambiente que, con fin lúdico, evoca el tipo de la entrevista en su subtipo de opinión pública de sondeo, el productor inserta en el texto un locutor que actualiza una forma tópica del tipo textual y que el lector-destinatario identificará enseguida.

El discurso periodístico, en lo que a intertextualidad se refiere, está bien representado en publicidad. Así, por ejemplo, en el siguiente anuncio de un modelo de una marca de zapatillas (*equipment exigence*) se reconoce el tipo textual prototípico de la noticia:

(162)

[foto de Jefrey y Boldón]

BROOKLYN

JEFREY (V). (A LA DERECHA) FELICITA A ATO BOLDON. APENAS UNOS MOMENTOS ANTES, ATO, UNO DE LOS HOMBRES MAS RAPIDOS DEL MUNDO, PERSIGUIO Y ATRAPO A UN LADRON QUE SE HABIA DADO A LA FUGA EN UNA MOTOCICLETA CON EL TELEVISOR DE JEFFREY.

"NO TODO EL MUNDO HABRIA HECHO LO QUE ATO. EL LADRON TENIA UNA VENTAJA DE 40 METROS, ADEMAS DE 50 CC DE POTENCIA DEBAJO DE SU TRASERO", DIJO JEFFREY VISIBLEMENTE EMOCIONADO POR TENER DE NUEVO SU TELEVISOR. **"FUE UN GRAN SPRINT. DISFRUTE ESPECIALMENTE CON EL CRUCE DE CALLES"** CONFESO ATO. EL PELUQUERO QUE TRABAJA AL FINAL DE LA CALLE DIJO: "LO QUE HA PASADO HOY CONFIRMA LO QUE PIENSA MUCHA GENTE. TODOS DEBEMOS LLEVAR LAS EQUIPMENT EXIGENCE, **ESTA CIUDAD SERIA MUCHO MAS SEGURA Y DECENTE."**

El *layout* del anuncio no se adapta al típico de la noticia periodística, sino que obedece a la disposición de la materialidad textual propia del discurso publicitario: presentación en una cara sin columnas, utilización de diversos tipos de letras, profusa utilización del color. Sin embargo, debido a los rasgos estructurales empleados, reconocemos la alusión a la noticia periodística. Propios del tipo noticioso son el empleo del presente y las citas directas acotadas por *verba dicendi*. Asimismo, contribuyen a la coherencia del tipo textual la mención del lugar de acontecimiento y la foto de los protagonistas

dándose la mano con la acotación textual entre paréntesis «a la derecha». El último testimonio que se vierte en la pseudonoticia es el encargado de conectar la puesta en escena noticiosa con el objetivo publicitario al aludir mediante una implicatura que el corredor pudo alcanzar y atrapar al ladrón gracias al modelo de zapatillas en cuestión.

Una puesta en escena intertextual, que abarca tanto rasgos de demarcación gráfica y de segmentación de la materialidad textual como los que atañen a cuestiones estructurales del tipo de texto *noticia periodística* se encuentra en la siguiente publicidad de hornos microondas:

(163)

■ALIMENTACIÓN■

Gran conmoción en el Primer Premio de Gastronomía

La ganadora declara haberlo cocinado con un microondas Panasonic Inverter.

Por su parte, Panasonic afirma que es posible gracias a su revolucionario sistema Inverter que cocina manteniendo todo el sabor.

■REDACCIÓN

El nuevo Microondas Panasonic Inverter, incorpora un revolucionario sistema que **regula la potencia**, aumentándola o disminuyéndola, **eliminando los constantes ciclos de reposo**. Además le ofrece una **capacidad interior más amplia** y una mayor rapidez de cocción y descongelación, **ahorrando tiempo y dinero**. Pruebe el nuevo Microondas Panasonic con sistema exclusivo Inverter. Sus platos no perderán sabor.

Este es el microondas Inverter de Panasonic con el que se cocinó el plato ganador.

Anuncio 37: Panasonic, en: *Lecturas*, 7 de abril de 2000, núm. 2505, 79.

Además de utilizarse el tipo textual *noticia periodística* con fines publicitarios, el anuncio juega con prácticas arraigadas entre los lectores, el hecho de recortar, marcar (o subrayar) y guardar noticias de los periódicos de interés. Así, pues, a partir de las partes de enunciados subrayados el lector del anuncio publicitario se enterará de las características del horno microondas en cuestión que el productor quiere resaltar: regula la potencia, elimina los ciclos de reposo, capacidad interior más amplia (que el resto) lo que supone ahorrar tiempo y dinero.

3.3.1.4. El discurso de especialidad[189]

El discurso de especialidad goza en el ámbito publicitario de un uso intertextual arraigado para una clase de productos determinado y constituye un factor predominante en la construcción de un tipo de estilo publicitario. A esta característica del tipo textual publicitario le hemos dedicado toda una sección, por lo que ahora no entraremos en detalles. Sólo queremos ilustrar brevemente la alusión al discurso de especialidad comentando el siguiente uso del artículo lexicográfico[190] con fines lúdicos.

(164)

Mirra:

Gomorresina balsámica muy apreciada en la antigüedad por sus propiedades antiespasmódicas y estimulantes, y particularmente inútil en la actualidad si pretendes usarla para llamar a tus sobrinos y felicitarles (*sic*) las fiestas

El anuncio, que publicita una marca de teléfonos móviles, parodia el lenguaje especializado de los diccionarios, valiéndose para ello de una entrada específica. Citamos la entrada de *mirra* del *DRAE* (2001):

> **mirra**. (Del lat *myrra* y éste del griego μυρρα). f. Gomorresina en forma de lágrimas, amarga, aromática, roja, semi transparente, frágil y brillante en su estructura. Proviene de un árbol de las Burseráceas, que crece en Arabia y Abisinia. || ~ líquida. f. Licor gomoso y oloroso que sale de los árboles nuevos y que producen la mirra ordinaria. Los antiguos la tenían por un bálsamo muy precioso.

Como vemos, el productor publicitario parodia el texto de tipo lexicográfico al servirse inicialmente de una disposición y construcción textuales que el lector-destinatario, debido a su propia

---

189 Acerca de la variedad del lenguaje de especialidad, cf. cap. IV. 2.

190 Roelcke (1999: 205) denomina a este tipo de parodia del lenguaje especializado "fröhliche Wissenschaftssprache". Un ejemplo similar al nuestro, en el que se transforma una entrada lexicográfica con intención paródica, es asimismo comentada por el autor (págs. 212-213).

experiencia con tipos textuales, reconocerá como inherentes al lexicográfico. El efecto cómico se consigue al introducir seguidamente un enunciado cuya información proposicional no pertenece a este tipo textual, como bien sabe el lector-destinatario por propia experiencia. Adviértase además cómo el locutor se dirige directamente al lector en segunda persona, con lo cual tenemos una evidente ruptura del modelo textual lexicográfico. Sobre la manipulación del lenguaje especializado con intención burlesca dice Roelcke:

> Die herausragende Bedeutung, die der fachlichen Kommunikation in der Gegenwart wie in der Vergangenheit zukommt, hat nicht allein wiederholt zu deren deskriptiver und präskriptiver Betrachtung geführt. Fachkommunikation ist immer wieder auch zum Gegenstand von Spott und Witz geworden. Hierbei werden in der Regel fachsprachliche und fachkommunikative Besonderheiten nachgeahmt, um sie so belächeln und aufdecken zu können. (Roelcke 1999: 205)

3.3.1.5. El discurso publicitario

No podemos concluir esta sección sin mencionar la propia intertextualidad publicitaria. Ésta coquetea de manera paródica con rasgos que caracterizan a la práctica discursiva y a textos publicitarios en concreto, y no sólo adopta y adapta eslóganes populares (cf. *supra*, 3.2.1.1., ej. 150), sino que, en un juego metapublicitario, parodia el uso de la intertextualidad en la publicidad impresa como rasgo característico del tipo textual.

Buenos ejemplos metatextuales con fines lúdicos los proporcionan los anuncios de los productos congelados de la línea *Mediterránea* de Maggi, que se valen de (supuestas) recetas de cocina. En efecto, el lector está acostumbrado a una práctica intertextual de la publicidad impresa de productos alimenticios, que consiste en el uso de recetas de cocina como una forma de presentar una comunicación interactiva[191]. En esta ocasión Maggi, que tradicionalmente ha empleado esta estrategia publicitaria, recurre una vez más a este tipo textual, pero lejos de utilizarlo como se suele, lo

[191] Cf. al respecto cap. II, 4.

subvierte para crear un efecto cómico. Bajo el eslogan «que nada te estropee una buena comida» estos anuncios dejan de lado la clásica receta de cocina y pasan a dar otra clase de consejos –también de importancia– para que los platillos resulten en su punto, ya que, gracias a la facilidad y rapidez con que se preparan los productos congelados de esta línea alimenticia de Maggi, sólo otros factores pueden arruinar la comida. Reproducimos el texto escrito de una de las recetas de esta publicidad seriada:

(165)

✂

Arroz Negro

INGREDIENTES:

(para dos personas)

- Arroz negro de MAGGI MEDITERRÁNEA.
- Niños que antes han ido al baño.
- No ponga la TV ni conteste el teléfono

PREPARACIÓN:

1. Ir al supermercado y coger Arroz Negro de MAGGI MEDITERRÁNEA en la sección de congelados.
2. 5 minutos antes de servir el Arroz Negro, asegúrese de que todos sus hijos han ido al baño.
3. No ponga la TV durante la comida, estropea el arroz.
4. Deje que el teléfono suene, así el Arroz Negro le sabrá mucho mejor.

Adviértase cómo se efectúa el pastiche mimético hasta en los más pequeños detalles, invitando, mediante el signo icónico de la tijera, a recortar la receta, tal como se acostumbra hacer en soportes de prensa escrita. El efecto cómico se consigue al no proveer el tipo de información que, según el patrón del tipo textual, deben proporcionar las recetas de cocina, y al poner sobre el tapete situaciones comunes de la vida diaria con las que más de una ama de casa tiene que lidiar a menudo.

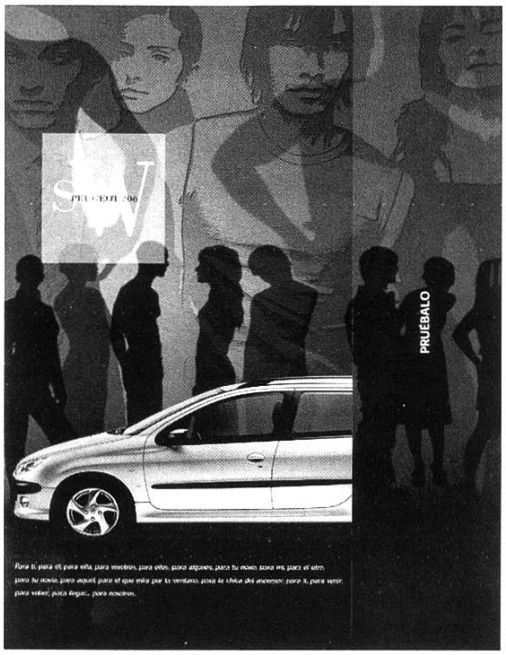
También en un anuncio de un modelo de coche, nos topamos con un juego intertextual que bebe de prácticas inherentes al tipo textual publicitario. En un texto corto, que a primera vista parece constituir el cuerpo del anuncio, se lee:

> «Para ti, para él, para ella, para vosotros, para ellos, para algunos, para tu novio, para mí, para el otro, para tu novia, para aquél, para el que mira por la ventana, para la chica del ascensor, para ir y venir, para volver, para llegar ... para nosotros.»

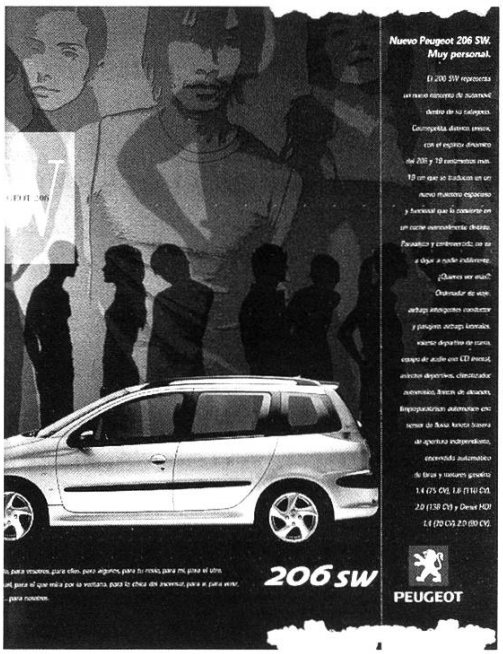
Al empezar el texto con el enunciado «para ti» y seguir con la mención de todas las personas gramaticales, para terminar con un generalizador «para nosotros», se parodia un elemento típico del discurso publicitario, la tendencia a la personalización, empleando para ello la segunda persona del singular. El locutor del texto subvierte la estrategia prototípica del género y hace a todos, incluyéndose, destinatario del anuncio y, con ello, se inferirá que el producto está concebido para satisfacer a todo tipo de personas.

Pero no sólo se toma como punto de partida para el juego publicitario un rasgo estructural típico de su discurso, sino que en el nivel icónico también se incorpora un elemento que singulariza la configuración textual de cierto tipo de publicidad impresa, la de los anuncios de perfumes, cremas y maquillaje para la cara. Es práctica común de esta clase de anuncios sobre todo de aquéllos que promocionan nuevos productos lanzados al mercado, insertar una banda desglosable que contiene una muestra para oler o, en caso de cremas o maquillaje, para probar la textura, grado de absorbencia de hidratación, etc. En esta publicidad se juega con tal procedimiento, ajeno a la publicidad de coches, al insertar la banda e invitando, tal como se hace en el tipo de publicidad antes mencionada, a probar. Al despegar la banda, el lector –obviamente– no se encuentra con fragancias o cosas parecidas, sino con el cuerpo textual, que proporciona la información técnica a la que nos tiene acostumbrados la publicidad automovilística.

(166)



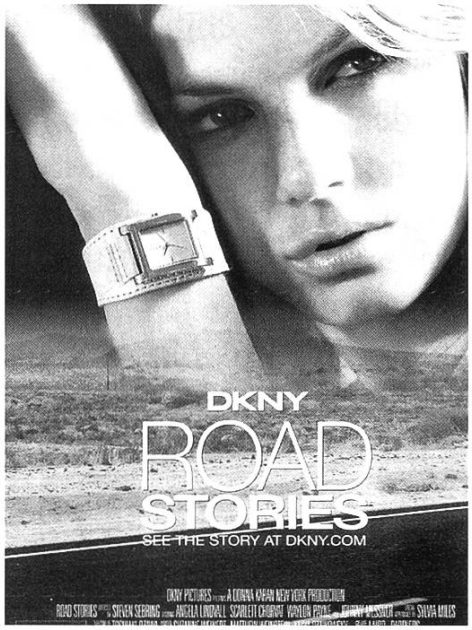
Anuncio 38: Pegeut (a), en: *DT*, octubre de 2002, núm. 80, 9.



Anuncio 39: Pegeut (b), con banda desglosada.

También estamos ante intertextualidad del propio discurso publicitario en el caso de este anuncio de un reloj, que se vale para ello de los típicos anuncios de vallado para publicitar películas:

(167)



Anuncio 40: DKNY, en: *Elle*, junio de 2004, núm. 213, s. núm. de pág.

Simulando la publicidad de un *road movie* la marca de moda Donna Karan New York (DKNY) remite a la página web de la firma

para ver allí la supuesta película. Mediante esta estrategia se persigue picar la curiosidad del lector, por lo que es un buen ejemplo de los nuevos mecanismos de *tesing* que permite la conexión con un medio electrónico, así como una interacción con el posible comprador desde la página web, al ofrecer la posibilidad de compra electrónica.

3.3.2. AL TEXTO-FUENTE

Hemos definido la alusión al texto-fuente como el manejo de un texto que no se cita de forma directa, pero en cuya presuposición radica el correcto entendimiento del mensaje del fenotexto. Los ejemplos de este tipo de alusión no son frecuentes en la publicidad escrita en español. A los mismos resultados llega Janich (2001: 175) en relación con la publicidad alemana. Citaremos un solo ejemplo, que nos parece lo suficientemente explícito como para poder adjudicarlo a esta categoría. Se trata de una publicidad para pisos de parquet:

(168)

Por muchos gustos que haya,
siempre hay un Pergo para cada gusto.

En este titular se hace alusión a un tópico común, conocido desde la antigüedad en frases como lat. «de gustibus non est disputandum», it. «tutti i gusti sono gusti», fr. «des goûts il ne faut pas discuter», al. «über den Geschmack lässt sich nicht streiten», esp. «sobre gustos y colores no han escrito los autores» o «hay para todos los gustos». Este lugar común refiere al hecho de que cada uno es libre de tener sus preferencias (Godenzi 2000: 31). Precisamente, en el anuncio se entabla un diálogo *in absentia* con el contenido proposicional de este tópico cuando, sin citarlo, le ofrece una respuesta: «por más gustos que haya, siempre hay un Pergo para cada gusto».

4. RESUMEN

Concluiremos este capítulo resumiendo los resultados a los que hemos llegado acerca de las características enunciativas de la publicidad impresa actual en español.

En cuanto al tratamiento de las voces que encontramos en los anuncios publicitarios impresos, basándonos en características estructurales, hemos diferenciado dos fenómenos distintos. Uno, que clasificamos como un tipo de dialogismo, y otro, que denominamos *polifonía* en sentido estricto del término. Encontramos *dialogismo* cuando en un mismo texto aparecen voces distintas, que remiten a locutores distintos y cuyos enunciados se encuentran diferenciados entre sí sintácticamente. El conjunto de estas voces conforma el tejido enunciativo del texto. Esta forma de manifestación de la enunciación es representativa de la publicidad impresa actual. Dentro de los tipos de voces presentes en los textos publicitarios hemos analizado tanto las voces personalizadas, como aquéllas no explícitamente personalizadas que se manifiestan textualmente a partir de una voz en *off*. Algunas de las voces en *off* pueden ser identificadas bien con el propio productor, bien con el consumidor; otras en cambio, permanecen "neutras". Estas voces impersonalizadas, que suelen aparecer al inicio o al final del anuncio, son las que ostentan mayor jerarquía, a la que se subordinan las otras voces del texto.

Otro aspecto interesante que se ha tratado es la existencia de voces multilingües en la publicidad, con amplia preponderancia del inglés. En efecto, como ha demostrado una gran cantidad de ejemplos, en la publicidad actual, el uso de otras lenguas no es un fenómeno que puede adjudicarse al nivel de préstamo léxico, sino que es uno de índole discursiva. Por otro lado, el empleo de otras lenguas cumple en sí mismo una función, pues el uso de un código distinto al español puede connotar, según el tipo de producto, distintos valores sociales y culturales como modernidad, progreso, éxito, estatus social, en el caso del inglés y, en el caso de otras lenguas como el francés, el italiano o el alemán, valores tópicos relacionados con los países donde se hablan estas lenguas. Así, el uso

del francés connotará sensualidad y elegancia, el del alemán precisión y exactitud y el del italiano, estilo.

Por su parte, la *polifonía*, se distingue porque en el enunciado de un mismo locutor es posible reconocer puntos de vista que remiten a enunciadores distintos. Estos puntos de vista, que se cuelan en las enunciaciones de los locutores llevados a escena, marcan sutilmente su existencia a partir de procedimientos sintácticos, léxicos o contextuales. Estas voces pueden ser convergentes, por lo que entablarán un diálogo con el del locutor y servirán para reforzar su propio punto de vista, o pueden ser divergentes, por lo que entrarán en debate con el punto de vista del locutor. Ambos procedimientos polifónicos también encuentran amplio uso en la publicidad escrita actual.

Pasemos ahora a lo que hemos denominado *intertextualidad*. Desde una perspectiva enunciativa, los textos publicitarios utilizan para la construcción de su discurso rasgos de otros discursos y de otros tipos textuales. En este sentido, la publicidad es un género "maleta", pues trabaja con técnicas que se asemejan a las del *patch-work* y del bricolaje.

El modo de adopción más frecuente en publicidad es la citación parcial, en concreto, la apropiación de la estructura sintáctica. Más de lo que se pensaba en un inicio, siguen utilizándose estructuras fraseológicas del refranero. También son frecuentes eslóganes y otro tipo de paremias no tradicionales de uso común y divulgación oral en español. Las adopciones totales son menos abundantes; cuando están debidamente marcadas se usan como citas de autoridad, movilizando un concepto central como símbolo del producto. Nos hemos topado asimismo con apropiaciones de nombres de películas o de obras literarias. La alusión a otros tipos textuales es también una estrategia intertextual bastante utilizada; son más bien escasos los ejemplos de alusión a textos concretos. En la publicidad en otros idiomas se ha observado el mismo fenómeno (Janich 2001: 175).

En cuanto a los tipos de marcación intertextual, la explícita es de raro uso. Se encuentra sobre todo en caso de utilizarse como citas de autoridad (cf. *supra*, ejs. 137-140). Tampoco son muy frecuentes las marcaciones mediante procedimientos indirectos. Por este motivo no creemos que, en los casos de adopción textual, el reconocimiento del texto-fuente sea un requisito básico para la recepción y entendimiento del texto publicitario de naturaleza intertextual. En la

mayoría de las ocasiones, lo que se aprovecha es la estructura sintáctica y su respectivo ritmo. En todo caso, lo que se busca es despertar una sensación difusa de lo ya conocido, sin necesidad de que tenga que traerse a la memoria procedencia y contenidos precisos. De esta manera resulta mucho más fácil la tarea de resemantización que tiene lugar en muchas ocasiones: la estructura suena conocida, el contenido es el publicitario. El hecho de que este tipo de intertextualidad se encuentre débilmente marcada está, a nuestro ver, directamente relacionado con ciertas tendencias de tratamiento intertextual en publicidad, sobre todo de las unidades fraseológicas, que también se han observado en otras lenguas (Burger 1982 y 1991): la literalización, la suspensión de la connotación negativa y la resemantización del texto-fuente.

Respecto de la marcación denominada *implícita*, ésta se observa en la alusión a prácticas discursivas y tipos textuales, lo que se debe al tipo de tratamiento intertextual, que precisamente está íntimamente relacionado con modos de representar la realidad y con características de la textualidad de cada tipo en tanto sistema textual. Ello implica el manejo de determinados temas, de ciertas estructuras y determinadas disposición y segmentación de la superficie textual. El efecto que se busca con la alusión a textos de otras prácticas discursivas y de tipos textuales diversos radica en sorprender una y otra vez al lector destinatario, rompiendo el esquema mental que éste tiene de la publicidad impresa. Como indican De Beaugrande/Dressler (1981: 150), la discrepancia respecto de los patrones que los hablantes relacionan con un determinado tipo textual es un eficaz recurso para lograr la atención del lector. Muchas veces se añade a este uso una clara intención lúdica y paródica del tipo de texto adoptado para reforzar el efecto.

Otro factor de importancia, que no debe pasar desapercibido, es el intento de camuflar las intenciones del discurso publicitario, encausadas a la persuasión y en última instancia a la compra, mediante propósitos lúdicos, en el que el lector-destinatario es compañero de juego (Adam/Bonhome 2000: 185), y deshacerse así de su fama de falaz y agresivo.

Para terminar, podemos decir que en la intertextualidad publicitaria no encontramos una verdadera dialogicidad, tal como se conoce en la teoría intertextual el fenómeno de interrelación ideológica, estética y semántica que se establece entre el texto-fuente

y el fenotexto, de tal manera que el nuevo texto no sólo usa el antiguo, sino que remite a éste con una intención determinada: la parodia, el homenaje, la sátira, etc. (Pfister 1985: 29). En publicidad encontramos la mayoría de las veces un uso lúdico que se ancla en lo ya conocido y subordinado a un nítido telos funcional, la persuasión. Como señala Cook (2001: 188), la publicidad se caracteriza por ser un género parasitario, en el que el aparente tejido vocal es una ilusión, pues éste enmascara un discurso monológico, en las que todas las voces existentes están siempre dominadas por una con un único punto de vista: la persuasiva.

IV

LOS ESTILOS PUBLICITARIOS

«Once a display becomes well established in a particular sequence of actions, a section of the sequence can be lifted out of its original context, parenthesized, and used in a quotative way, a postural resource for mimicry, mockery, irony, teasing and other sportive intents, including, very commonly, the depiction of make-believe scenes in advertisements.»

Goffman, Ervin (1976): *Gender advertisements*, 3.

1. La noción de *estilo*[192]

En el capítulo anterior hemos mostrado cómo la publicidad se nutre de diversas prácticas discursivas y de los tipos textuales más

---

192 Nuestra noción de *estilo* es semejante a la de *registro*, utilizada en gran parte del mundo anglosajón y asumida también por Calsamiglia/Blancfort (1999: 325-326). Esta definición de registro, acuñada por Halliday/McIntosh & Stevens (1964) y luego descrita con mayor detalle en Halliday (1978), nace de los estudios de variación lingüística de orientación sociolingüística. Preferimos la noción de *estilo comunicativo*, desarrollada por Gumperz (1982) y aplicada a estudios sociolingüísticos y pragmáticos en la lingüística germánica. Según esta posición *estilo* se entiende como el resultado de factores grupales específicos, situacionales e intencionales. El estilo se manifiesta en todos los niveles (lingüísticos y paralingüísticos) de la superficie textual (Dittmar 1995: 7). Por otro lado, en la literatura especializada en marketing y publicidad se habla a este respecto de *tonalidad*. Por ejemplo, el anuncio de un detergente puede tener una tonalidad seria y científica o una de confianza (Schweiger/Schrattenecker 2001: 197).

disímiles para la elaboración de sus anuncios. Pero la publicidad no sólo recurre a tipos textuales de otras prácticas discursivas para sorprender al lector, para causar un efecto lúdico o incluso cómico, sino que, valiéndose de éstos construye sus propios estilos, según el producto publicitado o el tipo de público que tiene en la mira. Entendemos la noción de *estilo* como:

> die sich auf der Oberfläche des Textes realisierende Gestalt, wie sie von den Faktoren der Kommunikation bedingt und vom Individuum intendiert und realisiert ist – zum Zwecke der sozialen Sichtbarmachung, als Ausdruck dessen, was der Einzelne mit seiner Äusserung an Beziehung und Wirkung herzustellen wünscht. Stil gibt immer etwas zu verstehen unter der Voraussetzung, dass zur Gewährleistung der Sichtbarkeit ein einheitliches Prinzip des Stilbildens verfolgt wurde. (Fix 1996: 111s)

El estilo es, pues, un aspecto del texto, que supone seleccionar determinados rasgos correspondientes relacionados con la situación comunicativa (relación entre los participantes de la interacción, objetivos y propósitos de la enunciación, roles sociales, etc.)[193]. La elección de estos rasgos se reflejará en la superficie textual, tanto de forma verbal (léxico, construcción textual, despliegue secuencial, etc.) como extraverbal (disposición de la superficie textual, elección del elemento icónico, elección de la tipografía, etc.)[194]. La conjunción de estos rasgos permitirán reconocer el estilo de un texto o de un conjunto de textos. El estilo, como construcción textual, se refleja por tanto en una estructura, que resulta de la combinación de los elementos verbales y no verbales seleccionados, y una función, provocar cierto efecto en el destinatario del mismo (Sandig 1986: 25).

En este capítulo abordaremos el estudio de los estilos construidos por el ramo publicitario. Nuestro análisis se centrará en dos estilos distintos: el primero, construido teniendo en cuenta el tipo de producto, toma como modelo el discurso especializado. Nos referimos al estilo empleado en los anuncios de productos de belleza.

---

193 Dittmar 1995: 7.

194 Partimos de nuestra definición de texto, que incluye tanto el elemento verbal como no verbal.

El segundo se elabora sobre todo de acuerdo al grupo al que se dirigen los anuncios, el segmento juvenil de la población. Los objetivos de este capítulo, siguiendo la perspectiva pragmática que define nuestro trabajo, serán analizar: (a) cómo y con qué objetivos se construyen los dos estilos publicitarios analizados, (b) en qué consiste su carácter "escenificado": cómo se recontextulizan otras practicas discursivas, otros tipos textuales en los estilos publicitarios.

2. EL DISCURSO DE ESPECIALIDAD EN LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE BELLEZA

2.1. CUESTIONES METODOLÓGICAS

Antes de dar paso al análisis en sí proporcionaremos información acerca del corpus establecido y utilizado. Hemos seleccionado un total de 75 anuncios de productos cosméticos de nuestro corpus para analizar el estilo publicitario que se maneja para este rubro. De los 75 anuncios, 69 se valen de una estrategia semejante: priorizan la producción de textos que se asemejan a aquéllos de orden especializado por utilizar una argumentación de orden empírico, ciertos tipos de despliegue secuencial (descriptivo y explicativo), por su disposición textual, que incluye el uso de recursos no lingüísticos como gráficos e ilustraciones y, por supuesto, por la selección de un determinado léxico, que supone moverse en la esfera de lo terminológico. Sólo seis eligen una estrategia basada en lo emotivo y sensorial, que se acerca al tipo utilizado para la publicidad de perfumes (cf. *infra*).

Los productos publicitados son cremas y sueros para la cara y el cuerpo, champúes, cremas anticelulíticas, cremas bronceadoras y de protección solar, lociones para el cuerpo, maquillaje para la cara y uno que otro cosmético (rizadores de pestañas). No se han seleccionado perfumes ni otros productos cosméticos como lápices de labios y esmaltes para uñas, porque –como señalado líneas arriba– para estos productos la estrategia publicitaria es otra. Estos anuncios se caracterizan más bien por presentar un texto breve en asociación con imágenes que apelan a una argumentación basada en lo sensorial.

Aunque la mayoría de productos está destinada a un público femenino, en el corpus hay también algunos artículos para el sector masculino. La estrategia no se ve modificada según la variable *sexo*.

2.2.1. Entre prácticas divulgativas y prácticas publicitarias

Como ya mencionado, los anuncios de productos de belleza se caracterizan por adoptar estructuralmente rasgos propios del discurso especializado. Pero el discurso especializado se presenta, a su vez, según las ópticas y los temas que se prioricen, y de acuerdo a las circunstancias comunicativas, subdividida en distintas prácticas discursivas. Una clasificación que puede aplicarse para discernir diversas prácticas discursivas de especialidad es la que toma en cuenta dos ejes de variación: a) uno horizontal, que determinará tipos discursivos de especialidad según la temática, la perspectiva o el punto de vista que se privilegie (Cabré 1998: 178; Roelke 1999: 34), b) otro vertical, que tomará en cuenta la situación comunicativa, i.e. los participantes en la comunicación y los tipos textuales en los que se materializan (Cabré 1998: 174). Combinando estos criterios podemos llegar a cinco grados de abstracción[195]:

---

[195] La clasificación es nuestra y no pretende ser exhaustiva, sino meramente aproximativa dado el tema de este estudio. Nos basamos para ello en los esquemas propuestos por Hoffman (1985: 64-70), que es el que asume Cabré (1993), von Hahn, Walter (1983): *Fachkommunikation. Entwicklung, linguistische Konzepte, betriebliche Beispiele*. Berlin, New York: De Gruyter (Sammlung Göschen 233), citado en: Roelcke (1999: 41) y Göpferisch, Susanne (1995): *Textsorten in Naturwissenschaften und Technik. Pragmatische Typologie – Kontrastierung – Translation*. Tübingen (Forum für Fachsprachen-Forschung 40), citado en: Roelcke (1999: 48).

Prácticas discursivas y tipos textuales de especialidad

Prácticas discursivas de especialidad	Características comunicativas	
	actantes	*tipo textual*
discurso científico-teórico	científico <–> científico	libro monográfico de materia especializada, artículo, reseña, en revistas especializadas como *Science,* etc.
discurso de la técnica	a) científico <–> científico b) científico <–> técnico c) técnico <–> técnico	patente, contrato, partidas de nacimiento
discurso de la producción material	a) científico <–> técnico de producción b) técnico de producción <–> trabajadores	planos, fórmulas
discurso de divulgación científica	mediador[196] <–> público no especializado	entradas enciclopédicas, artículos de revistas divulgativas semi-especializadas, tales como *Muy interesante* o *National Geographic*, suplementos de periódicos, etc.
discurso técnico del ámbito del consumo	representantes de la producción material <—> público no especializado	instrucciones de uso, informaciones para el paciente, publirreportajes

El último nivel, el del consumo[197], abarca textos de índole procedural como los modos de empleo o instrucciones de uso (un

[196] El emisor propio de los textos de divulgación es un "intermediario", que es el encargado de adaptar lingüísticamente (tanto en sus aspectos léxicos, sintácticos como textuales) la materia de especialidad a la nueva situación comunicativa. Según Cassany/López/Martí (2000: 81ss), son fundamentales dos las transformaciones: la *reducción* (o *limitación*) de la información y la *inclusión* de vínculos entre la información científica y la de índole general que forma parte del mundo enciclopédico del lector.

buen ejemplo son los textos que acompañan a los medicamentos), pero también cierto tipo de texto publicitario, los llamados informerciales o publirreportajes (cf. cuadro), que priorizan la función referencial en desmedro de la emotiva, sin renunciar a ésta del todo, y cuya óptica está centrada en el consumo. Precisamente para diferenciarlos de otros textos informativos (por ejemplo de tipo divulgativo) se advierte al lector-destinatario mediante la palabra *publicidad* o *publirreportaje*[198] en la parte superior del anuncio. Generalmente se suele utilizar este tipo de textos en campañas introductorias de nuevos productos, pero no únicamente. A continuación traemos una muestra de publicidad de este tipo:

---

197 Un aspecto importante es entender esta división como «un *continuum* en la comunicación de la ciencia» (Ciapuscio 2000: 48), donde los distintos tipos establecidos pretenden marcar fronteras de valor relativo.

198 *DicMark*, s.v. *publirreportaje* y *advertorial*. Bajo *publirreportaje* el *DicMark* da como sinónimos los vocablos (ingl.) *infomercial* y (ingl.) *advertorial*. No encontramos información adicional. Bajo *informercial* se ofrece la traducción española 'anuncio-editorial'. En el *StandDic* (s.v. *advertorial*) se define el término como un anuncio que (1) se asemeja a un artículo por su forma externa; (2) se ocupa de temas políticos y sociales de interés público. Pertenecen a este tipo textual los anuncios de campañas políticas o institucionales. En otros casos, se utiliza otras fórmulas como p. ej. en Reti C de Vichy: «Información científica de los laboratorios Vichy».

(169)

PROTECTORES SOLARES

El dermatólogo te aconseja				
¿Por qué es necesario utilizar un protector solar? Porque si no, los rayos UVA y UVB del sol provocarían lesiones en nuestra piel a corto plazo como las quemaduras (causadas por los UVB) o "las alergias al sol" (UVA), y a largo plazo, como el fotoenvejecimiento (UVA) o el cáncer de la piel (UVA Y UVB).	¿Qué índice de protección debemos usar? Lo primero es que no hay que usar uno, sino dos; *un índice UVB (llamado IP o SPF)***(1)**[199], y un índice UVA. Si nuestro producto solar no asegura esta doble protección, no es adecuado. En cuanto a los índices, dependen de las características físicas que tengamos y de cómo reaccione nuestra piel frente al sol.	Cuanto más blancos seamos y mayor tendencia tengamos a quemarnos, más alto será el índice de protección que debamos usar. Nuestro farmacéutico puede aconsejarnos perfectamente qué índices convienen. Además de índice UVA y UVB, ¿qué más debemos exigirle a nuestro protector? Lo más importante es la calidad del filtro, que nos dará las características del producto.	Tienen que ser *fotoestables (que no se degrade por efecto de la luz y mantenga su eficacia a lo largo del tiempo)***(2)** y ser resistentes al agua. Hoy, gracias a los avances tecnológicos en este campo, tenemos filtros como el *Mexoril XL* **(3)** que cumple todos los requisitos, asegurándonos una protección óptima. A nosotros y a nuestros hijos. Además,	nunca debemos olvidar que la misión de un protector no es prolongar el tiempo de exposición al sol, sino garantizar una exposición segura que nos permita aprovechar los beneficios del sol sin riesgo para la salud de nuestra piel. ¿El bronceador nos protege? No, aunque ya nos quememos, el bronceador no nos protege contra los UVA, y por tanto, hay que seguir utilizando un protector solar.

[199] De no señalarse lo contrario, todas las cursivas de los textos publicitarios reproducidos en este capítulo son nuestras.

En la parte superior de la página se anuncia mediante la palabra *publicidad* que el lector-destinatario se encuentra ante un texto de índole comercial. Apelando a una autoridad en la materia (un dermatólogo) y anclando la enunciación en un tipo de estructura dialógica de pregunta/respuesta, este publirreportaje de una crema protectora solar muestra –como los textos divulgativos– un afán informativo-explicativo, propio del discurso didáctico (Ciapuscio 2000: 61). En efecto, uno de los aspectos que distingue los textos divulgativos de los textos científicos especializados es su pluralidad de voces y su carácter híbrido, en los que confluyen tanto aspectos discursivos propios de las lenguas de especialidad, como los que rigen otros tipos de discurso, como el periodístico y el didáctico, por lo que tendrán cabida formas de expresión menos formales, no usuales en el discurso científico *strictu senso*. Es esta característica de los textos pertenecientes a la esfera divulgativa, su capacidad para amalgamar diversas ópticas, a la que la publicidad de productos de belleza sabrá sacarle partido.

La perspectiva didáctica se manifiesta asimismo en el despliegue textual, por lo que se moviliza predominantemente el típico esquema textual explicativo: **por qué/cómo —> porque** (Adam 1992: 129). Otro paralelo que existe entre el publirreportaje y los textos de divulgación es la adaptación lingüística al público y al tipo de soporte. Ya que se cuenta con un público no especializado, al que debe informarse, el texto presenta paráfrasis explicativas de términos científicos mediante el recurso del paréntesis (cf. los segmentos 1 y 2 en cursivas del texto). También se recontextualiza el típico titular publicitario adoptando la estructura de títulos y subtítulos, que se construyen de acuerdo a las pautas del discurso de divulgación: a un escueto título («Protectores solares»), que señala el tema del anuncio le sigue un subtítulo, que indica precisamente el afán instructivo («El dermatólogo te aconseja»). Nótese asimismo cómo se asume el esquema de pregunta/respuesta propio de los textos divulgativos instructivos.

En este publirreportaje deja asimismo su impronta, como sucede con los textos de las prácticas divulgativas, el discurso periodístico. Éste se manifiesta sobre todo en el nivel paralingüístico, al

recontextualizarse un patrón textual como el recuadro[200] en el ámbito publicitario. Para terminar, el objetivo parece coincidir con los que persiguen los textos de divulgación, pues se ocupa de un tema de actualidad que interesa a los lectores y que no sólo informa, sin que es preventivo. Este texto, sin embargo, y a pesar de la envoltura, sigue priorizando una óptica suasiva, cuyo principal objetivo radica (y muy por encima de su objetivo ilocutivo secundario) en persuadir al lector-destinatario a adquirir el producto publicitado. Así pues, en el anuncio observamos una clara remisión al artículo que se promociona, al indicar que el filtro Mexoril XL (cf. segmento núm. 3 en cursivas del texto), cuyo referente no queda suficientemente explicitado, «cumple todos estos requisitos, asegurándonos una protección óptima». Debido a la jerarquía de las voces del texto y a la subordinación del punto de vista didáctico y descriptivo, propios de las prácticas divulgativas, al enfoque persuasivo, este texto pertenecerá siempre al tipo de discurso del ámbito del consumo[201]. Todas las demás funciones (aparentes o reales) que puedan encontrarse en ellos (informativo-referencial, instructivas, preventivas, etc.) estarán subordinadas a su función básica persuasiva y, en gran parte, están concebidas de manera escenificada, con el objetivo de reforzar la idea de estar moviéndonos en una esfera propia de textos científico-divulgativos. En esta línea argumenta también Janich, al señalar que:

> man darf an Werbung nicht den Anspruch stellen, informativ zu sein. Und das ist wichtig: Schon einen solchen Anspruch an Werbung zu stellen [...] verkennt Wesen und Funktion von Werbung: Werbung ist keine solche aufklärerische Rolle zugedacht und ihre Existenzberechtigung steht und fällt auch nicht mit ihrer „Informationsfunktion". [...] insofern ist vermittelte Information (beipielsweise in Form von Aufzählungen technischer Daten und

---

200 El recuadro es un modo de presentación de una noticia o un informe breve, enmarcándola dentro de un cuadro formado por cuatro líneas. El recuadro puede ser cerrado o abierto. Este tipo de texto tiene como función destacar una noticia del resto de la información (Martín 1993: 380). Según Ciaspuscio (2000: 54) es un tipo de texto de bastante utilización en las prácticas divulgativas periodísticas.

201 Sobre superposición y jerarquización de voces y ópticas discursivas, cf. Fairclough 1995: 41, 115.

> nachprüfbarer Produkteigenschaften) niemals objektiv und eignet sich damit nicht als alleinige Entscheidungsgrundlage für den Rezipienten. (Janich 1998: 232-233)

En una obra del ramo mismo de la publicidad se argumenta de forma similar a Janich:

> Überdies erfährt der Konsument in der Werbung nur die „halbe Wahrheit", da alle nicht werbewirksamen Gütereigenschaften in der Regel verschwiegen werden. Die Nachfrager hingegen wären sicherlich auch an (zusätzlichen) Informationen über die Haltbarkeit der Produkte, deren Zusammensetzung oder eventuelle schädliche Nebenwirkungen interessiert. *Hierbei ist allerdings zu bedenken, dass nicht jede Informationserweiterung auch eine Verbesserung der Kaufentscheidung herbeizuführen vermag: Detaillierte technische Angaben oder chemische Bezeichnungen sind oft Scheininformationen, die dem Laien nicht weiterhelfen*[202].

Para terminar con este apartado, queremos ofrecer otro texto, donde –ya fuera de la esfera del publirreportaje– se observa la construcción de un estilo, en el que las prácticas textuales de los discursos especializado y periodístico se recontextualizan en el marco del discurso publicitario. Se trata de un anuncio de un autobronceador solar en doble página enfrentada. La recontextualización del discurso de divulgación científica en el publicitario se observa sobre todo en la disposición textual. Mientras que el argumento de autoridad en discurso directo acompañado de la foto de la modelo y el uso de la foto de los productos de la línea autobronceadora en cuestión son rasgos textuales propios del anuncio publicitario impreso, la disposición textual a partir de pequeños subtítulos en rojo, que resumen la idea principal expuesta, se acerca más bien a una técnica textual proveniente del periodismo de divulgación, en el que se suele separar los párrafos recurriendo a palabras clave o sintagmas nominales, dispuestos a guisa de subtítulos (los denominados *ladillos* en el mundo periodístico) que resumen la información central (Ciapuscio 2000: 62). El título (*headline*) y el subtítulo (*subline*), redactados de manera despersonalizada (cf. *infra*, 2.2.2.3.2.), siguen también esta pauta.

---

202 Cf. *LexWerb*, s.v. *Informative Werbung*. Las cursivas son nuestras.

Obsérvese por otra parte la intercalación de segmentos textuales inherentes al tipo textual *anuncio publicitario*. Así, entre título y subtítulo se interpola el logotipo del producto (*Plénitude*) y entre los tres segmentos textuales encabezados por subtítulos nominales, acompañados de un gráfico, se inserta una típica fórmula publicitaria, de naturaleza emotiva y en estilo personalizado («porque tú lo vales»), que funciona como el eslogan de la marca de estos productos.

Es también una práctica común en los textos de divulgación científica, fundamentalmente de aquéllos de índole informativo-explicativo, recurrir a la infografía[203], a las ilustraciones y a los gráficos en general (cf. *infra*, 2.2.2.3.3.) como elementos textuales constitutivos. También en este anuncio encontramos un gráfico que pretende ilustrar el "efecto exfoliante" del producto.

(170)

Anuncio 41: Sublime Bronze (L'Oreal), en: *Glamour*, nov. de 2002 núm. 1, 48-49.

---

203 La infografía es un género mixto, pues combina la imagen con una explicación sucinta del tema (Ciapuscio 2000: 54).

Nótese, por último, la presencia de siglas (AHA, UVA/UVB) y cifras (100%, 12 horas, «160 mujeres durante tres semanas») y símbolos («cuidado autobronceador + efecto alisante») (cf. *infra*, 2.2.2.3.3.), rasgos definitorios del discurso de las ciencias naturales.

2.2.1.1. La argumentación empírica

En el apartado anterior nos hemos ocupado de la mezcla de ópticas y de tipos textuales que se ponen en juego en la formación del estilo publicitario de productos de belleza. Hemos mostrado mediante dos ejemplos de qué manera se superponen las voces del publicista, del científico y del periodista y de qué manera las funciones referencial-informativas e instructivas y persuasivas se ponen al servicio de la intención publicitaria.

Como señala Adam (1992: 103), mayormente se toma la palabra para argumentar, i.e. para lograr la adhesión del destinatario a la tesis que se les presenta. Pero no toda forma de persuasión se vale de los mismos mecanismos argumentativos. En unos casos, como suele ser el que prototípicamente distingue a la publicidad, la argumentación movilizada es de orden más emocional y subjetivo; en otros, como en el discurso científico, la argumentación empleada es objetiva, racional[204] y, sobre todo en las ciencias naturales, empíricamente comprobable[205]. Según Janich (1998: 61ss, cf. tb. *supra*, II, 4.1), en la publicidad que se enmascara tras formas discursivas propias del género de especialidad se utiliza cierto tipo de argumentación[206] (la lingüista alemana habla de *fachliche Argumentation*) que tienen como objetivo secundar la idea de que nos movemos en una esfera de la publicidad distinta: aquélla que extrae datos y afirmaciones

---

204 Sobre las forma de presentación de los despliegues secuenciales en el texto, cf. *infra*, 2.2.2.1.

205 Acerca de la diferencia entre argumentación racional y emocional, cf. tb. Vázquez/Aldea 1991: 58.

206 Entiéndase aquí *argumentación* en el sentido que le dan Adam (1991: 14) y Ducrot (1980:81): la mayoría de las veces que tomamos la palabra lo hacemos para argumentar, i.e. para a hacer nuestros interlocutores partícipes de nuestras opiniones o representaciones concernientes a un determinado asunto.

directamente de laboratorios y personal especializado. Janich divide esta argumentación en cinco grupos distintos:

a) argumentación empírica (al. *empirische Argumentation*), basada en indicación de datos acerca de características, componentes y efectos propios de los productos
b) argumentación basada en la prueba del producto mediante tests reales, llevados a cabo con cierto número de participantes (en cierto modo un tipo de argumentación testimonial)[207] (al. *anwendungsbezogene Argumentation*)
c) argumentación basada en autoridades (al. *Argumentation mittels Autorität*)
d) argumentación histórica, apoyada en datos acerca del éxito de la empresa a lo largo de la historia en cuestiones técnicas o científicas (al. *historische Argumentation*)
e) argumentación moral (al. *moralische, verantwortungsbezogene Argumentation*), basada en valores humanos y en la consciencia de la propia responsabilidad respecto de los otros y del medio ambiente.

A nuestro modo de ver, los cuatro primeros tipos son argumentaciones que se mueven en una coordenada empírica, en tanto proporcionan datos supuestamente verificables como argumentos. Por ello proponemos agruparlos bajo la denominación de *argumentación empírica*. Para evitar confusiones optaremos por denominar el primer tipo de argumentación como *argumentación material*.

2.2.1.1.1. Datos materiales

Abordaremos la descripción de las sustancias constitutivas de los productos en este tipo de anuncios cuando expongamos el empleo de las secuencias descriptivas (cf. *infra*, 2.2.2.1). Aquí sólo queremos indicar que la mención de las sustancias constitutivas es, en efecto, parte de la estrategia de los anuncios publicitarios de productos cosméticos: 48 de los 75 anuncios analizados indican por lo menos

---

207 Cf. I, 2.2.1.

tres sustancias constitutivas. Hay que precisar, sin embargo, que la indicación de las sustancias constitutivas no se hace de manera sistemática, sino que, por el contrario, la descripción se limita a unos cuantos componentes, acompañados en su gran mayoría de calificativos con función valorativa.

2.2.1.1.2. Datos probatorios

De uso muy frecuente y estrategia indiscutible de la puesta en escena de textos científicos, es la argumentación mediante tests. Los presuntos resultados están destinados a apoyar de manera científica y supuestamente demostrable las propiedades y efectos de los productos publicitados. 30 de los 75 anuncios analizados recurren a esta estrategia. Datos claves en este tipo de argumentación son: el número de personas sometidas al test y el número de días necesitados para apreciar los primeros efectos, además de las cifras respecto de los efectos alcanzados, dadas siempre en porcentajes. En un anuncio de un suero para la cara, por ejemplo, aparece tres veces, en diferentes partes de la disposición textual, la directa remisión a los test que han tenido lugar con participantes antes de lanzarse el producto al mercado. A continuación, reproducimos las partes pertinentes del anuncio:

En la columna de la izquierda, en nota a pie de página, acompañado del asterisco, que señala su función textual, aparece la indicación *Tests in vitro*:

(171)

DOBLEMENTE ACTIVO:

El Concentrado Puro de Hoja de
Olivo posee un doble poder:
1. Protector: por su poder antioxidante*.
2. Reparador: estimulando la síntesis del colágeno*.

*Tests in vitro.

En la columna de la derecha, en recuadro, se presentan los resultados obtenidos por el producto en cuestión desde el quinto día de aplicación y desde la cuarta semana de uso, además de recurrir

nuevamente a la nota de pie de página para señalar el número de personas que se ha sometido a la prueba:

(172)

EL RESULTADO "AGE FITNESS":

- **Desde el 5° día una piel más joven:**
  Piel más lisa: 91%
  Piel más luminosa: 77%

- **Desde la 4ª semana las arrugas disminuyen visiblemente: 72%***

*Testado en 120 mujeres

Para terminar, por tercera vez, al final del anuncio, y antes de dar paso al elemento de cierre (*claim*) que acompaña al eslogan, no se pierde la oportunidad de publicitar asimismo otros productos de la línea de marras (la crema para la cara). La argumentación acerca del resultado más eficaz al usar ambos productos se ve respaldada con la inserción de cifras porcentuales y mediante una estrategia de índole empírica, como la que supone el test:

(173)

PROGRAMA AGE FITNESS:
Y si además quieres conseguir un "plus" de eficacia, con el programa completo Serum + Crema Age Fitness obtendrás un 44% más alisado en tu piel desde la primera aplicación**
**Tratamiento completo testado en laboratorios con 33 mujeres vs. tratamiento con crema

2.2.1.1.3. Las autoridades

Como hemos mencionado líneas arriba (cf. *supra*, n. 196), los textos de divulgación científica se caracterizan por presentar un mediador entre los emisores reales y los destinatarios, facilitándoles a éstos últimos la adquisición y la comprensión del saber. Pero estos intermediarios, a quienes socialmente se les reconoce la autoridad para facilitar la comprensión de las materias, y que poseen la legitimación para transmitir explicaciones fiables y adecuadas

–profesores y periodistas especializados– (Calsamiglia/Tusón 1999: 308) basan a su vez la información que proporcionan y transmiten en fuentes fidedignas, "verdaderas" autoridades en los ramos que se abordan (científicos y expertos). De manera semejante se pretende proceder en el ámbito publicitario de estos productos, al apoyar la argumentación acerca de cualidades y efectos de los artículos publicitados en autoridades en la materia. Llamaremos *argumentos de autoridad directos*[208] a los que recurren a la mención o citación de expertos o científicos. En general, no encontramos un uso muy extendido de esta estrategia argumentativa, salvo algunas excepciones[209]. Por ejemplo, el recurso de la cita, introduciendo locutores especialistas, es utilizado en dos de los tres anuncios de la marca Vichy en nuestro corpus, por lo que parece ser una estrategia publicitaria de esta firma en particular. Así, en un anuncio de una crema para los ojos la información:

> «Una innovación para mejorar las vacunas, ha servido para mejorar los cosméticos».

se apoya en la cita de la Doctora Monique Seiller, profesora de farmacia galénica, que señala:

> «Fue un investigador alemán quien, estudiando una vacuna, descubrió por casualidad la emulsión triple. Para hacer que la inyección fuese más fácil de suministrar, añadió agua a la emulsión oleosa. No sólo consiguió que las inyecciones se suministrasen de forma más agradable, sino que la vacuna resultante fue mucho más eficaz. Este descubrimiento interesó mucho a los científicos y, hoy en día, tienen muchas aplicaciones específicas en el campo farmacéutico».

Además del recurso de la cita, en los anuncios de esta firma también se recurre a la mención:

> «Test cosmetoclínico realizado por el Doctor Laquièze. Dermatólogo».

---

208 Sobre citas de autoridad, cf. tb. cap. III, 2.2.1.

209 También Janich (1998: 185ss) llega a los mismos resultados para los anuncios de productos cosméticos en la publicidad alemana.

Muchos más frecuentes son los que denominaremos *argumentos de autoridad indirectos*. Se trata de otros elementos, cuya alusión supone también entorno especializado. Nos referimos al hecho de mencionar los propios laboratorios de investigación, centros hospitalarios, pruebas y estudios clínicos, controles dermatológicos, etc. Incluso en algunas ocasiones, como en un anuncio de la crema Collagenist, las típicas fotos de mujeres con una piel resplandeciente se reemplaza por la foto de una parte del laboratorio de la firma en cuestión (Helena Rubinstein). Al respecto Janich:

> Die Autoritäten, die in der Kosmetikwerbung erwähnt werden, sind also meist allgemein angeführte Wissenschaftler oder Forschungseinrichtungen (darunter häufig unternehmenseigene), seltener als Personen auftretende Fachleute sowie Fachzeitschriften [...] (Janich 1998: 197)

Citamos a continuación algunas muestras de este tipo de argumento de autoridad

- mención de los propios laboratorios:

«Los *Laboratorios Biotherm* han aislado los activos más eficaces para luchar contra las sobrecargas locales [..]»

«El *CE.R.E.S., laboratorio de investigación fundamental de CHANEL*, ha demostrado, mediante el estudio de la piel de miles de mujeres, que los múltiples signos de envejecimiento acumulados al cabo de los años revelan la edad de la piel.»

- mención de estudios clínicos:

«Los estudios clínicos lo demuestran*»
[en nota a pie de página]: «*Schonermann[210], A.: Estudio clínico sobre la eficacia de la alfa-glucosilrutina y la vitamina E pura en una crema

---

210 Se duda sobre el nombre correcto del científico alemán a quien pertenece el estudio. En otro anuncio de Eucerin aparece también a pie de página la indicación de los estudios clínicos realizados (esta vez se nombran dos). En esta oportunidad el nombre del científico alemán es Schölermann.

hidratante con factor de protección solar 15 (Eucerin Hydro-Protect) Beiersdorf AG, 2001.»

- mención de ciencias:

«Testado bajo control oftalmológico»

«Medido por ecografía*»

«*Medida dermo-ecográfica realizada en 130 mujeres tras utilizar DENSITE^{Lift}»

2.2.2. LA ESTRUCTURA TEXTUAL

Ocupémonos de los procedimientos textuales que se ponen en juego para despertar en el lector-destinatario la idea de estar ante textos especializados, sobre todo los pertenecientes al ámbito de la divulgación científica.

2.2.2.1. SECUENCIAS TEXTUALES

Entre los lingüistas que con mayor éxito han estudiado los tipos de textos cuenta sin duda Brinker, debido a su propuesta sistemática y a la utilización de criterios claros en el análisis. El lingüista alemán señala como uno de los criterios básicos para diferenciar diversos tipos textuales precisamente la clase de despliegue secuencial. Según Brinker, la clase de secuencia básica utilizada está en directa relación con el tipo de texto:

> Die Domäne der deskriptiven Themenentfaltung sind die informativen Textsorten „Nachricht" und „Bericht", die der explikativen Themenentfaltung, die informativen Textsorten „Lehrbuch" und „wissenschaftlicher Text", die der argumentativen Themenentfaltung, die appelativen Textsorten „Kommentar" und „Werbe- bzw. Propagandatext". In diesen Texten können [...] noch andere Entfaltungsformen realisiert werden, wesentlich ist aber die dominierende Form: sie bestimmt primär die thematische Textstruktur. (Brinker 2001: 143)

A este criterio debe añadirse la manera como se configuran las secuencias textuales en los diversos tipos de texto. En los estudios sobre gramática textual se presupone que para cada secuencia básica existen determinadas formas de realización. Así, por ejemplo, para la secuencia descriptiva habrá dos formas distintas: una objetiva (p. ej. la noticia periodística) y una subjetiva (p. ej. la descripción literaria)[211]; en lo que respecta a las secuencias argumentativas, puede diferenciarse una forma persuasiva (al. *persuasiv-überredend*) y otra forma racional de convencimiento (al. *rational-überzeugend*)[212] (Brinker 2001: 143).

En cuanto al despliegue secuencial de los textos de especialidad, éstos se construyen mediante secuencias descriptivas y explicativas preponderantemente, en desmedro de las narrativas y dialogales, comunes en la lengua general (Cassany/López /Martí 2000: 87). Los textos pertenecientes al ámbito científico, también los de divulgación, presentan secuencias descriptivas, cuya forma de realización será, debido a su función principal, referencial (cf. Cabré 1993: 147). Por supuesto, están también presentes las secuencias explicativas, en combinación con secuencias descriptivas o argumentativas. Dado el carácter didáctico que presentan sobre todo los textos de divulgación, este tipo de secuencia resulta imprescindible. Utilizar despliegues explicativos en anuncios de este rubro será fundamental: de esta manera se transmite al lector-destinatario la sensación de que los textos publicitarios tienen, precisamente, intención de informar e ilustrar. Veamos cómo se hace uso de estas formas secuenciales en la publicidad impresa de productos cosméticos con el objetivo de imitar textos de un ámbito discursivo ajeno.

2.2.2.1.1. SECUENCIAS DESCRIPTIVAS: PERSUADIR DESCRIBIENDO

En los anuncios publicitarios de productos cosméticos, las secuencias descriptivas aparecen para (a) alistar propiedades y efectos, (b) señalar sustancias constitutivas, (c) dar indicaciones de

---

211 Al respecto véase tb. Calsamiglia/Tusón 1999: 279.

212 Cf. *infra*, 2.1.2.2.1, B.

uso. El siguiente anuncio ejemplifica el empleo de secuencias descriptivas con la función (a):

(174)

PROGRAMA BIOPUR: **1. Purificar** **2. Matificar** **3. Hidratar, sin brillos (1)** **Con alta concentración de arcilla blanca (2)**
Tratamientos doblemente eficaces: reducen los poros y absorben los brillos (**3**). Una pureza récord: en una semana, el exceso de sebo se regula, las impurezas se eliminan (**4**). Un programa completo para conseguir una piel extra mate y sana (**5**). *Test realizado bajo control médico a 30 mujeres con el programa compuesto por los 3 productos presentados (**6**).

A modo de recuadro, se enumeran en un escueto listado, los efectos de cada uno de estos tres productos. Obsérvese que para ello se utilizan infinitivos, subrayando así la idea de acción (cf. secuencia 1). El enunciado final da cuenta de una sustancia constituyente de los productos de esta línea de belleza cuyas propiedades o efectos no conocemos (cf. secuencia 2).

La enumeración de las propiedades mediante infinitivos recuerda textos de divulgación, donde la información prominente, que el lector-destinatario debe recordar, suele organizarse mediante formas verbales infinitivas, propias de secuencias descriptivas con función instructiva (Ciapuscio 2000: 62), que además se encierra en recuadros y se resalta mediante recursos gráficos adicionales (como la letra en negritas, la numeración o el uso de viñetas). Fuera del recuadro, se describen nuevamente las propiedades y efectos de estos productos, pero *in extenso*. Los elementos nominales en función descriptiva se encuentran acompañados de calificación valorativa: «Tratamientos *doblemente eficaces*» (cf. secuencia 3), «Una pureza *récord*» (cf. secuencia 4). Finalmente, la secuencia descriptiva final (cf. secuencia 6) sirve para proporcionar un argumento empírico, que apoya la descripción de los efectos descritos: los productos ya han

sido testados bajo control médico (alusión a la autoridad, cf. *supra* 2.2.1.1.3.) en 30 mujeres. Como vemos, este es un anuncio con un despliegue íntegramente descriptivo. Pero no nos dejemos engañar: las secuencias descriptivas en publicidad, aún si no se encuentran debidamente acompañadas de elementos valorativos, nunca tienen como propósito una visión objetiva, «al dar cuenta de forma organizada y exhaustiva de las características del mundo natural y social», como indican Calsamiglia/Tusón (1999: 281) respecto del uso de la descripción en las disciplinas científicas, sino que se tratará siempre de «datos descriptivos cuidadosamente seleccionados y enumerados», que convertirán a las publicidades con despliegues secuenciales descriptivos como éstas en prioritariamente persuasivas «gracias a un juego de filtración de los rasgos descriptivos» de los productos propuestos (Adam 2001: 161-163).

La estrategia de la enumeración sucinta, en cuanto a las características y/o efectos de los productos, es una constante en este tipo de anuncios. A continuación otro ejemplo de un suero para la cara, donde se enumeran los efectos mediante uso del guión:

(175)
5 parámetros lo confirman*:
-Alisado: 83%
-Firmeza: 79%
-Resplandor: 83%
-Uniformidad de la tez: 81%
-Hidratación: 86%

*Tasa de satisfacción 132 mujeres – 4 semanas.

En esta última muestra de una crema hidratante se señalan los efectos enumerando las acciones que despliega el producto en la piel del consumidor:

(176)
Acto I.
El complejo reconstructor HYDRO URGENCY,
un biomaterial idéntico al que se utiliza en el
medio hospitalario, ayuda a la piel a renovarse
Acto II.
Poderosos agentes hidratantes mantienen la
piel intensamente hidratada durante 24 horas.
Después de una semana, la transformación es

radical. Visiblemente fortalecida, la piel recupera
frescura y luminosidad, revive

Las secuencias descriptivas se usan asimismo para mencionar las sustancias componentes de los productos publicitados, como en el siguiente anuncio de una crema para la cara. Marcamos en negritas los componentes mencionados; en cursiva, los elementos valorativos:

«Esta combinación *exclusiva* anti-edad de **vitaminas**, **anti-oxidantes**, **extractos botánicos**, **hierbas** y **filtro solar** le ayudará a prevenir hasta el 80% del daño producido por los rayos UV.»

«D-Stress, tratamiento de *nueva generación*, transmite *toda su energía* a la piel: **magnesio**, **vitaminas C**, **E** y **B5**, **oligominerales** en una textura *tonificante* y *ultra fresca*.»

Pero a diferencia de otros rubros publicitarios, como la publicidad automovilística, donde la descripción mediante el procedimiento taxonómico[213] suele ser más completa, dando apariencia de listados con función referencial, ya que las denominaciones de las diferentes partes suelen aparecer yuxtapuestas, desprovistas de elementos de valoración en la publicidad de productos cosméticos[214], las descripciones de las sustancias se limitan a algunos componentes, pero van siempre insertos en segmentos de alto valor expresivo, muy característicos del género publicitario, como muestran los ejemplos anteriores. Por lo general es más bien la descripción de propiedades y efectos la que se ajusta a un patrón descriptivo con valor referencial.

Por último, otro empleo que reciben las secuencias descriptivas es el procedural[215], también común en textos de divulgación científica (Ciapuscio 2000: 51, cf. *supra*, 2.1.2.1.) e imprescindible

---

213 Adam (1992: 89ss) llama a este procedimiento de descripción de diversos aspectos o partes de un objeto o de la realidad *aspectualización*. Nosotros optamos por la denominación *descripción taxonómica* para emplear la misma terminología utilizada en el análisis icónico, homogenizando, así, la terminología (cf. *infra*, 3.6.).

214 Cf. Janich 1998: 77ss, 228, 238; Adam/Bonhomme 161-162.

215 Sobre las secuencias descriptivas con función instructiva o procedural, cf. Adam 1992: 95ss.

en textos técnicos de consumo (cf. *supra*, 2.1.2.1.), a los que estos anuncios no pertenecen. Son instructivos, en el sentido de que se pretende incitar a la acción propagando ciertas conductas (de prevención o de tratamiento) en los lectores destinatarios. Un ejemplo de secuencia descriptiva con función de instrucción con fines preventivos es el que trae el siguiente anuncio de una crema bronceadora. Los verbos con función ilocutiva de instrucción van en cursiva:

> «*Evitar* la exposición al sol en las horas centrales del día, sin estar cubierto. Las insolaciones son peligrosas, especialmente en los niños. *Utilice* productos de protección solar adecuados a su tipo de piel»

Ejemplos de secuencias descriptivas con función procedural para indicar tratamiento son los siguientes:

> «Abdoscult *debe aplicarse* a diario después de la ducha»

> «Ideada para todos los tipos de piel, Sisleÿa *se aplica* mañana y noche sobre el rostro y el cuello.»

2.2.2.1.2. Secuencias explicativas: ¿persuadir explicando?

Un despliegue textual explicativo se encuentra fundamentalmente en cierto tipo de textos, que tienen como objetivo transmitir saber, como obras didácticas, textos científicos y divulgativos (Brinker 2001: 74). Como señalan Calsamiglia/Tusón (1999: 308), «el propósito de la explicación no es convencer ni influir en el comportamiento del interlocutor sino en todo caso cambiar su estado epistémico» informando, facilitando la comprensión y aclarando. Por eso, la situación explicativa «supone un agente poseedor de un saber y un interlocutor o un público, que está en disposición de interpretarlo a partir de su conocimiento previo, pero que necesita aclaración». De esta manera, se establece una relación asimétrica en el sentido de que hay un desfase entre el experimentado, el que tiene acceso a la información, v. gr. el experto, y el lego, que no tiene acceso a las fuentes ni al conocimiento (cf.

supra, ejs. 169 y 171). Éste es el caso prototípico en el campo divulgativo. En publicidad, se alude muchas veces a esta variedad textual recurriendo a secuencias explicativas, pero en general, la mímesis no queda más que en una cuestión formal de superficie, sin verdadero ánimo de explicación. El siguiente ejemplo mostrará cómo funcionan las secuencias explicativas en algunos textos publicitarios destinados a productos cosméticos:

(177)

[foto del producto: *DUO CURE*
PRO-RETINOL
100% VEGETAL + ENZIMAS DE JEUNESSE]

Pro-Retinol
100% Vegetal + Enzimas de Juventud:
De su fusión renace la juventud (1)

Por primera vez en cosmetología, los laboratorios de biología vegetal e Yves Rocher han conseguido asociar el Pro-Retinol 100% Vegetal, un factor esencial en la lucha contra el envejecimiento, con enzimas biovegetales de alto poder energizante **(2).**

Al fusionar ambos elementos en el momento de la aplicación, Duo Cure acelera su eficaz acción regeneradora y antiarrugas **(3)**. El producto se utiliza como tratamiento durante 28 días, proporcionando al rostro un esplendor sorprendente desde la primera aplicación **(4)**. La piel, visiblemente transformada, se presenta lisa, firma y luminosa **(5)**. Es como lucir una "piel nueva", y el efecto se intensifica cada mañana, de día en día **(6)**. Resultado exclusivo. Patente depositada **(7)**.

El texto está enmarcado dentro de una estructura secuencial argumentativa[216]. Al interior de esta estructura se encuentran incrustadas secuencias explicativas, que supuestamente están destinadas a apoyar de forma objetiva la argumentación del anuncio. Esta argumentación se encuentra condensada en el titular: «Pro-Retinol 100% Vegetal/+ Enzimas de Juventud: De su fusión renace la juventud». Supuestamente, en la secuencia 3, se pasa a explicar

[216] Según Brinker (2001: 74) las secuencias explicativas se encuentran a menudo en combinación con las secuencias descriptivas, pero también pueden estar al servicio de estrategias argumentativas.

qué sucede cuando se juntan estas sustancias (el pro-retinol y las enzimas biovegetales): «Al fusionar ambos elementos en el momento de la aplicación, *Duo Cure* acelera su eficaz acción regeneradora y antiarrugas». Sin embargo, nos quedamos sin saber qué es lo que realmente ocurre, puesto que (a) ignoramos en qué consiste esta «eficaz acción regeneradora y antiarrugas», (b) no sabemos de qué manera se consigue esta aceleración. Así, pues, las dos funciones básicas del esquema explicativo, a saber: responder a los (a) *cómo* y (b) los *por qué* para resolver un problema cognitivo que se plantea (Adam 1992: 129) quedan sin resolver. Estamos, pues, ante secuencias pseudoexplicativas. Nótese además el calco de ciertos giros propios de la prensa de divulgación. Enunciados como «Por primera vez en cosmetología los laboratorios de biología vegetal e Yves Rocher han conseguido asociar el Pro-Retinol 100% Vegetal, un factor esencial en la lucha contra el envejecimiento», recuerdan los que caracterizan a los textos divulgativos de prensa, en los que se anuncia un nuevo logro científico. Este tipo de fórmula no es atípico en la publicidad de productos cosméticos. A continuación otra muestra:

> «Por primera vez, Reti C Ojos asocia dos de los activos anti-envejecimiento más recomendados en dermatología, el Retinol Puro y la Vitamina C Pura [...]»

En otras ocasiones, el afán explicativo con intención didáctica del locutor, que asume el papel de autoridad en la materia, es más coherente:

(178)

Lancôme

Paris

Un ritual de belleza absoluta

para su piel

ABSOLUE

RECONSTRUCCION DE DIA

RENUTRE, REFUERZA Y REVITALIZA **(1)**

Con el tiempo su piel experimenta cambios que provocan nuevas necesidades. **(2)** *Tres factores* originan estos cambios: el cronoenvejecimiento, las carencias hormonales y el fotoenvejecimiento. **(3)**

> Los laboratorios de Investigación Lancôme han desarrollado una bioestructura reconstructora™ que utiliza *tres poderosos activos* naturales –wild jam, soja y alga marrón– para reconstruir su piel durante el día. **(4)**
> - Renutre profundamente la piel confortable desde la primera aplicación: 90%
> - Refuerza visiblemente: piel más densa 82,5%
> - Revitaliza intensamente: tez más uniforme: 87,5% **(5)**

El texto sigue el modelo de un típico despliegue explicativo. En primer lugar se menciona el estado de las cosas (secuencia 2). Luego, conforme al esquema explicativo clásico, se procede a explicar las causas de estos cambios (secuencia 3), o sea, se responde a los *por qué* y, por último, se pasa a especificar de qué manera se puede solucionar el problema, ofreciendo, así, una explicación para los *cómo* (secuencia 4). El hecho de mencionar tres sustancias constitutivas de la estructura reconstructora en cuestión resulta en particular interesante, pues así se puede llegar a la (falsa) implicación de que cada una de las sustancias es responsable de la reconstrucción (cf. secuencia 5) de los estragos causados en la piel por los tres factores anteriormente mencionados. Obsérvese la construcción triádica y circular de la argumentación general del texto: tres son los factores que provocan cambios (*cronoenvejecimiento*, *carencias hormonales fotoenvejecimiento*), tres los elementos constitutivos de la nueva estructura creada por los laboratorios Lancôme (*wild jam*, *soja* y *alga marrón*) y tres los efectos alcanzados (*renutrir*, *reforzar*, *revitalizar*). Detrás de este juego triádico, a todas luces retórico y desplegado mediante secuencias descriptivas y explicativas, se esconde la argumentación publicitaria.

Un mecanismo textual bastante extendido en esta clase de anuncios publicitarios es la reformulación. La reformulación o paráfrasis supone la repetición, la redundancia típica del discurso didáctico y, por ende, del divulgativo. Calsamiglia/Tusón definen el mecanismo explicativo de reformulación como sigue:

> La reformulación es un procedimiento que sirve para expresar de una manera más inteligible lo que está formulado en términos específicos (más abstractos o formales) o que resultan oscuros para el interlocutor. (Calsamiglia/Tusón 1999: 309-310)

Ahora bien, para mostrar de qué manera se emplea esta estrategia textual en los anuncios de corte cientificista, volvamos al ejemplo 177. En este anuncio reconocemos en la secuencia 2 una pequeña secuencia explicativa: «el Pro-Retinol 100% Vegetal, un factor esencial en la lucha contra el envejecimiento,». Entre comas, teóricamente debería encontrarse una perífrasis que explique qué es el término *Pro-Retinol 100% Vegetal*. Pero, de nuevo, no encontramos una explicación satisfactoria, pues en vez de que la aposición proporcione una información como «un concentrado de provitamina A extraída de productos vegetales», topamos con una fórmula publicitaria tautológica («un factor esencial en la lucha contra el envejecimiento»), y los *porqué* siguen quedando sin respuesta. Este procedimiento de reformulación pseudoexplicativa, en el que en vez de una verdadera explicación se introduce una fórmula publicitaria, no es raro en este tipo de anuncios, así también:

> «Shiitaké, un elixir de vida con propiedades reafirmantes y energizantes, [...]»

Pero también hay otros anuncios, en los que las secuencias explicativas de este tipo se acercan más a lo que se espera de ellas:

> «gracias al Cangzhu, una planta milenaria originaria de la China que permite acelerar y ampliar el proceso de remodelado.»

> «Los laboratorios Biotherm han aislado los activos más eficaces para luchar contra las sobrecargas locales: la **cafeína**[217], que favorece la eliminación de grasa, y el **rutáceo**, que frena su formación, actúan junto con el **gingseng**, que es un conocido estimulador del metabolismo celular.»

2.2.2.2. El léxico: elemento de cohesión textual

Una manera de proporcionar estabilidad interna al texto y contribuir a su textura es a partir del engranaje de su estructura lingüística material. Por *cohesión* se entienden todos los medios por los cuales se establecen las interrelaciones sintáctico-semánticas en

---

217 En el original diferenciados gráficamente mediante utilización del color rojo.

la superficie textual que contribuyen de este modo a dotar al texto de la urdimbre necesaria para hacer de él una unidad de significación[218]. Existen diversos mecanismos de cohesión, basados fundamentalmente en dos tipos de materialidad lingüística: la gramatical y la léxica. En este apartado nos centraremos en la utilización del material léxico como elemento cohesionador en los anuncios de productos de belleza.

El léxico es, sin lugar a dudas, un rasgo distintivo de la variedad lingüística de especialidad, pues no estamos ante simples palabras sino frente a unidades terminológicas, cuya formación se caracteriza por una serie de procedimientos lingüísticos bien definidos[219]. En un estilo que busca la mímesis del discurso especializado no puede faltar este elemento. En los anuncios que nos ocupan lo "terminológico" es una constante textual y un elemento básico en la creación del estilo publicitario cientificista.

2.2.2.2.1. El mantenimiento del referente

Uno de los mecanismo de cohesión textual mediante el léxico es el mantenimiento de(l) los referente(s) principal(es). A esta forma de cohesión textual Halliday/Hasan (1976: 276ss) la denominaron *reiteración*[220]:

> *Reiteration* is a form of lexical cohesion which involves the repetition of a lexical item, at one end of the scale [...] these instances have in common the fact that one lexical item refers back to another, to

---

218 Cf. cap. I. 4.1.3.

219 Las características estructurales más saltantes que distingue el fondo terminológico son (según Cabré 1993: 153; 181ss):

- nominalizaciones a partir de verbos (*solubilización*, *sedimentación*, *concentración*)
- composición a partir de formantes cultos (*antifúnico*, *dermatitis*, *foliculitis*)
- formación de terminología por sintagmación (método de aplicación, memoria de acceso, estrato córneo)
- utilización de siglas, acrónimos y símbolos (*FDA*, C_{21}, *cemet*)
- préstamos especializados (*cash flow*, *blue collar*, *floppy*)-

220 Sobre la reiteración cf. tb. Calsamiglia/Tusón 1999: 230ss.

which it is related by having a common referent. (Halliday/Hasan 1976: 278)

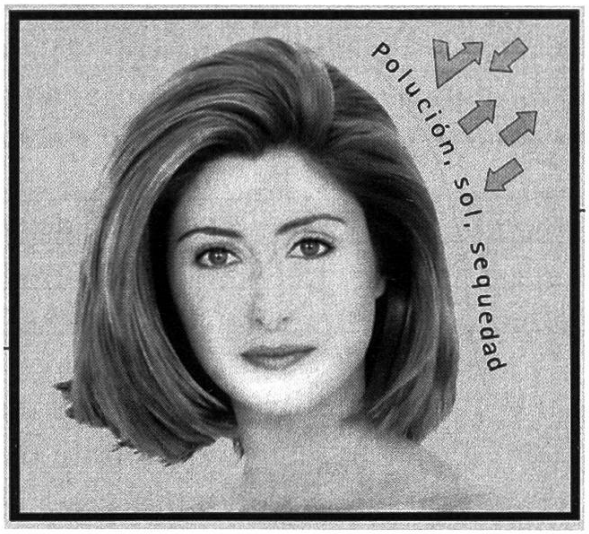
Existen varias formas para mantener el referente a lo largo del texto: la repetición (total o parcial), la sustitución por sinónimos o cuasi sinónimos, el reemplazo por (co-)hipónimos, hiperónimos o antónimos, la sustitución por valores metafóricos o metonímicos, el cambio por calificaciones valorativas o por proformas léxicas[221]. En los anuncios de nuestro corpus el más utilizado y constante es la repetición.

A. DEL NOMBRE DEL PRODUCTO

La repetición exacta o parcial del nombre del producto desempeña en los anuncios publicitarios una función importante en la cohesión textual y funciona asimismo como mecanismo nemotécnico. A continuación un ejemplo:

(179)

1. Con *Germinal Flashair*, tu cabello[222]
2. dura más tiempo limpio y sin grasa



3. NUEVO *GERMINAL FLASHAIR* PROTEGE TU CABELLO DE
4. FORMA INMEDIATA CONTRA LAS AGRESIONES EXTERNAS

---

221 Cf. Calsamiglia/Tusón 1999: 231s; de Beaugrande/Dressler 1981: 50-87; Halliday/Hasan 1976: 279-281.

222 Negritas y cursivas en negrita son nuestras. Enumeramos los segmentos textuales para mayor comodidad en el análisis.

5. ***Germinal*** presenta un revolucionario producto para la *protección* y belleza de
6. tu *cabello.*
7. ***Germinal Flashair*** combina una mezcla de ciclometinas, dimeticonas, filtro
8. solar UVA y UVB y un complejo vitamínico (A,E y F) que, aplicado sobre el
9. *cabello*, forma una finísima *película hidroprotectora contra las agresiones*
10. *externas*: polución, sol, sequedad... Con una sola ampolla de
11. ***Germinal Flashair*** conseguirás un *cabello más limpio*, suave, con brillo
12. espectacular y un aspecto más sano, un peinado duradero y *sin grasa.*
13. ***Germinal Flashair*** se presenta en envases de 2 y 6 ampollas.
14. ***Germinal Flashair***, la revolución del *cabello* para la mujer del 2000.

15. **GERMINAL**

16. **Flashair**

En esta publicidad de ampollas para el cabello tenemos dos argumentos principales para la compra del producto que se esgrimen ya en el titular («Con Germinal Flashair, tu cabello dura más tiempo limpio y sin grasa») y en el subtitular («Nuevo Germinal Flashair protege tu cabello de forma inmediata contra las agresiones»). Además del vocablo *cabello*, que aparece constantemente (x4), las dos argumentaciones reciben reforzamiento en el cuerpo del anuncio mediante la repetición de elementos léxicos insertos en sintagmas nominales y preposicionales:

Argumento 1: «Con Germinal Flashair, tu *cabello* dura *más* tiempo *limpio* y *sin grasa*»	**Argumento 2:** «Nuevo Germinal Flashair *protege* tu *cabello* de forma inmediata *contra las agresiones externas*»
cabello más limpio (l. 11)	*protección* [...] de *tu cabello* [ls. 5-6)
sin grasa (l. 12)	película hidro*protectora* (l. 9)
	contra agresiones externas (l. 9-10)

Nótese asimismo que al interior del texto se mantienen otra vez los referentes mediante procedimientos hiponímicos como en el caso de *agresiones externas*, donde el referente consigue mantenerse a partir de su explicitación: «polución, sol, sequedad ...». Pero sin lugar a dudas, la denominación del producto es la pieza de cohesión fundamental en este texto. Esta función cohesionadora se ancla en la repetición machacona del nombre del producto (*Germinal Flashair*) y de la marca (*Germinal*), que es además parte constituyente del nombre de las ampollas publicitadas. El nombre del producto está representado en todas las partes integrantes del anuncio: títular: x1,

subtítular: x1, cuerpo del anuncio x4, elemento de cierre x1. Obsérvese además el mecanismo anafórico en la disposición textual: en cinco ocasiones se empieza el segmento con el vocablo *Germinal*. Esta distribución del nombre del producto a lo largo de todo el texto está dirigida no en último término a que el lector-destinatario lo retenga de forma inconsciente.

Otra muestra interesante de cómo se articula la denominación del producto como elemento de cohesión textual en los anuncios publicitarios es la siguiente:

(180)

1. *AERA TEINT*
2. *Fluido Efecto Mate Anti-huellas*

3. Incluso maquillada, la piel respira como una piel
4. limpia. *Fluido Mate anti-huellas Aéra Teint*: el primer fondo de
5. maquillaje con tecnología *Aéra Tex*™. *Micro-aireada* no oclusiva y de
6. efecto unificante, su textura deja respirar a la piel. Totalmente.
7. Libremente. Es también el primer fondo de maquillaje *anti-huellas* e
8. hidratante que permanece todo el día sin manchar la ropa.
Hipoalergénico. Con Agua Termal de Vichy.

[foto del producto]	9.	Aéra Teint. 3 texturas
	10.	*micro-aireadas* con 3 resultados
	11.	diferentes: **Fluido Mate**
	12.	**antilluellas**,
	13.	**Crema Efecto Polvos**,
		Crema Efecto Satinado

El titular de este anuncio de maquillaje está constituido por los mismos componentes del nombre: (a) una creación léxica para denominar el producto *strictu senso*[223] (*Aéra Teint*) + (b) un constituyente en función de atributo, que indica la pertenencia genérica y las propiedades del producto (*Fluido Efecto Mate Anti-huellas*)[224]. Tanto el nombre *s.s.* (ls. 4, 9) como el atributo (ls. 6, 7, 12, 13 y 14) se repiten de forma parcial o total en el cuerpo textual y

223 De ahora en adelante abreviamos *strictu senso* como *s.s.*

224 Los nombres de los productos cosméticos son generalmente complejos y dejan parcelarse en diferentes componentes. Sobre la composición de esta clase de nombres cf. Janich 1998: 160-162.

en la especie de *claim* que, a manera de leyenda, acompaña la foto del producto.

Otro aspecto interesante en materia de cohesión léxica son las repeticiones parciales que se efectúan mediante nuevas formaciones a partir del elemento culto *aera* y de su respectivo en español *aire*. Así tenemos palabras como *Aéra-Tex*™ y *micro-aireada(s)*. Por otro lado –dada la composición de sus formantes– *Aéra Teint*, *Aéra-Tex*™ y *micro-aireada(s)* colaboran en la coherencia temática debido a que se mueven en una misma isotopía: la representación por medio de mecanismos formales de terminología científica del campo de las ciencias naturales (cf. *infra*, 2.2.2.3.). Obsérvese asimismo que la repetición del número *3* en la parte textual que acompaña la foto del producto no es casual; ésta tiene como misión conectar las tres texturas en las que se ofrece el producto funciones aparentemente distintas.

B. De las propiedades

En otras ocasiones, es la propiedad del producto la que se repite de diversas formas a lo largo del anuncio. A continuación, un ejemplo:

(181)

1. La *hidratación*[225] en tu
2. cabello:
3. Siente la diferencia.
4. ¿Sabías que tu cabello
5. contiene un **10% de agua**[226],
6. esencial para conservar toda su
7. belleza y propiedades?
8. Por eso necesitas *hidratarlo*.
9. El nuevo champú Dove
10. contiene **1/4 de leche *hidratante*,**
11. que *hidrata* tu cabello desde el
12. interior, dejándolo
13. más suave y sedoso al tacto,
14. más flexible y manejable
15. y mucho más brillante.

---

225 El subrayado es del original.

226 Las negritas son del original.

16.
17. **Nuevo Champú *hidratante* Dove.**
18. **Sentirás la diferencia.**

Como vemos, la propiedad de este producto y, a su vez, palabra clave del tema del anuncio, se expresa una vez más ya en el títular, y es *hidratación*. Este vocablo será retomado de forma parcial tres veces en el cuerpo (ls. 8, 10, 11), para condensar nuevamente el tema en el eslogan final: «champú *hidratante* Dove. Sentirás la diferencia»

De los ejemplos expuestos, podemos deducir que tanto el propio nombre del producto publicitado, como sus efectos o características suelen constituir ellos mismos contenidos textuales de interés[227]. Éstos se suelen encontrar no sólo en los ganchos (titular y subtitular) de los anuncios, sino que se encuentran dispersos, a manera de guía nemotécnica, a lo largo de todo el texto. En realidad, lo que tenemos es un tipo de cohesión léxica circular que empieza en el gancho y se cierra en ella misma con el eslogan o con el *claim*. Tal forma de cohesión es típica del rubro publicitario.

2.2.2.3. La (pseudo)terminología como elemento de coherencia temática

El léxico contribuye asimismo a la coherencia temática en tanto pone al descubierto la existencia de una estructura semántica homogénea, al reconocerse, mediante éste, redes conceptuales que subyacen al texto. Esta contigüidad conceptual, que se manifiesta en un texto mediante cadenas isotópicas, es una forma de coherencia temática. Mediante una estructura léxica homogénea se contribuye asimismo a fijar no sólo el tema sino a definir el estilo del mismo. Así pues, si al analizar un anuncio en términos de isotopía es posible reunir bajo un solo techo los siguientes vocablos y sintagmas

---

227 Brinker (2001: 56) diferencia entre *contenido textual* (al. *Textinhalt*) y *tema* propiamente dicho (al. *Textthema*), que equivale a lo que se conoce como tema discursivo o tópico. Un texto presenta diversos contenidos textuales, que se manifiestan a partir de diversos asuntos (personas, cosas, circunstancias, acontecimientos, acciones, etc.). El tema se define, en cambio, como el contenido básico o nuclear del texto. Al respecto, cf. cap. I, 4.1.3.

nominales: *fórmula*, *molécula*, *extractos*, *cohesión intercelular*, *ceramidas epidérmicas*, *aceites*, *micro-circulación*, *revitalización*, *epidermis*, *D-pantenol*, *acción hidratante*, *piel*, *rostro*, *oclusiva*, *aplicar* y *penetrar*, no será difícil caer en la cuenta de que nos movemos en un campo de las ciencias naturales relacionado con la piel de la cara (podría ser tanto dermatología como cosmetología, si consideramos ésta última como ciencia aplicada[228]). Sólo suponiendo un campo isotópico como éste es posible, por un lado, desambiguar palabras polisémicas como: *aceite*[229], *extractos*[230] y *oclusiva*[231], que en el ámbito de la cosmética adquieren valores terminológicos concretos[232]. y, por otro, dotar de sentido terminológico preciso a voces como *aplicar*, *aplicación* y *penetrar*. En este anuncio nos encontramos, pues, con un gran número de vocablos de valor terminológico[233], pero también hallamos construcciones léxicas que,

---

228 Según el *WKosm* (s.v., *Kosmetik*) la *cosmetología* o *cosmética* abarca todas las investigaciones para la práctica del cuidado de la belleza, basándose para ello en los conocimientos de la biología, farmacología, medicina y psicología.

229 En cosmetología, cualquier tipo de grasa orgánica o sintética (*BurczykLex*, s.v. *Öl, fett*).

230 En cosmetología, producto sólido, pastoso o líquido obtenido de sustancias orgánicas (*BurczykLex*, s.v *Extrakt*).

231 En cosmetología, que produce cerrazón de los poros (*SpringerLex*, s.v. *Okklussivanwendungen*).

232 La terminología en el campo de la cosmética está contenida y estandarizada para Europa en el INCI International Nomenclature of Cosmetic Ingredients). Se trata de un sistema de referencia con validez para toda Europa con el fin de denominar sustancias, productos y procedimientos cosméticos (*SpringerLex*, s.v. *INCI*).

233 Siguiendo a Janich (1998: 163-164), serán consideradas voces especializadas:

- denominaciones para las partes del cuerpo donde se aplican los productos en cuestión y cuentan con una definición en el ámbito de la química, la biología o de cualquier otra ciencia afín: ej. *cara*, *(epi)dermis*, *cutáneo*, *piel*, *cuero cabelludo*, *contorno de los ojos*, *abdomen*;
- denominaciones para estados o procesos, ej.: celulitis, deshidratación, micro-circulación, piel mixta, piel seca, piel sensible ;

debido a su forma y a las asociaciones conceptuales capaces de motivar, pretenden despertar en el lector-destinatario la sensación de estar ante elementos terminológicos, también si no es el caso, como ocurre con el compuesto *acción hidratante* (l. 14)[234]. La presencia de elementos léxicos sin valor terminológico real, pero que pretenden serlo, es una constante en los anuncios publicitarios de este rubro[235]. Debido a su composición morfológica y al campo semántico en el

---

- denominaciones genéricas de los productos que no tengan que ver con el nombre del producto siempre y cuando se encuentren admitidos en el INCI, ej.: *ampolla*, *crema*, *champú, exfoliador*, *gel*, *leche*, *loción*, *máscara*, *mascarilla, tónico.*
- denominaciones de contenidos y componentes de los productos, siempre y cuando no se trate de meras invenciones: ej.: *cafeína*, *ceramidas*, *ciclometinas*, *colágeno, dimeticonas, echinacea*, *elastina, fósforo, ginko, lípidos*, *licopeno*, *liposomas*, *magnesio*, *microcristales*, *multivitaminas*, *oligominerales*, *pantenol*, *péptidos*, *poliglicerina*, *proteína*, *proteína G*, (*pro*)-*retinol, vitamina* (*A, B5, C, D, E*),
- otros términos médicos, biológicos, químicos, farmacéuticos o cosmetológicos, siempre y cuando no estemos ante invenciones propias del rubro publicitario, ej.: *antioxidante*, *células*, *coenzimas*, *conservante*, *dermatológico, desincrustantes, drenar, elasticidad, emulsificante, enzimas*, *exfoliar, exfoliante, filtro solar SPF (8, 10, 12, 15, 20, 30)*, *hipoalergénico*, *in vitro*, *molécula*, *oclusivo*, *oftalmológico, pigmentación, porosidad*, *rayos* UVA/UVB, *radicales libres*, *reparador, tejido*, *textura*, *tonicidad*, *tono*, *toxinas*.

Todos los ejemplos han sido extraídos de nuestro corpus.

234 *Acción hidratante* es un sintagma formado a la manera de *acción de bloqueo* [GEOGRAFIA], *acción rectora* [METEOROLOGIA], *acción similar* [FARMACOLOGIA] (cf. *VocCient,* s.v.).

235 Para comprobar que realmente nos movemos en un nivel terminológico hemos recurrido a un mecanismo que menciona Janich (1999: 142): verificar su registro en diccionarios y repertorios de terminología de especialización y en bibliografías especializadas, que incluye las que se hallan en las páginas web de instituciones científicas, tales como universidades, laboratorios científicos, etc. La inclusión en este tipo de obras supone que estas voces han sido aceptadas por organismos de normalización terminológica internacional y nacional.

que están inscritos, el lector-destinatario tenderá intuitivamente a valorar como términos vocablos productos de procedimientos tales como la nominalización, la composición a partir de formantes cultos, las formaciones por sintagmación, la utilización de siglas, acrónimos y símbolos entre otros[236]. En el caso de la publicidad de artículos de belleza estaremos, por tanto, ante isotopías definidas como campos (pseudo)terminológico: bien cumple el vocablo las expectativas de forma y contenido, bien sólo en lo que concierne a la forma, pero a partir de ésta será capaz de movilizar ciertas asociaciones, que contribuirán a la construcción de un discurso de apariencia científica.

En resumen, la utilización de terminología y de creaciones pseudoterminológicas contribuyen a la coherencia y a la cohesión de los anuncios publicitarios de productos de belleza, en tanto (a) mediante la acumulación de estos vocablos se busca despertar la idea de estar ante textos con cierta filiación científica, (b) a partir de mecanismos que favorecen la reiteración (como la afijación) ayudan a fijar los supuestos efectos y propiedades del producto. Veamos otro ejemplo:

(182)

1. Sisleÿa
2. **Super fórmula *anti-edad*. Crema para rostro y cuello.**
3. **La última creación de Sisley.**

4. Sisleÿa es un tratamiento *anti-edad* global de
5. suma eficacia; consecuencia de la sinergia de
6. aceites esenciales y *fitoestimulinas* junto
7. con un nuevo extracto natural de planta,
8. extremadamente regenerador. Esta super
9. fórmula *anti-edad* devuelve a la piel los
10. elementos que le son esenciales e
11. indispensables, y procura las estimulaciones
12. necesarias para disminuir los signos de
13. envejecimiento. Este tratamiento completo
14. atenúa las consecuencias cutáneas originadas
15. por deficiencias hormonales, y los efectos
16. del stress y de la contaminación. Las pruebas
17. clínicas han demostrado la gran mejoría de la
18. piel al utilizar Sisleÿa: regeneración y
19. reestructuración, *efecto anti-arrugas*, mejora

236 Cf. n. 219.

20. de la tonicidad y de la elasticidad, *efecto*
21. *anti-radicales*, hidratante* y protectora. Su
piel aparecerá más joven, más firma y su tez
22. más luminosa. Ideada para todos los tipos de
23. piel, Sisleÿa se aplica mañana y noche sobre
24. el rostro y el cuello.

25. * Sobre las capas superiores de la epidermis.

En este texto que publicita una crema para la cara encontramos, además de vocablos terminológicos propios de los campos especializados de la dermatología y de la cosmetología como *tratamiento* (l.4), *sinergia* (l. 5), *regenerador* (l. 8), *cutáneo* (l. 14), *deficiencias hormonales* (l. 15), *reestructuración* (l. 19), *tonicidad* (l. 20), *elasticidad* (l. 20), *anti-radicales* (l. 21), otras palabras que pueden adjudicarse a la vena creativa publicitaria. Sobresalen las creaciones pseudoterminológicas a partir del formante *anti-*: *anti-edad* (ls. 2, 4, 9) y *anti-arrugas* (l. 19), creadas a semejanza de *anti-radicales* (l. 17), que sí tiene estatus terminológico. El prefijo *anti-* es, en efecto, bastante productivo en la formación de términos especializados. Tal estructura con base nominal ha evolucionado semánticamente en el lenguaje de la técnica hacia el concepto de 'protección' o 'defensa' (Lang 1990: 223). Aunque ni *anti-edad* ni *anti-arrugas* tienen valor terminológico, al estar construidos siguiendo pautas comunes en el ámbito del discurso especializado e insertos en este campo conceptual, se confundirán con aquellos términos que se refieren a conceptos científicamente definidos, con valores precisos y verificables, dándose por hecho la existencia de tales propiedades. La publicidad de productos de belleza hace uso constante de este prefijo, como muestran los ejemplos siguientes:

«Biotherm ha extraído un Concentrado Puro con un doble poder *anti-edad*»

«Es también el primer fondo de maquillaje *anti-huellas* e hidratante [...]»

«Test realizado a 50 mujeres sobre: luminosidad, *anti-arrugas* y *arruguitas*.»

«El extracto de ébano, un activo tensor natural, asociado con los mejores activos *antienvejecimiento*, tersa inmediatamente [...]»

«El 1er Tratamiento rehidratante *antiflacidez* con dermo-péptidos.»

Asimismo, encontramos la creación de una palabra compleja, con la misma función de dar apariencia, mediante la forma, de discurso especializado: *efecto anti-arrugas*. A partir de esta lexía compleja, formada a imagen y semejanza de sintagmas nominales con valor terminológico como *efecto fotoeléctrico* [FISICA], *efecto aditivo* [BIOLOGIA], *efecto foehn* [GEOGRAFIA], *efecto túnel* [FISICA], *efecto invernadero* [ECOLOGIA][237], se busca, acudiendo a la estratagema terminológica, legitimar ante el lector-destinatario una supuesta propiedad del producto: el combate de las arrugas. Pero tal *efecto anti-arrugas*, se revela como un pseudo-término, que no se registra en ninguna obra de consulta especializada. Cabe añadir que éste no es un caso aislado: la publicidad acude a la creación de sintagmas complejos semejantes con asiduidad (cf. *infra*, 2.2.2.3.1., D). Finalmente, registramos una denominación de componente ficticio: *fitoestimulinas*. No hemos logrado encontrar ni descifrar qué es lo que se entiende por *fitoestimulinas*. El común de lectores, sin embargo, recurrirá a sus conocimientos generales y valorará la palabra como terminológica al ver como elemento formante ***fito***- que, además, junto al sintagma «un nuevo extracto natural de planta, extremadamente regenerador» (ls. 8-9), evocarán la idea de tratarse de un producto naturista, lo que, dado el prestigio del que en la actualidad gozan los productos naturales, será interpretado como una cualidad más del producto en cuestión.

Para terminar con este breve análisis, observemos cómo contribuyen a fijar las propiedades de la crema en cuestión la repetición de las partículas prefijales. El títular del anuncio trae, como suele ocurrir en este estilo publicitario, el tema (cf. *infra* 2.2.2.3.2.): «Sisleÿa/Super fórmula *anti-edad.*/Crema para rostro y cuello./La última creación de Sisley». Los enunciados, estructurados a partir de sintagmas nominales, pueden resumirse proposicionalmente de la siguiente manera: 'la crema Sisleÿa

---

237 Los ejemplos terminológicos, a excepción del último (*DicNeo*, s.v. *efecto*), han sido tomados de *VocCient*, s.v.

contiene una superfórmula *anti-edad* para rostro y cuello'. Esta propiedad fundamental de la crema se repite en el cuerpo del anuncio dos veces (ls. 4 y 8). Los efectos de su aplicación se expresan también mediante el procedimiento afijal: ***re**generación* (ls. 8 y 17) y ***re**estructuración* (l. 18), y a partir de una construcción compleja que, en realidad, resume los resultados de la aplicación: *efecto anti-arrugas* (l. 18), en la que volvemos a encontrar el prefijo ***anti-***. Debido a la recurrencia de este prefijo, es de suponer que *anti-edad* y *anti-arrugas* serán los dos vocablos que se fijarán, como corolario, en la mente del lector. En efecto, un pequeño test realizado con 15 participantes de los dos sexos con edades que fluctúan entre los 25 y los 50 años, corroboran la hipótesis. A los participantes se les pidió que leyeran el anuncio de Sisleÿa, lo doblaran en tres y anotaran las tres primeras palabras que se acordaban del anuncio. A continuación proporcionamos los datos de las seis palabras más citadas: nueve participantes anotaron *anti-edad*, seis: *anti-arrugas*, seis: *piel*, tres: *crema*, cuatro: *joven* y tres: *tratamiento*. A ello hay que agregar que dos personas anotaron únicamente el prefijo *anti-*.

2.2.2.3.1. La (pseudo)terminología: un rasgo definitorio de los anuncios de productos de belleza

Como mencionamos en el apartado anterior, la existencia de redes de (pseudo)términos de las ciencias naturales es una constante en la publicidad de productos cosméticos. Podemos indicar, por tanto, que este rasgo no sólo define el carácter idiolectal de un texto, sino también el de un estilo de tipo de anuncio publicitario: el de los productos de belleza. El mismo Greimas (1971: 143) contempla la posibilidad de extender, dadas las condiciones, la definición de *isotopía* a un corpus dado, postulando de esta manera una isotopía colectiva[238]. Asimismo, de Beaugrande/Dressler (1981: 39) hacen hincapié en la formulación de una lingüística del texto, que ofrezca las herramientas necesarias para analizar no sólo las relaciones y

[238] Así por ejemplo Rastier (1974: 176), en su análisis de las isotopías presentes en la obra de Mallarmé, propone ir más allá del análisis textual individual y hablar de una isotopía imperante en la obra de este autor.

propiedades en un texto dado sino las que se establecen también entre los textos más allá de la llamada intertextualidad.

En este apartado queremos concentrarnos en aquellos aspectos léxicos que, sin pertenecer al ámbito terminológico, contribuyen a la puesta en escena de un tipo de textos determinado: los científicos. Estamos, pues, ante léxico creado por la industria cosmética, sin verdadero valor terminológico, i.e. de pseudoterminología. Contamos como léxico pseudoespecializado aquellas palabras que (a) carecen de referente que se ajuste a tales términos, (b) cuyo contenido proposicional es ilógico o absurdo, (c) son formaciones innecesarias y superfluas con el único objetivo de suscitar en el lector-destinatario la sensación de especialidad. Sobre los pseudotérminos anota Janich:

> Pseudofachsprache signalisiert in diesem Verständnis also durch ihre Ausdrucksseite (scheinbare) Zugehörigkeit zu einer Fachsprache. Ihre Verwendung dient jedoch nicht der fachlichen Verständigung und Informierung, sondern zielt darauf ab, vom Prestige und der Autorität der Fachsprachen zu profitieren. Es handelt sich also um „vermeintlichen fachsprachlichen Gebrauch", um „inhaltliche Fachlichkeit" vorzutäuschen. (Janich 1998: 43)[239]

Para lograr la sensación de (pseudo)terminología la publicidad acude a diversos mecanismos, que son también los que utiliza el discurso especializado para nombrar nuevos conceptos. A continuación presentamos los mecanismos más utilizados.

A. Palabras prefijadas y compuestas

- ***anti-*** (cf. supra, 2.2.2.3.)

- ***bio-***
  «un factor esencial en la lucha contra el envejecimiento, con enzimas *biovegetales* de alto poder energizante.»

  «La *Bio-Savia*, auténtico concentrado de vida, una selección de los activos anti-edad más potentes para conseguir un poder anti-edad incomparable.»

---

239 Al respecto, cf. tb. Janich 1998: 164ss.

El formante ***bio-*** resulta en ambos casos innecesario, pues todos los vegetales son, por ser organismos vivos, biológicos. Si la intención del productor del texto es dar a entender que se trata de productos elaborados biológicamente, la formación mediante el prefijo resulta ambigua, y, por lo tanto, no la más indicada. Mediante estas creaciones se busca, de un lado, subrayar el carácter biológico de los productos –una moda en los rubros alimenticio y cosmético– de otro, utilizar este tipo de mecanismo compositivo para evocar especialización.

- ***hidro-***
  «aplicado sobre el cabello, forma una finísima película *hidroprotectora* contra agresiones externas»

La lexía *hidroprotectora* es un claro ejemplo de las creaciones publicitarias en este registro: mientras que no se anota en los diccionarios especializados, el pseudotérmino se recoge en la Red, y todas las veces que se registra (x9) aparece en contextos de anuncios de productos de belleza. He aquí dos muestras:

> «Marcel Cluny le obsequia con este magnífico compuesto de 2 productos adecuados para el entorno de ojos: Crema *Hidroprotectora* de ojos [...]»
> [en: www.mundogar.com/latienda/producto.asp?sku=3427-36k]

> «Exclusive Hydrating. Crema *Hidroprotectora* piel Seca es una hidratante excepcionalmente enriquecida, ideal para pieles secas [...]»
> [en: www.alissibronte.com/allissi7esp.txt24.html-4k-]

Recurrir a palabras prefijadas de este tipo refuerzan estructuralmente la idea de estar ante una modalidad perteneciente al discurso especializado, pues apuntan a dos de sus características formales, relacionadas entre sí: su concisión y la preferencia por el estilo nominal. Así, en vez de formular la (supuesta) propiedad de este champú mediante una perífrasis, como por ejemplo: «una crema, que protege el agua que se encuentra en el cabello» se acude a mecanismos propios de la fuente terminológica.

- ***micro-***

  «el primer fondo de maquillaje con tecnología Aéra-Tex™. *Micro-aereada*, no oclusiva [...]»[240]

  «Los *micronutrientes* ayudan a fortalecer la piel»

  «Las *"micro-esponjas"* cutáneas (Glicoaminoglicanos) cuya síntesis se altera con la edad»

  «Night Sculptor es una exclusiva combinación de Pro-Fósforo [...] y de activos *micro-drenantes*»

  «El Serum Age Fitness posee una alta dosis de Concentrado Puro de Hoja de Olivo y utiliza *micro-vectores* de "nueva generación"[241] para transportar dicho concentrado hasta el interior de las células.»

Existen términos formados a partir del elemento ***micro-*** en el rubro de la cosmética, así *microcirculación* ('circulación capilar')[242] y *microcristales* ('componente utilizado en la fabricación cosmética como sustancia absorbente y para equilibrar la viscosidad de la piel')[243]. En general, este formante es de uso frecuente en el ámbito científico, así: *microbarógrafo*, *microcromosoma*, *microfotómetro*, *microglobulina*, *micronúcleo*, *microtúbulo*[244]. Pero en los ejemplos anteriores, el prefijo ***micro-*** es formante de palabras no registradas como parte del inventario terminológico. En el uso de *micronutrientes*, *microdrenantes* y *micro-esponjas* se hace alusión a que se trata de partículas pequeñísimas. Además, en el caso de *micro-esponjas* se indica mediante las comillas y la inclusión del verdadero nombre científico de este elemento entre paréntesis que se trata de un término creado "para facilitar la comprensión del lector". De nuevo, en estas ocasiones se echa mano de un recurso que evita la perífrasis y favorece la concisión, tan cara a la forma de expresión especializada.

---

240 Cf. tb. ej. 180.

241 Las comillas son del original.

242 SpringerLex, s.v.

243 SpringerLex s.v.

244 Los ejemplos han sido tomados de *VocCient*, s.v.

En otras ocasiones el prefijo no contribuye a precisar el significado de los términos, así en *micro-aereada* y en *micro-vectores de "nueva generación"*[245], por lo que el prefijo es abiertamente un elemento de la puesta en escena del estilo publicitario manejado.

B. Creación de denominaciones de componentes

En nuestro corpus hemos encontrado varias sustancias creadas en los laboratorios especialmente para ciertos productos o determinadas líneas cosméticas:

> «Este año hemos incorporado un nuevo filtro solar de espectro extra-largo, el *Mexoril*™ *XL*, que protege en profundidad de los rayos UVA y UVB.»

> «El tratamiento anti-caída Dercos con *Aminexil*® actúa contra la rigidez de las raíces»

> «En efecto, Collagenist asocia 2 potentes activos -*Phytokine*® y *Cytovitine* – que estimulan intensamente la síntesis del colágeno»

> «La primera hidratante desestresante gracias a su complejo dermocalmante *Acticalm*™ [...]»

> «Toda una innovación basada en la exclusiva combinación de *AGR (alfaglucosilrutina*), vitamina E pura y factor de protección solar 15.»

La mayoría de los inventos suele indicarse como marcas registradas (*Aminexil*®, *Acticalm*™, *Mexoril*™ *y Phytokine*®). Este tipo de indicación cumple una doble función: en primer lugar, satisface un requisito legal, que protege tanto al propio laboratorio que asegura la patente, como al consumidor. De otro lado, colabora en la construcción del estilo publicitario del que nos ocupamos, al ofrecer, de esta manera, evidencia de su creación en un entorno científico,

---

245 El término *micro-vector* no ha sido encontrado. En bioquímica un *vector* es un «fragmento de ácido desoxirribonucleico que puede unir otro fragmento ajeno y transmitirlo al genoma de otros organismos» (*DRAE* 2001, s.v.). Aquí no sabemos a qué otro fragmento ajeno se une y qué se entiende específicamente por «nueva generación».

hecho que aumentará su credibilidad ante el lector-destinatario (Zielke 1991: 72s)[246]. En otras, pocas, ocasiones no se señalan estas creaciones mediante símbolos que indican marca o patente registrada, sino que se mezclan en el texto con aquéllos con valor terminológico reconocido. Así, brilla por su ausencia en las obras de consulta y las páginas web especializadas, al igual que las *fitoestimulinas* del ejemplo 182, el enigmático *alfaglucosilrutina*. Algo similar ocurre con *Citovitine*. El término no existe, pero sí uno similar, fonéticamente emparentado con el que se da como marca registrada (*Phytokine*), *Citytokine*[247]. Hay también un término *Cytokinine*, que es sinónimo del también existente *Phytokinine*[248]. Curiosamente, estamos ante términos muy semejantes a los vocablos utilizados en el texto publicitario: *Phytokine*[R] y *Cytovitin*. En estos casos, presumimos que no sólo se trata de términos inventados, sino de sustancias ficticias, con el único afán de suscitar especialización.

C. Palabras "plásticas"

Como señala Cabré:

> entre los conjuntos de la lengua general y las lenguas de especialidad se producen trasvases continuos, que provocan que contenidos y expresiones especializadas puedan pasar a ser comunes en breves períodos de tiempo, y causan asimismo un intercambio ininterrumpido y constante de términos entre las distintas disciplinas (Cabré 1993: 168-169)

Dentro del ámbito que nos interesa, son de conocimiento general siglas como *FPS* ('factor protector solar') y *rayos UVA*

---

246 Por eso, el investigador alemán los considera como elementos del texto publicitario, que denomina, según la terminología inglesa, *adds* (ingl. *additions*). Cf. también cap. I, 4: elementos constitutivos del texto publicitario.

247 Se trata de un polipéptido con función inmunológica producido por células del cuerpo y que luego es excretado en la sangre y en los tejidos adyacentes (*HunniusDic* 1998, s.v.).

248 Los términos denominan un grupo de fitohormonas que estimulan la división celular (*HunniusDic* 1998, s.v.).

('rayos ultra violeta'.). Pero también existe el fenómeno inverso, i.e.: palabras que, perteneciendo inicialmente a la lengua general, pasan al lenguaje especializado, de donde, canonizadas, regresan de nuevo a la lengua común. Pörksen las llama *Plastikwörter* 'palabras plásticas', y las define así:

> Populäre, umgangssprachliche Begriffe werden in die Wissenschaft oder in eine andere höhere Sphäre übertragen, erhalten hier das Ansehen allgemein gültiger Wahrheiten und wandern nun, autorisiert, kanonisiert, in die Umgangssprache zurück, wo sie zu dominierenden Mythen werden und das Alltagsleben überschatten (Pörsken 1992: 18).

A esta clase de palabras pertenecen *activo*, *complejo*, *concentrado*, *desarrollo*, *efecto*, *estrategia*, *proceso*, *sistema*, *sustancia*, etc., y según Pörksen (1992: 19) son el vivo reflejo de la constante penetración de la ciencia, debido a su prestigio, en nuestra vida diaria. Pero lejos de poseer una denotación precisa, sacadas del entorno especializado al que pertenecen, se utilizan de manera difusa, aprovechándose, eso sí, el aura científica de la que parecen gozar. El discurso publicitario de productos cosméticos es bastante prolífico en la creación de combinaciones léxicas, por lo general binarias, tomando como formante las palabras arriba mencionadas:

- ***activo***
  «La primera hidratación desestresante gracias a su complejo dermocalmante Acticalm™ y sus poderosos *activos hidratantes*.»

  «Innovación Vichy: el *activo patentado* de Nutrilogie relanza la producción natural de lípidos».

  «El extracto de ébano, un *activo tensor natural*, asociado con los mejores *activos antienvejecimiento*, tersa inmediatamente la piel.»

- ***complejo***
  «Hidrata y revitaliza intensamente y contiene nuestro exclusivo "*complejo Lifting*"[249] que llenará de vida su piel.»

---

[249] Las comillas son del original.

«Las innovadoras formulaciones de los productos *PIZ BUIN COMPLETE* con el "*Complejo de Protección Celular*"[250] ofrece doble protección.»

«Un innovador *complejo envolvente*, SILICONA GLISS, para dar cuerpo y volumen a cada pestaña.»

«Un verdadero cuidado solar compuesto por un *complejo protector específico* exclusivo de Sisley, a base de extractos naturales de plantas y aceites, con poderosas propiedades protectoras.»

- ***concentrado***
  «*Concentrado* de vida. Poder global anti-edad.»

- ***efecto***
  «Cuidado autobronceador + *efecto alisante*.»

  «Su textura delicada, confortable y graduable se adapta a todas las luces sin marcar los rasgos, gracias a pigmentos con un "*efecto autofocus*".»

- ***sistema***
  «*Sistema Quick Dissolve*: más fácil de eliminar.»

  «Doble *sistema* de liberación de Retinol para una doble eficacia anti-arrugas.»

D. Nombre de productos

Contribuyen a la orientación ilocutiva global de los anuncios publicitarios de artículos de belleza, v. gr. a ofrecer una atmósfera de especialidad, los propios nombres de los productos, que suelen condicionar precisamente este tipo de publicidad: ¿de qué otra manera se puede sino publicitar un producto con el nombre *Pro-Retinol 100% Vegetal*? Por otro lado, muy a menudo los elementos léxicos formantes de los nombres, que ya suelen proporcionar información acerca del producto, son un elemento más de cohesión de este tipo textual (cf. *infra*, 2.2.3.2.)

---

250 Las comillas son del original.

E. El elemento culto

Sobresalen las creaciones léxicas formadas a partir de partículas compositivas cultas de origen latino y griego, pues como sabemos, «el fondo grecolatino constituye una de las fuentes más ricas y a la vez más explotada de extracción y formación de términos de especialidad» (Cabré 1993: 182, n. 37). Ésta es, por tanto, una buena muestra para dar cuenta de la construcción de una atmósfera de especialidad, propia de las ciencias naturales y la medicina, en la industria cosmética, de cuyos laboratorios salen los productos que prometen, entre otras cosas, el elixir de la juventud[251]. Hemos ordenado los ejemplos que presentamos a continuación de acuerdo a los diversos elementos compositivos:

***Aqua-**: Aqua-Relax; **Aero-**[252]**:** Aéra Teint; **Bio-:** Biopur; **Dermo-**: Dermo-calm; **Hidro-**: Hydra-Detox, Hydra Zen, Hydro Urgency, Hydra-Flash; **-logía**: Nutrilogie; **Vita-**: Vitabolic.*

Destacan por poseer un doble formante culto la formación compleja *Hydra-Detox*, (el. comp. *hydra-* + [pref. *de-* + trunc. fr. *toxique* (< lat. Toxicum)]), *Nutrilogie* (trunc. fr. *nutrition* (< lat. Nutritio)+ *el.* comp. *-logie.*) y la creación *Vitabolic* (acrónimo de lat. *vita* + *metabolic* (< gr. μεταβσλη).

Se evoca también el discurso de especialidad mediante procedimientos que emulan voces procedentes de lenguas cultas en nombres como:

***Abdo**Sculpt, **Flexten**cils, **Fructis**. Mascarillas Fortificante.*

---

251 Desde siempre, y en diversos campos (alimenticio, deportivo, de seguros), la publicidad recurre al fondo grecolatino para la formación de nombres de productos con los que busca despertar la sensación de seguridad y de efecto garantizado (v. Baumgart 1992: 113s).

252 Los elementos compositivos se citan según las reglas ortográficas españolas. La mayoría de estos nombres han sido creados para y por empresas de productos cosméticos inglesas o francesas; por ello, en los ejemplos concretos las partículas compositivas aparecen en inglés o francés.

AbdoSculpt es un acrónimo[253] creado mediante un proceso de truncación en el que se ponen en juego la palabra culta, proveniente del ámbito de la anatomía, *abdomen* (lat. Abdŏmen) y el ingl. o fr. *sculpture*. Un proceso parecido se observa en la creación de *Flextencils*, donde tenemos una formación por truncamiento y composición: *Flexten* es un acrónimo formado mediante los cultismos (en fr. como en todas las lenguas) *flexion*[254] (lat. Flexiŏ) y *extension*[255] (lat. Extensiŏ). Ambos se juntan a fr. *cils* 'pestañas', con lo que se da indicación tanto acerca de la función como del artículo genérico (rizador de pestañas). Con el nombre *Fructis*, se apela a la voz latina Frūctŭs y a la terminación genitivo en –is, la corriente para la declinación consonántica nominal, con lo que tendríamos 'de frutas', que es lo que efectivamente caracteriza al producto, como reza su publicidad: «Fructis. Mascarilla Fortificante con concentrado Activo de Frutas.» Lástima que Frūctŭs, como pertenece al grupo –us, no presenta alteración en la formación del genitivo (Frūctŭs - ŭs), por lo que nos enfrentamos a un pequeño error gramatical en la formación del nombre, que, en resumidas cuentas, poco importará: lo

---

253 Los acrónimos son formaciones propias del lenguaje especializado, cf. n. 219.

254 *Flexión* es un término especializado tanto en medicina (acción y efecto de doblar el cuerpo o algún miembro), como en geología ('doblamiento suave de los estratos terrestres') y gramática ('alteración que experimentan las voces variables con el cambio de desinencias, de la vocal, de la raíz o de otros elementos'). Ha dado lugar a varios nuevos vocablos especializados como *flexo* [ARQUITECTURA] 'lámpara de mesa con brazo flexible', *flexor* [ANATOMIA] 'que flexiona o produce flexión', *flexografía* [ARTES GRAFICAS, TECNOLOGIA] 'procedimiento de impresión con formas de relieve mediante planchas de caucho o de materia plástica' (*DicNeo*, s.v.)

255 *Extensión* es una voz de uso frecuente en las lenguas de especialidad y recibe diferentes significados específicos según el lenguaje de especialidad, incluso ofrece casos de polisemia al interior de un mismo campo, así: 1. [INFORMATICA] operación consistente en añadir nuevos elementos para aumentar las posibilidades de un dispositivo material o lógico; 2. [INFORMATICA] parte del nombre de un archivo, situada después de un punto. (*DicNeo*, s.v.)

que vale es movilizar algún elemento formal que sugiera terminología especializada.

F. Símbolos, cifras y términos científicos

Otro procedimiento común al que apela la industria cosmética para dar sensación de especialidad y tecnología es incluir como formante de nombres cifras y símbolos, sobre todo de elementos químicos y biológicos (cf. *infra*, 2.2.2.4.3.):

> *Ceramide Herbal*[12]*/Botanical Supplement for the face, Eucerin*[R] *Hydro-Protect, Duo Cure Pro-Retinol 100% + Enzymas de Jeunesse, Power A./Pure Retinol Repair Therapy, Reti C concentrado, Phenomen-A Jour, Collagenist/Tratamiento redensificador Anti-arrugas/Firmeza.*

En este tipo de denominaciones se percibe el coqueteo publicitario con tipos textuales ajenos a la práctica publicitaria. En algunas ocasiones se combina una sustancia existente, cuyo término se ajusta al empleado por la INCI[256], con denominaciones que responden a un afán publicitario, así, en *Ceramide Herbal*[12]. *Ceramide* (INCI)[257] es un lípido, de frecuente utilización en cremas para pieles maduras por sus efectos hidratantes, protectores y tensores[258]. *Herbal*, en cambio, responde abiertamente a cuestiones publicitarias: mediante esta calificación se pretende dar a entender que se trata de un producto biológico, que –como indicado en otras ocasiones– están muy en boga en la actualidad; el índice que lo acompaña es una mera puesta en escena para evocar fórmula (no sabemos lo que quiere indicar, ni existe una sustancia *Herbal*[12]). Un procedimiento similar lo observamos en el elemento calificativo de *Duo Cure Pro-Retinol 100% + enzymas de Jeunesse*. *Pro-Retinol* (INCI) es una sustancia existente: se trata de la vitamina A; cuáles son estos *enzymas de Jeunesse* queda sin precisar. Obsérvese además el aspecto de fórmula que adquiere la denominación mediante la

---

256 Cf. n. 229.

257 En adelante, (INCI) indica que el término es el utilizado oficialmente por este organismo internacional regulador de la terminología en el ámbito de la cosmética.

258 *SpringerLex* 2001, s.v.

inclusión de signos de porcentaje y de adición. En otros casos se inventan nombres que se asemejan a los terminológicos, así: *Eucerin*®[259], y *Collagenist*. En cuanto a *Collagenist*, el nombre de la crema hace referencia a su sustancia compositiva principal: el colágeno. En otras ocasiones son los símbolos los encargados de transmitir el tono científico, así en *Reti C concentrado*, donde *C* refiere a la vitamina C o *Power A* y *Phenomen-A Jour*, donde *A* indica que esta vitamina es componente básico del producto.

2.2.2.4. La disposición y segmentación de la superficie textual

La disposición y segmentación textuales son elementos paralingüísticos que definen los textos de especialidad. Como sabemos, los textos de especialidad priorizan la forma escritas sobre la oral[260] (Cabré 1993: 148) y presentan componentes determinados que forman parte de su andamiaje textual, así por ejemplo notas a pie de página, citas textuales, indicaciones nominales, uso de títulos y subtítulos, excursos, etc. (Roelke 1999: 91). El estilo que construye el gremio publicitario para los anuncios de los productos de belleza ha sabido tomar en cuenta estos elementos que caracterizan a los géneros de especialidad.

---

259 Los dos primeros productos son cremas hidratantes de la firma alemana Beiersdorf. El primero es una marca registrada que da nombre a una sustancia compuesta por un elemento alcohólico (lat. *unguentum alcoholum lanae*) y vaselina (*BurczykLex,* s.v.). El segundo, también un producto patentado, es un coenzima que sirve para combatir los radicales libres (*SpringerLex*, s.v.).

260 El discurso científico también presenta tipos textuales orales, como conferencias, clases magistrales, etc., pero éstos tienen rasgos pragmáticos y discursivos que los acercan a las formas escritas. Como señalan Cassany/López/Martí (2000: 74), «es frecuente que la oralidad constituya sólo el canal acústico a través del cual se transmiten discursos planificados con la escritura».

2.2.2.4.1. Las notas a pie de página

Una constante en los anuncios que presentan este estilo son las notas a pie de página marcadas mediante asterisco (cf. ejs. 171-175). La publicidad de productos cosméticos acude no pocas veces a este recurso: de los 75 anuncios analizados, 26 emplean este mecanismo textual. Mediante la nota se suelen hacer precisiones de diferente índole. En unos casos se provee información de protección al consumidor[261], como por ejemplo en un anuncio de una crema anticelulítica, donde en el cuerpo textual se menciona que el producto ha sido probado en 500 mujeres y, en nota, se precisa que se trata de tests clínicos y de consumidor[262]. Pertenecen a esta clase, las notas que proporcionan datos cuantitativos, como por ejemplo en un anuncio de una crema para la cara en cuya nota se indica que el producto «ha sido testado durante 3 semanas, sobre 349 mujeres».

En otras ocasiones, mediante el procedimiento de la nota, se explican términos pertenecientes al ámbito especializado, como en un anuncio de una crema que contiene como sustancia compositiva principal retinol. La mención del término va acompañado de nota en la que se informa al lector-consumidor: «Retinol: Forma Pura de Vitamina A utilizada en dermatología por su acción reparadora de las arrugas e imperfecciones cutáneas». También son notas explicativas aquellas que definen las siglas utilizadas en el cuerpo del anuncio, tal como se hace en la nota de una publicidad de una gama de productos de belleza, en la que se explica lo que significa el C.E.R.I.E.S., sigla que se menciona en el cuerpo textual: «Centro de investigación Epidérmica y Sensorial.» De otro lado, precisamente notas como ésta ejemplifican su empleo como parte de la puesta en escena de textos de especialidad en este estilo publicitario, pues en el cuerpo del anuncio se indica:

---

261 Un principio básico de las leyes contra la competencia desleal es la prohibición de inducir a error mediante información que no se encuentra debidamente explicitada o de naturaleza ambigua (Schweiger/Schrattenecker 2001: 319).

262 Véase tb. el ej. 182, en cuya nota se especifica en qué capas de la piel actúa la crema en cuestión.

«El C.E.R.I.E.S.*, laboratorio de investigación fundamental de CHANEL, ha demostrado, mediante el estudio de la piel de miles de mujeres, que los múltiples signos de envejecimiento acumulados al cabo de los años revelan la edad de la piel.»

Ya que la sigla va acompañada de una perífrasis explicativa poco precisa (¿qué se entiende en el contexto por *fundamental*?), ésta hubiese podido ser tranquilamente sustituida por la explicación a pie de página, más informativa.

En otras ocasiones, el afán de una *imitatio*, que se queda en un plano sólo formal, es aún más evidente. Sirva como muestra una parte de un anuncio de rizadores de pestañas:

(183)

RESULTADO: Hasta un 30% más de longitud*, 30° de curvatura**.
Sus pestañas conseguirán medidas perfectas.

*Test experimental realizado en 24 mujeres
**Test in vitro.

Nos preguntamos: ¿cómo puede haberse probado la curvatura de 30° en un test *in vitro*? Sea como fuere, también en los casos donde la información que se pone en nota resulta pertinente (que son la mayoría), el haber optado por este elemento textual revela el afán de construir un estilo determinado para la publicidad de productos de esta índole: el especializado.

2.2.2.4.2. LOS TITULARES Y SUBTITULARES

Otro aspecto que contribuye a la construcción de un estilo cientificista en este rubro publicitario son los títulos y subtítulos. A diferencia de aquéllos a los que estamos acostumbrados en el medio publicitario, con clara función fática y expresiva, una buena parte de los anuncios de nuestro corpus (43 de 75) favorece la función referencial. El elemento titular se suele componer de dos a tres partes. Las estructuras triádicas por lo común están formadas por el título propiamente dicho que contiene el nombre del producto, un subtítulo que indica sus propiedades y un comentario adicional, por lo general en estilo nominal:

(184)

FUTUR.e
CREMA HIDRATANTE + PROTECCION DE JUVENTUD
La vitamina e PURA: la mayor protección
para la juventud de la piel

En esta clase de títulos se evita la personalización:
(185)

Reti •C
Retinol Puro + Vitamina C Pura
Retinol + Vitamina C
La fuerza correctora del envejecimiento.

En otros se mencionan las ciencias:
(186)
CAPTURE ESSENTIEL
REACTIVEUR JEUNESSE
UNA VICTORIA
DE LA CIENCIA
SOBRE EL TIEMPO

(187)
NUEVA LINEA DE TRATAMIENTO
PRECISION: NUNCA LA BELLEZA SE HABIA
ACERCADO TANTO A UNA CIENCIA EXACTA

Hace también referencia a avances científicos la composición titular siguiente:
(188)
Un gran avance en la utilización cosmética de
Extractos Botánicos, con Ginko y Echinacea

NUEVO
Ceramide
Herbal[12]
Botanical Supplement
for the face

Alude asimismo a descubrimientos en el ámbito científico con una estructura titular que se asemeja a las utilizadas en artículos de divulgación científica:

(189)

Descubrimiento RoC:
El poder de Retinol contra la celulitis*.

2.2.2.4.3. Los elementos icónico y simbólico

Un componente importante del discurso especializado es la utilización de los sistemas icónico y simbólico como parte fundamental en la presentación y exposición de argumentos. Cabré señala que los lenguajes de especialidad son:

> sistemas de transmisión e intercambio de información que utilizan varios códigos al mismo tiempo. Otros sistemas tridimensionales (maquetas, relieves, etc.) biplanares (mapas, dibujos), icónicos (signos ideográficos, fotografías, esquemas o ilustraciones) o simbólicos (nomenclaturas, tablas de símbolos, números, fórmulas, etc.) comparten con el lenguaje humano las materializaciones comunicativas del ámbito técnico-científico. (Cabré 1993: 130)

Sobre todo en las ciencias naturales el recurso icónico como la introducción de cuadros, maquetas, esquemas, gráficos, ilustraciones y fotos en textos escritos y también, como apoyo en textos orales (conferencias), es omnipresente. También Calsamiglia/Tusón, al explicar la utilización de secuencias descriptivas en los lenguajes de especialidad, indican:

> Las descripciones se suelen acompañar con representaciones icónicas o incluso son sustituidas por ellas: diagramas, esquemas, mapas dibujos o fotografías, ya que estas imágenes e ilustraciones representan con mayor exactitud y rigor la realidad estudiada. Los instrumentos utilizados por las disciplinas científicas –los aparatos radiológicos, el microscopio, el telescopio– permiten representar realidades inasequibles a la percepción habitual. De esta manera, el universo de observación de la ciencia en muchos casos es de otro orden distinto a la experiencia humana corriente. Asimismo los datos y la información que se recogen se enmarcan en modelos teóricos que

generan descripciones con terminología específica, símbolos lógicos y cifras (Calsamiglia/Tusón 1999: 284)[263].

A lo dicho por las lingüistas hay que agregar que en los textos de divulgación científica este recurso es muy apreciado debido a su función didáctica. También el publicista parece ser consciente de ello y presenta ante el lector-destinatario en el rubro de productos cosméticos un tipo de publicidad que aprovecha los elementos icónico y simbólico para sugerir textualmente esta atmósfera de especialidad, sobre todo, la inherente a las practicas divulgativas. En la publicidad, las representaciones icónicas se suelen usar en forma de *Focus-Visuals*[264], i.e. fotos o gráficos pequeños de carácter analítico que, además de servir de apoyo a la representación del discurso especializado, son un mecanismo especificativo o de reafirmación de lo expresado verbalmente. En este sentido, el elemento icónico es un factor de cohesión textual en tanto contribuye no sólo a organizar la superficie textual de tal modo que evoque discurso especializado, sino que refuerzan en un plano icónico la información vertida de forma verbal[265]. A continuación, ilustramos mediante ejemplos los diversos modos de representación icónica empleados en la publicidad de productos cosméticos.

Diagramas, como en el caso de Dercos, se encargan de respaldar la descripción vertida de forma escrita:

(190)

> El tratamiento anti-caída DERCOS con Aminexil® actúa contra la rigidez de las raíces. Esta rigidez acelera la caída prematura del cabello. Eficacia en seis semanas respecto del placebo, probada en centros hospitalarios con aplicación diaria en 130 personas.

---

263 Sobre la importancia del elemento icónico en las prácticas discursivas de las ciencias naturales, cf. Friedrich 1997: 56.

264 Cf. cap. I, 4.: los constituyentes del texto publicitario

265 Acerca de la función de coherencia temática y la cohesión textuales en el plano icónico, cf. tb. 3.6.

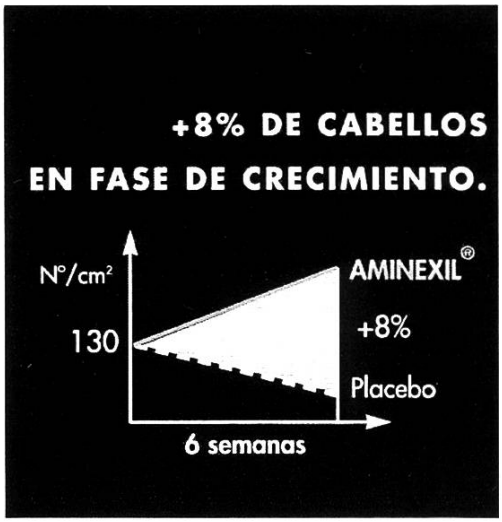


Imagen 42: extraída de Anti-caída Dercos, en: *Lecturas*, septiembre de 1999, núm. 2484, 113.

En la publicidad del producto Reti C también un diagrama se encarga de ilustrar las dos propiedades fundamentales del producto, que se mencionan en el cuerpo del anuncio:

(191)

La asociación en forma pura, estable y activa de Retinol, *reparador de arrugas*, y de la Vitamina C, *activadora de la luminosidad*, es un tratamiento de día.

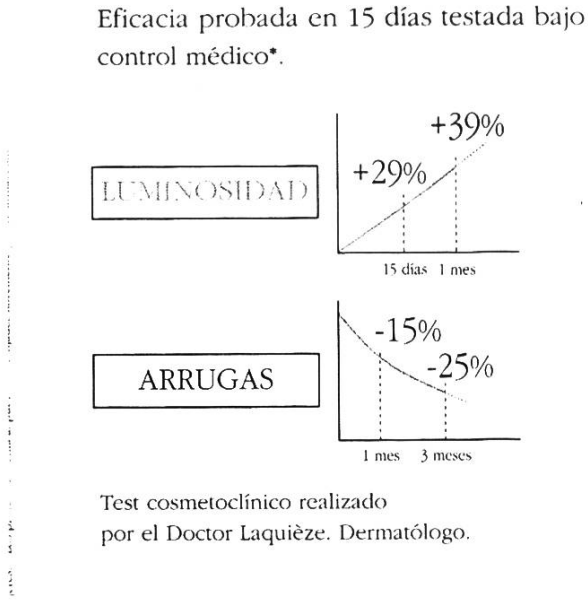


Imagen 43: extraída de Reti C de Vichy, en: *Telva*, noviembre de 1999, núm. 181, 61.

Encontramos asimismo gráficos, que explican los efectos del producto en cuestión, como en la publicidad de Idéal Balance:

(192)

HIDRAT	MATIFIC
A	A LAS
LAS	ZONAS
ZONAS	CON
SECAS.	BRILLOS

Imagen 44: extraída de Idéal Balance, en: *Elle* marzo de 2002 núm. 186, 5-6.

Imedeen trae fotos ultrasónicas que pretenden ejemplificar el mejoramiento significativo de la piel con el uso diario del Complejo Biomarino, componente del producto publicitado.

(193)

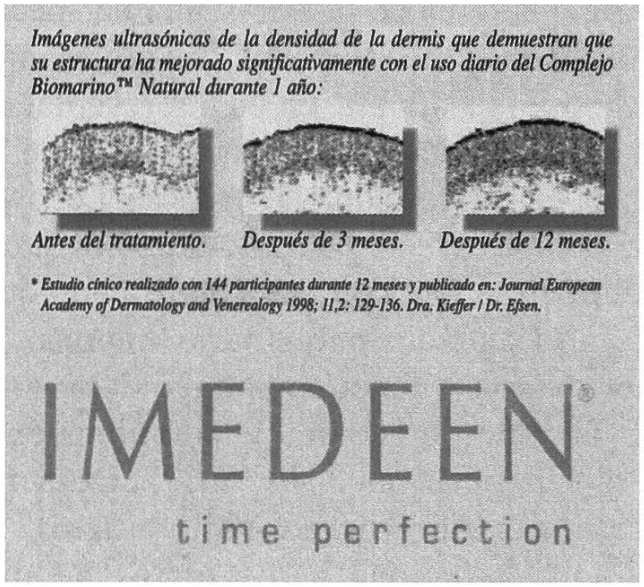


Imagen 45: extraída de Imedeen, en: *Telva,* julio de 2002 núm. 759, 75.

Asimismo, la ilustración, a manera de infografía de la crema Aéra Teint, apoya la argumentación vertida en el cuerpo del anuncio:

(194)

Fluido Mate anti-huellas Aéra Teint: el primer fondo de maquillaje con tecnología Aéra-Text™. Micro-aireda, no oclusiva [...] su textura deja respirar la piel [...]

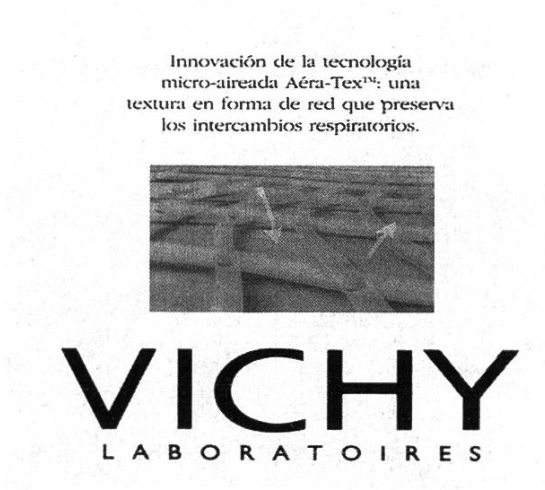


Imagen 46: extraída de Aéra Teint de Vichy, en: *Diez Minutos,* julio de 1999 núm. 2519, 2-3.

Como vemos, el empleo del elemento icónico es una de las estrategias utilizadas para apoyar el aura de cientificismo, profesionalidad y tecnología que se intenta dar a este estilo publicitario: 16 de los 75 anuncios de nuestro corpus insertan gráficos en sus anuncios. Nótese además que todos, excepto la última foto, que privilegia una toma en picado y una perspectiva en segunda dimensión, son fotos frontales tomadas desde un ángulo recto. Ésta es la perspectiva que se adopta en la representación icónica del discurso especializado, pues es la más neutral de todas en tanto presenta la imagen de forma plana (Kress/van Leeuwen 1996: 149). Sin embargo, no ocurre así con el uso del color, que nos demuestra una vez más la superposición y recontextualización de tipos textuales de especialidad en el anuncio publicitario impreso. En el discurso científico el color tiene una función distinguidora y se introduce por lo general para facilitar la lectura y comprensión de diagramas complejos (Kress/van Leeuwen 1996: 169). De ser necesarios, se recurre a colores primarios (negro, rojo y azul). Esta forma de manejo del color no se aplica a los textos de divulgación –de naturaleza más bien mixta– o a la publicidad, en los que el color es

un factor sensorial y emotivo, por lo que, al contrario, se tiende a un uso excesivo del color y a una representación icónica hiperreal. Las imágenes que hemos presentado en esta sección (diagramas, gráficos y fotos) pertenecen a este segundo tipo, y se acercan sobre todo a la forma de representación utilizada en los textos de divulgación científica, con una franca preferencia por el uso saturado del color.

La utilización de símbolos se encuentra asimismo ampliamente extendida en la publicidad de esta clase. Cifras y porcentajes se encuentran por doquier y tienen como objetivo representar precisión, fiabilidad y no en último término posibilidad de verificación. Sirva como muestra la siguiente publicidad de un suero para la cara:

(195)

EL *1^Er^* RETINOL* PURO *100%* FRESCO
proeza tecnológica: en cada aplicación, el Retinol Puro se crea en directo gracias a la fusión de dos fórmulas. El Retinol es *100%* Fresco.

MAXIMA POTENCIA
Apenas formado, actúa al máximo de su potencia (*2.500 U.I.)* para reparar la piel en profundidad.

MAXIMA TOLERANCIA
Inmediatamente asimilado, está al máximo de su tolerancia. Verificado bajo control dermatológico en *450* mujeres durante *6* meses.

*Retinol: Forma Pura de Vitamina A utilizada en dermatología por su acción reparadora de las arrugas e imperfecciones cutáneas.

REDUCCION DE ARRUGAS Y ARRUGUITAS *61%***
En *8* a *12* semanas, las arrugas se reducen visiblemente.

DISMINUCION DE LAS IMPERFECCIONES CUTANEAS *71%***
Las manchas solares y las imperfecciones de superficie (marcas, pequeñas cicatrices, irregularidades de la tez) desaparecen visiblemente.
La tez cambia de tono. La piel aparece transformada.

SATISFACCION *97%***
Resultados realmente visibles, una textura mitad crema, mitad fluido, que se funde en la piel con una infinita suavidad.
Sólo el Retinol Puro *100%* Fresco podía conseguirlo.

**Tests realizados durante *3* meses en un máximo de *70* mujeres

En cursiva se encuentran todos los símbolos con valor numérico que aparecen el texto. Obsérvese que los resultados condensados en

los subtítulos no se expresan mediante construcciones valorativas sino con porcentajes, lo que pretende exteriorizar la exactitud y confiabilidad de los tests realizados. Apoya este argumento el hecho de que en ninguno de los casos el resultado equivale al 100%. Otra característica que se observa tanto en este texto como en todos los que conforman nuestro corpus para este tipo de publicidad es que las cantidades numéricas, también si son menores de diez, se indican siempre mediante cifras. Respecto de la disposición textual de los anuncios de productos de cosmética, que emulan los propios de los textos científicos, sobre todo aquéllos de índole divulgativo, se pronuncia también Janich:

> fachliche Bildelemente sind aber in den Kosmetikanzeigen [...] so eingesetzt, dass sie eine Atmosphäre von Wissenschaftlichkeit unterstützen. Eine ganze Reihe von Anzeigen arbeitet mit Stimmung schaffenden Elementen, es kommt jedoch nur in der Kosmetikwerbung vor, dass Anzeigen durch Layout, Bilder, Stil und Wortschatz an redaktionelle Artikel erinnern, die wissenschaftliche Erkenntnisse vermitteln sollen. (Janich 1998: 190)

3. EL ESTILO JUVENIL PUBLICITARIO

Desde los años 50 en adelante, el mercado ha ido descubriendo y valorando en el segmento joven de la población su potencial de consumo. Como señala Espín, «con ello, se amplía notoriamente el mercado, incorporando, con todos esos elementos de identificación, al joven a los mecanismos de la sociedad de consumo (Espín: 1989: 58)». De la mano con la creación de los productos concebidos sólo para jóvenes nace un tipo de publicidad que busca al joven como destinatario. Así, con una intención determinada, la de incitar a la compra, el publicista persigue conquistar el mundo juvenil, para lo que se hace con un estilo propio, compuesto tanto de elementos lingüísticos como no lingüísticos. Dedicaremos esta sección al estudio del estilo juvenil que se crea y se maneja en la publicidad de revistas dirigidas a los jóvenes. Ahora bien, cabrá precisar que el estilo juvenil no sólo se maneja en la publicidad para jóvenes en sentido estricto del término, sino en aquélla que publicita productos que se sirven precisamente de los tópicos propios de la juventud,

aunque no tenga como público objetivo sólo a los jóvenes. Éste es el casode marcas de ropa y accesorios casuales y deportivos. Pero en este apartado nos concentraremos en la publicidad dirigida a los jóvenes como segmento sociodemográfico de la población.

3.1. LA PUBLICIDAD Y EL LENGUAJE DE LOS JÓVENES

En todas las publicaciones sobre el lenguaje juvenil consultadas se hace referencia al influjo de los medios de comunicación no sólo en las hablas juveniles sino en los estilos de vida de la juventud actual: la series televisivas, los programas o shows en vivo (tanto los televisivos como los radiales), el cine, los vídeos, los cómics y, por supuesto, los *spots* y anuncios publicitarios, propagados a partir de los medios de comunicación impresos y audiovisuales forman parte de la realidad cotidiana de los jóvenes. Pero como bien apunta Nowottnick (1989: 5), la influencia es en realidad mutua: los medios de comunicación se nutren de los registros juveniles y los jóvenes, a su vez, utilizan el lenguaje de los medios de comunicación como fuente de recursos para su forma de expresión. A través de los medios de comunicación se difunden modas, estilos de vida y palabras del ámbito juvenil que, en no pocas ocasiones, pasan luego a formar parte del grueso de expresiones coloquiales manejadas por la comunidad en general.

Ahora bien: ¿cuál es la actitud de los jóvenes frente al influjo de los medios de comunicación y de la publicidad en particular?, ¿se trata de una adopción incondicional y automática? Los estudios realizados[266] han demostrado que, si bien el lenguaje juvenil se nutre de manera decisiva de los registros mediales, dentro de los cuales la publicidad ocupa un lugar privilegiado, no supone una adopción plena, sin reflexión o creatividad propia. Esta incorporación de las formas mediales en las hablas juveniles parece funcionar de acuerdo al principio del bricolaje (Schlobinski 1989): citas provenientes de diversos ámbitos de la comunicación medial sufren alteraciones y variaciones en la conversación juvenil, según el tema y la situación, y se utilizan como fuente de recursos para la parodia, el chiste y los

[266] Véanse cap. V en Schlobinski (1993) y el interesante análisis sobre intertextualidad medial en tipos de textos juveniles que hace Androutsoupoulos (1997).

juegos de palabras. Por ello, un rasgo constitutivo de las hablas juveniles es precisamente que se valgan de distintos estilos.

Veamos ahora la otra cara de la moneda: ¿cómo utiliza la publicidad impresa las hablas juveniles?, ¿puede hablarse de una reproducción del lenguaje juvenil en el caso de la publicidad dirigida al segmento joven de la población? El estilo utilizado en publicidad para atraer a este segmento o los valores que éste connota no es el propio de las hablas juveniles sino una estilización y neutralización de éste, pasados indefectiblemente por el tamiz que impone la publicidad impresa. Es, pues, sin más, un estilo publicitario. Existen numerosas razones por las cuales resulta imposible hablar de reproducción de estilos juveniles en el ámbito publicitario.

En primer lugar nos enfrentamos a una cuestión básica: las hablas juveniles son fundamentalmente orales y, como apuntábamos en otro capítulo[267], en lo escrito podemos encontrar ciertos rasgos de lo oral en su forma coloquial, mas no lo oral. Por otro lado, no hay que olvidar que las formas de expresión juveniles son fenómenos de grupo, por lo que varían de acuerdo a ciertos parámetros como: (a) la relación de igualdad y de solidaridad entre los integrantes del grupo, (b) el grado de conocimiento mutuo y de conocimiento compartido, (c) el marco discursivo, (d) el tipo de temática, (e) el estado anímico de los participantes. Según la combinación de estas variantes, tendremos un espectro de hablas juveniles que va desde la utilización de un simple lenguaje coloquial en un polo, hasta formas de expresión sumamente elípticas, lúdicas y metafóricas en el polo opuesto[268]. Estas diversas variedades al interior del segmento poblacional juvenil, circunscritas a parámetros socioculturales y situacionales[269], no pueden encontrarse en publicidad.

También desde el punto de vista de los diferentes subgrupos juveniles que conforman el llamado *segmento juvenil* la publicidad no es representativa, pues los anuncios no suelen estar concebidos para un determinado subgrupo, sino para amplios sectores de la juventud que trascienden muchas veces las fronteras nacionales. Este hecho típicamente mediático contradice la verdadera naturaleza del grupo juvenil que, como toda agrupación social, no es un bloque

---

267 Acerca de la simulación de la oralidad en publicidad, cf. cap. II, 5.1.2.

268 Cf. Schlobinski *et al.* 1993: 145 y Herrero 2002: 73.

269 Cf. Schlobinski/Niels 1998: 15 y Zimmermann 2002: 144s.

homogéneo, sino que está conformado por un entramado de subgrupos, dependiendo del entorno sociocultural del joven, la región e incluso el barrio de procedencia, la edad, el sexo, las diversas subculturas juveniles, tanto las estético-ideológicas (punks, pasotas, fachas, pijos) como las musicales (rockeros, raperos, tecno, hip hop, etc.). Además, como no pocas campañas son de corte internacional, resulta más cómodo recurrir al elemento (foto)gráfico para crear la atmósfera juvenil deseada. Por esta razón, en materia de publicidad juvenil no puede dejarse de lado el aspecto no lingüístico, pues en no pocos casos se convierte en el único mecanismo para alcanzar el tono juvenil buscado[270]. Incluso, en algunas ocasiones, lo único que se cambia en el anuncio de un producto según el público al que va dirigido es la imagen, sin preocuparse de adaptar también el texto verbal al público-meta. Así, por ejemplo, una marca de productos cosméticos (Clinique) presenta por lo general exactamente los mismos textos verbales, cuyo locutor se dirige sin excepción en la forma de cortesía al lector-destinatario, tanto en revistas femeninas del tipo de *Elle* y *Glamour*, como en aquéllas más especializadas en un público juvenil femenino como son *Ragazza* y *Mujer 21*. Lo único que ajustan, según el público, es la imagen, pues los anuncios aparecidos en revistas típicamente juveniles suelen traer una foto de un grupo de chicas[271]. En tales anuncios queda de manifiesto la artificialidad e incongruencia de su construcción.

En segundo lugar está la asimetría en la configuración grupal. El emisor de la publicidad para jóvenes no suele pertenecer a este segmento, sino que, con una intención determinada, busca como interlocutor al joven, para lo cual crea un estilo que supone adecuado.

En tercer lugar, debe mencionarse la situación comunicativa. Por más que se simule una situación de complicidad, ésta sigue siendo medial. En directa relación con el contexto comunicativo se encuentran el canal y el medio. La publicidad escrita es asimétrica,

---

270 El estudio realizado por Anthonsen *et al.* (1998) acerca de la publicidad juvenil en Alemania corrobora lo expuesto: el elemento gráfico se revela como un factor importante en la puesta en escena juvenil de los anuncios publicitarios analizados.

271 Sobre la función del retrato de grupo en la publicidad juvenil cf. *infra*, 3.6.

por lo que no permite un intercambio espontáneo entre los interactantes, que es un elemento esencial en la construcción de los estilos juveniles. No olvidemos además que los textos publicitarios no son producto de intervenciones espontáneas, sino todo lo contrario: son fruto de elaboraciones calculadas con fines específicos. Asimismo, el carácter público de la publicidad condiciona el tipo de lenguaje empleado. En términos de lengua, la publicidad concebida para este tipo de público maneja un único nivel: el estándar con un cierto grado de coloquialidad.

En lo que respecta a la publicidad pensada para el segmento joven de la sociedad será, pues, más prudente y realista hablar de un estilo caracterizado por presentar un "tono juvenil". Con ello nos referimos al intento de crear una atmósfera juvenil por parte del publicista, bien mediante la lengua, bien mediante la imagen, o a partir de la combinación de ambos factores.

3.2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Antes de entrar de lleno en el análisis, ofrecemos datos metodológicos específicos de este capítulo y sobre el corpus utilizado.

3.2.1. EL CUESTIONARIO

Ya que no pertenecemos al sector juvenil y no sabemos cómo se recepcionan los anuncios dirigidos a este grupo, hemos considerado conveniente tomar directamente en cuenta la opinión juvenil. Para ello elaboramos un cuestionario que contenía preguntas acerca de hábitos de consumo y de opinión sobre la publicidad juvenil. Repartimos los cuestionarios a 50 adolescentes madrileños entre 15 y 18 años, chicos y chicas, de Bachillerato y de Educación Secundaria Obligatoria (ESO)[272]. La distribución de los cuestionarios fue la siguiente: en el grupo de las chicas, contestaron el cuestionario 13 chicas de bachillerato y 12 chicas de ESO; para el grupo de los chicos, 14 de bachillerato y 11 de ESO. Somos conscientes de que la

[272] Un ejemplar del cuestionario se encuentra en el anexo.

evaluación de los cuestionarios no arroja datos cuantitativamente relevantes, ya que el muestreo es bastante pequeño y arbitrario. Sin embargo, consideramos que los resultados pueden ser indicadores de ciertas tendencias de recepción publicitaria y de opinión acerca de la publicidad hecha para los jóvenes. Por esta razón, a lo largo del capítulo complementaremos nuestro estudio con los datos extraídos de dicho muestreo.

3.2.2. EL CORPUS

Las revistas de las que nos hemos valido son, para el sector femenino, *Super Pop*, *You*, *Ragazza* y *Mujer 21*. Las dos primeras se dirigen a un público preponderantemente adolescente, mientras que *Mujer 21* tiene como segmento meta a mujeres jóvenes; *Ragazza*[273], por otro lado, se encuentra a caballo entre el primer grupo y *Mujer 21*. En algunos casos nos hemos servido de anuncios de las revistas *Glamour y Woman*[274].

Según las respuestas obtenidas de los cuestionarios, *Ragazza, Bravo,* y *Vale* parecen ser las revistas de mayor difusión entre las adolescentes: a la pregunta de que si leían revistas juveniles y qué revistas leían, de las 16 chicas que afirmaron consumir prensa juvenil, estas tres revistas se mencionaron 6 veces. La revista *Glamour* fue asimismo nombrada en tres ocasiones por chicas de bachillerato y *You* se citó dos veces, también en el grupo de las chicas de bachillerato. Las otras no se mencionaron.

En cuanto al sector masculino, no conocemos revistas comerciales en el mercado análogas a las citadas para el grupo femenino (es decir, que no sean de especialidad, tales como las dedicadas a ordenadores o a videojuegos, *underground* o *fanzines*). Tampoco los adolescentes encuestados, que consumen decididamente menos revistas que el grupo femenino, mencionaron

---

273 Según los datos proporcionados por la directora de *Ragazza*, Ana Multigner, la revista se dirige a un público femenino entre los 15 y los 20 años.

274 De acuerdo a la información proporcionada por la directora de *Woman*, Inma Sebastía, esta revista contempla como público a mujeres entre los 20 y 45 años. Una de las características de la revista es la de intentar cubrir las expectativas de diversos grupos generacionales.

revistas concebidas para un público adolescente (o juvenil) estrictamente masculino semejantes a *Ragazza* o *Super Pop*. Aquellos que dieron ciertas referencias nombraron revistas de ordenadores como *Pcmanía* y, revistas de videojuegos, como *Hobby Consolas*, cómics, revistas humorísticas como *El jueves* o revistas musicales del tipo *Hip Hop Nation*. Una revista dirigida a un público joven es *Down Town* (*DT*), que es comparable, en cuanto al segmento al que se dirige, a *Mujer 21*. Para esta razón nos hemos valido de la publicidad publicada en este soporte. Asimismo, en algunas ocasiones, cuando el público meta era evidente, nos hemos basado en anuncios de la revista dominical de *El País*, *El País Semanal*.

Nuestro corpus está compuesto de 93 anuncios aparecidos en los soportes antes mencionados, entre los que destacan, por estar concebidos para el sector juvenil, aquellos que publicitan:

a) moda y accesorios (25 anuncios pertenecen a este rubro)
b) aparatos electrónicos, sobre todo teléfonos móviles y también, aunque en menor medida, aparatos para escuchar música (*Walkman*, *minidisc*) y una que otra cámara fotográfica (20 anuncios corresponden a esta categoría)
c) productos cosméticos y de belleza que, a su vez, podemos dividir en tres subclases:

—productos cosméticos como lociones astringentes, cremas contra el acné y productos depilatorios (11 anuncios se inscriben en esta categoría)

—productos de belleza como lápices de labios y rizadores de pestañas (6 anuncios pertenecen a este rubro)

—productos de higiene íntima, i.e.: toallas sanitarias y tampones (8 anuncios corresponden a esta categoría)

d) servicios de telefonía, portales de internet, canales de televisión privados, servicios bancarios, abonos para revistas juveniles (10 anuncios corresponden a esta categoría)
e) coches y motocicletas (7 anuncios se inscriben en este apartado)
f) comida, bebida y cigarrillos (6 pertenecen a este rubro)

Tómese en cuenta que muchos de ellos, sobre todo los del sector moda, se basan únicamente en el aspecto icónico para marcar su carácter juvenil. Vale también señalar que de lejos es el ámbito

relacionado con la telefonía, bien sea el teléfono mismo (móvil), bien sea en el sector de servicios (operadores telefónicos), el verdadero líder en la publicidad para jóvenes.

3.3. EL ESTILO JUVENIL PUBLICITARIO: LA INTERACTIVIDAD EN ESCENA POR EXCELENCIA

3.3.1. *TÚ* COMO EJE DE LA INTERACCIÓN FICTICIA

En el capítulo II nos hemos ocupado de las estrategias a las que recurre la publicidad de revistas para superar las limitaciones condicionadas por el discurso publicitario y por el tipo textual *anuncio* en concreto. La gran puesta en escena, de la que se desprenderán otros intentos miméticos como la adaptación al medio escrito de peculiaridades de lo oral coloquial, es la que concierne a la posibilidad de interacción entre emisor y lector-destinatario. Bien conocida la falta de reciprocidad en el ámbito publicitario, éste se esfuerza en saldar, si bien sólo de forma virtual, el escollo, aparentando dialogar con el lector-destinatario. Para ello hace uso de una serie de estímulos comunicativos como los actos interrogativos, los metadiscursivos, la inserción de marcadores propios de la conversación, etc. Aunque ésta es una característica general de la publicidad impresa actual, también es cierto que en unos estilos se hace más uso de este artificio que en otros. Sin duda, de los diversos estilos publicitarios, el que más pertinaz se muestra en poner en escena una interacción inexistente es el utilizado en la publicidad para el segmento juvenil.

Los anuncios para la juventud se centran especialmente en el *tú*, que se convierte en el eje de la enunciación publicitaria. Esta focalización en el interlocutor se manifiesta en el plano lingüístico en un uso profuso y redundante de marcas pronominales de segunda persona, a partir de las cuales se busca subrayar el papel del lector-destinatario en su papel de interlocutor. Veamos un ejemplo:

(196)
Transfiere la música a *tu* MiniDisc
hasta 32 veces más rápido que
en tiempo real

> *¿Estás* loco por la música? *¿Eres* impaciente? No *desesperes*. *Conecta* a *tu* Net MiniDisc Walkman a *tu* PC con un cable USB y *transfiere* la música a *tu* MiniDisc a una velocidad de vértigo: 32 veces más rápido que en tiempo real. Además, el modo MDLP *te* permite grabar hasta 4 CD's en un solo miniDisc. Máxima rapidez. Mayor capacidad. *¿Imaginas* una forma mejor para disfrutar de la música?

Contrariamente a lo que ocurre en una situación de diálogo real, donde el *yo* y el *tú* de la enunciación son precisamente muestra de la situación de reciprocidad[275], en el ejemplo anterior el locutor reduce su papel como sujeto de la enunciación al mínimo, a la vez que insiste en el *tú* como compañero de diálogo. Obsérvese el uso reiterado de los posesivos y otras marcas que remiten a la segunda persona, como el pronombre de dativo, además del hecho de que todos los verbos, con excepción de uno, se encuentran en la segunda persona.

3.3.2. A VUELTAS CON LAS ESTRUCTURAS INTERROGATIVAS[276]

Un estímulo comunicativo introducido tácticamente por el emisor publicitario para dar sensación de interactividad son las estructuras interrogativas, «fecundo recurso enfático de la lengua coloquial» (Seco 1975: 367). La publicidad juvenil está atiborrada de estructuras interrogativas. Éstas se utilizan en los titulares, en el cuerpo y en el *claim*. No es raro encontrar en un mismo anuncio estas estructuras en todas las partes constituyentes del anuncio. También en el ejemplo que acabamos de analizar tenemos una muestra de ello: el cuerpo empieza con una secuencia interrogativa y termina con otra, dejándole la última palabra al lector-destinatario. Respecto del uso insistente de estructuras interrogativas en publicidad en general y

---

275 En la conversación es incluso el *yo* el que domina y el que se configura como el centro deíctico personal, espacial y temporal, alrededor del cual se organizan las otras expresiones deícticas (Briz 1998: 84 y 133).

276 Sobre actos interrogativos, cf. cap. II, 2.1.4.

en la de corte juvenil en particular vale recordar, como apunta Bustos Tovar, que estas estructuras

> corresponden de manera genuina a la conversación, hasta constituir una de sus estructuras básicas. Toda pregunta es una enunciación inacabada, que exige la presencia activa de otro enunciador, lo que supone su valoración como elemento capital de la progresión discursiva y constituye, por tanto una de las formas más explícitas de estímulo comunicativo. (Bustos Tovar 1995: 47).

A ello se debe que una de las formas más explícitas de estímulo comunicativo en un nivel mimético, como el que se da en publicidad, sea la presencia de estructuras interrogativas, que no están dirigidas a la petición de información sino a hacer patente, de un lado, la intención comunicativa y de otro, a protagonizar un supuesto intercambio entre locutor y lector-destinatario. Las interrogativas finales cumplen por excelencia esta función, como muestra los enunciados interrogativos del anuncio anterior.

Asimismo, y en directa conexión con la intención de poner en escena una situación de diálogo entre locutor y lector-destinatario, llama la atención la cantidad de actos interrogativos que invitan a "hacer algo". Veamos dos casos:

(197)
¿Juegas?

(198)
Ericson es una telefonía móvil para una generación que lo quiere todo, que hace realidad sus sueños. •La generación wap. ¿Te vienes?

En el ejemplo 197, el titular de un anuncio, que publicita juegos electrónicos para móviles, invita explícitamente a jugar; en el ejemplo 198 se cierra también el cuerpo del anuncio con una invitación: «¿Te vienes?». Esta expresión de uso más bien coloquial con el típico reforzamiento pronominal, con el significado 'trasladarse a un lugar en compañía de la persona que habla'[277], deberá entenderse en este contexto como '¿te unes al grupo?'

---

[277] *DEA*, s.v. *venir*, 2.

3.3.3. La incesante búsqueda de retroactividad

En el capítulo II, 4. hemos señalado como característica de la publicidad impresa el intento de trasladar la comunicación a otros espacios y el empleo de otros canales que posibiliten la retroactividad por parte del lector-destinatario. De nuevo, en la publicidad juvenil este rasgo se encuentra aún más acentuado. La publicidad juvenil suele ir unida a organización de concursos, ofrecimiento de muestras gratis o pequeños regalos y a otras formas aún más sutiles basadas sobre todo en el reto y la provocación[278]. Estas estrategias no sólo sirven de señuelos para dar a conocer el producto e incitar a probarlo o, en caso de ser conocido, a animar a adquirirlo[279], sino que también buscan una participación activa del probable consumidor. En la tabla a continuación hemos seleccionado 22 anuncios del corpus manejado que contienen una invitación explícita a continuar con la comunicación en otros espacios mediales y que incitan al lector-destinatario a tomar la iniciativa:

Formas para estimular la comunicación interactiva en la publicidad juvenil

producto	año	características					medio			
		invita a participar en un concurso	promete regalo o muestra gratis	invita a pedir más información	invita a resolver un enigma	invita a buscar contacto con otros	teléfono		www	correo
							normal	*sms*		
Acnopur	02	x	x							
Arnette	02	x	x						x	
Break and Walk	01	x								
Cami	02				x				x	

278 Al respecto, cf. tb. cap. II, 3.2.

279 En Marketing, estas medidas se conocen con el nombre de *Consumer Promotions*. Se utiliza este tipo de estrategia para dar a conocer un producto, elevar el número de ventas, adquirir nuevos usuarios y asegurar la fidelidad de los usuarios actuales (Schweiger/Schrattenecker 2001: 106).

Daen	00		x							
Evax	02				x				x	
Ford Fiesta	02			x			x		x	
Fortuna	02	x						x		
Hewlett Packard	02			x			x		x	
Lactocyd	02		x							x
Levi's	02	x					x		x	
Lois	02					x			x	
Móvil games	01			x					x	
Movistar Activa	01			x				x	x	
Nescafé	00		x				x		x	
Nike	02				x				x	
Pipas USA	00	x								x
Ralph Lauren	02	x								x
Siemens Mobile	02	x						x		
Sony	01	x								x
Tampax	99		x							x
Tampax	02		x	x					x	
Vizzavi de Vodafone	02					x		x		

Existen diversas formas para incentivar la retroactividad del lector-destinatario. La más usual es invitar a participar en un concurso con una simple llamada telefónica, mediante el envío del talón adjunto rellenado, visitando la página *web* del producto en cuestión o, en la publicidad más actual, enviando un mensaje por *sms*. Las hay más ingeniosas, que exigen una mayor implicación por parte del lector-destinatario, como por ejemplo el anuncio de Siemens Mobile, que incita a mandar un mensaje divertido en relación con una foto que se publica en el anuncio en cuestión. El premio consiste siempre en el producto publicitado, por lo que el ganador se convertirá automáticamente en consumidor.

También es frecuente prometer muestras gratis u otros pequeños regalos (como gorras, camisetas o llaveros con el nombre y el respectivo logotipo de la marca) por el "simple hecho de" llamar, enviar el cupón con los datos personales que se adjunta en el anuncio, visitar la página *web* o enviar un mensaje telefónico. De esta manera el lector que se lleva el producto a casa se ve convertido en propagador del mismo[280]. Y dada la importancia del fenómeno de presión de grupo (*peer group*) entre los adolescentes y, en menor medida, entre los jóvenes, esta forma de propagación suele ser exitosa.

Cabe señalar que el empleo de los medios de comunicación que favorecen la interacción en el marco del discurso publicitario ha ido cambiando velozmente en el transcurso de la última década. Como muestra de ello incluimos en el cuadro anterior dos anuncios de la marca Tampax. En el año 1999 aún se solicitaba rellenar el talón adjunto para recibir el producto gratuitamente; en 2002, en cambio, hay que visitar la página *web* y rellenar allí el cupón correspondiente. Un buen ejemplo de cómo se aprovechan los nuevos medios de comunicación, sobre todo los más caros a los jóvenes, es el anuncio de Acnopur (un producto cosmético para combatir el acné), que ofrece muestras gratis al enviar un mensaje a un número de móvil determinado con la palabra clave *Acnopur*. En muchas ocasiones se combina la estrategia: la llamada o el cupón no sólo proporciona de manera gratuita el producto sino que dan derecho a participar en un concurso donde el premio, por supuesto, se relaciona con la marca en cuestión. En el caso de Acnopur se promete como premio la gama completa del producto.

Aún más ingeniosos y sutiles respecto de la verdadera intención que se esconde tras estas promociones, convertir al lector en consumidor y divulgador del producto, son aquellos anuncios que, mediante mecanismos de suspense, incitan al joven lector a visitar la

---

280 Según los datos obtenidos de los cuestionarios, no serán pocos los jóvenes que irán en busca de los regalos prometidos. El primer anuncio que se presentó al grupo de los chicos ofrecía un conjunto de regalos (*pack*) al enviar el talón rellanado que se encontraría en el interior de la caja del producto promocionado. A la pregunta si el anuncio incitaba a la compra, 8 de los 25 participantes contestaron que sobre todo les parecía atractivos los regalos que se prometían.

página *web* de la firma, donde se ofrece una posibilidad de publicidad interactiva[281]. De esta estrategia se vale una marca de helados:

(199)

www.camy.es
¿te atreves?[282]

También se emplea en anuncios diversos de una empresa de productos de higiene femenina:

(200)

¿Qué dicen
tus braguitas de ti?

Averígualo en
the TANGA
experience
y llévate una sorpresa de regalo. Sólo en www.evax.es

(201)

¿Qué prefiere tu mejor amiga?
Geometría
O biología

Entra en **El amigómetro de Evax** y demuestra lo bien que la conoces.
Mide la afinidad que tienes con tus amigas en este juego online contestando preguntas tan curiosas como ésta. Y si luego te apetece, ven a **QDCS** y **La Cuadrícula**, los nuevos juegos que Evax ha creado para ti.

En el caso de Evax, la adolescente que consulta la página web se encuentra ante un portal que le abre toda una gama de posibilidades de comunicación interactiva, como por ejemplo la oportunidad de conocer a otras chicas mediante un servicio de *chat*, juegos

---

281 Como indican Schweiger/Schrattenecker (2001: 114s), la comunicación multimedia es en primer lugar unilateral, dirigida a un público disperso; pero gracias a los procesamientos de uso, definidos mediante rutas electrónicas, se crea una posibilidad de retroacción que se asemeja a la comunicación personal y recíproca.

282 En el original falta el signo de interrogación inicial.

interactivos, pedir muestras gratis o, incluso, hacer preguntas sobre educación sexual y prevención a un experto en la Red.

También la publicidad seriada de la marca Lois ofrece la posibilidad de contactar grupos de chicas de intereses similares. En una publicidad seriada de esta marca se estimula el contacto con diversas agrupaciones juveniles de intereses variados al insertar en su anuncio, además de la foto grupal y una ficha con sus referencias básicas, una dirección de página *web*. Así, Lois presenta en los anuncios de esta campaña un grupo de chicas ecológicas de Esbjerg (Dinamarca), otro de chicas, que juegan al hockey sobre hielo, de Hvidovre (Dinamarca) y otro, activo en el ámbito del modelaje y el *casting*, de Madrid (España). Por supuesto, todas las integrantes de estos grupos llevan ropa de la marca en cuestión. Desde el punto de vista de la estrategia comunicativa, este (raro) tipo de campaña nos parece un acierto, en tanto toma precisamente en cuenta la diversidad juvenil[283].

Anima asimismo a buscar el contacto con jóvenes de intereses semejantes un anuncio del operador telefónico Vodafone; para ello basta enviar un mensaje al 5665 con el código D2*REG o entrar en www.vizzavi.es. La gran diferencia radica en que ésta no es, como en los casos anteriores, una cuestión adicional, sino que es el motivo del anuncio. Se trata de un nuevo servicio de *chat* para poner en contacto a personas con los mismos intereses que ofrece el portal de internet para móviles y agendas electrónicas Vizzavi. Pero el anuncio resulta engañoso, porque, de un lado, se aprovecha el hecho de que el joven lector está acostumbrado a estas ofertas como parte lateral de la estrategia publicitaria y no como elemento central del anuncio publicitario, y, de otro, no señala con claridad que se trata de un servicio pagado; sólo en una nota, al final del anuncio, se puede leer en letra diminuta: «El coste del servicio es de 0,30 €. Impuestos indirectos no incluidos».

---

283 El hecho de que se trate de publicidad concebida para el grupo juvenil lo confirma la presencia de un anuncio de la misma empresa textil con el mismo concepto, pero que muestra un grupo heterogéneo de personas que pertenece a la organización Planète Enfants y que se dirige al sector adulto de la población. El soporte elegido fue, por eso mismo, *Quo*.

En líneas generales, estas estrategias, que incitan a la retroactividad, buscan enganchar al lector-destinatario con el producto o el servicio en cuestión haciéndole creer que lo hace *motu proprio*. Sin duda, una manera astuta de ganar consumidores o, por lo menos, propagadores.

3.4. COLOQUIALIDAD Y ESTILO JUVENIL

Las hablas juveniles parten de un registro oral coloquial más o menos popular, según la procedencia sociocultural de los hablantes. Éste es el registro que les sirve de base para las transformaciones y desviaciones respecto de la norma oficial y para las radicalizaciones (cuantitativas y cualitativas) de fenómenos de lo oral. En realidad, la mayoría de los fenómenos señalados como característicos de los estilos juveniles son propios del español coloquial, hecho que subraya Herrero, lingüista que lleva varios años trabajado sobre el lenguaje juvenil:

> [el lenguaje juvenil] ofrece características propias del registro coloquial –actualización, espontaneidad, expresividad, discordancias sintácticas, anacolutos ...– [...] ciertos fenómenos se ven marcadamente acusados: numerosas vacilaciones e imprecisiones, tendencias a la indeterminación, uso –«abuso» en muchos casos– de muletillas... (Herrero 1989: 199).

En este sentido, lo que justifica tratar muchos de los fenómenos coloquiales como propios de las hablas juveniles son aspectos cualitativos y cuantitativos: en los estilos juveniles la ocurrencia de estos rasgos de lo oral coloquial parece ser más profusa y acentuada.

La lengua es una de las herramienta que el rubro publicitario utiliza para acercarse al público juvenil, para lo que acude a su fondo coloquial. Al parecer, tratar de captar la atención del público joven por estos derroteros no es una pretensión absurda: 40 de los 50 adolescentes entrevistados consideran importante que la publicidad se dirija a ellos en su "modo de hablar" para «que llegue más», «que te sea más familiar», «poder identificarnos más», «conectar más», «sentirnos identificados», «que parezca que te comprenden más tu rollo y tu forma de ser», etc. Uno de los adolescentes encuestados

encuentra conveniente que la publicidad dirigida a los jóvenes adopte su modo de hablar para que «nos sea más cercana y nos atraiga más, porque actualmente los anuncios utilizan un vocabulario que ellos creen que es el nuestro y se equivocan.»

Esta respuesta refleja la encrucijada en la que se encuentra la publicidad juvenil en lo que atañe a la utilización del lenguaje como medio de identificación para con el grupo meta, en este caso los jóvenes. La publicidad, debido a los motivos explicados líneas arriba (cf. *supra*, 3.1.), no está en condiciones de simular el lenguaje juvenil. Un ejemplo práctico puede dar una idea de lo difícil que resulta la representación del estilo juvenil en el ámbito publicitario. La inserción de expresiones disfemísticas desemantizadas[284] es un fenómeno fácil de calcar (muestras de ello ofrece en abundancia la literatura), pero debido al carácter público de la publicidad, se torna en inutilizable. Tampoco es del todo problemático el uso de términos jergales que distinguen el habla de los jóvenes, no sólo porque éstos cambian con rapidez o pertenecen sólo a las hablas de ciertos grupos juveniles, sino porque se corre el riesgo de que sean percibidos por los jóvenes como artificiales y fuera de lugar, provocando su rechazo[285]. Así parecen percibirlo también algunos de los adolescentes que encuestamos: tres de ellos (dos chicas y un chico) se muestran escépticos respecto del uso del lenguaje juvenil en la publicidad, por parecerles «forzado» y «sobreactuado». Debido a esta conjunción de motivos, la publicidad recurre al mecanismo de la oralización mediante el cual se hace con un registro que parangona al lenguaje juvenil. Pero recalcamos: la oralización es un procedimiento lingüístico usual de la publicidad impresa (Baumgart 1992: 54)[286]; lo que la hace distintiva como elemento constituyente del estilo juvenil es un mayor grado de representación de rasgos de lo coloquial o, en su defecto, la combinación de oralización y elemento icónico.

La incorporación de los rasgos coloquiales en el estilo de la publicidad juvenil se hace presente en todos los ámbitos lingüísticos: gráfico(-fónico), sintáctico, léxico y discursivo. De esta manera se

---

284 Véanse Herrero 1989: 185-197 y 2001: 83-88; Rodríguez González 1989: 146.

285 Véanse Anthonsen *et al.* 1998: 149, 171s; Baumgart 1992: 54.

286 Al respecto, cf. tb. cap. II, 5.

pretende connotar inmediatez, expresividad y espontaneidad, rasgos no sólo de lo coloquial sino, por excelencia, de las hablas juveniles.

3.4.1. ESTRATEGIAS DE CONSTRUCCIÓN

En líneas generales, muchos marcadores presentan en la conversación (real o escenificada) una función interactiva orientada hacia el interlocutor[287]. De ello nos hemos ocupado al subrayar el carácter dialógico de la publicidad actual[288]. Además, hay marcadores que son más frecuentes en el hablar que en el escribir, así pasa con *bueno*, *claro*, *vamos* o *vale*. En la publicidad, sobre todo aquélla dirigida al grupo joven de la población, se recurre precisamente a la inserción de este tipo de marcadores comunes en el discurso coloquial para dotar al mensaje de un aire informal, expresivo y de complicidad con el lector-destinatario. En este apartado nos ocuparemos del uso de los marcadores discursivos de impronta coloquial en los anuncios juveniles.

3.4.1.1. MARCADORES DE CONTROL DE CONTACTO

(202)

Dame un nombre y gana
hasta 200.000 ptas.
¡Quiero un nombre! ¿Me ayudas?
Me habrás visto en la tv, divirtiéndome, bailando, *¿a que nos lo pasamos bien con las mismas cosas?* Por ahora no tengo nombre. *¿Me puedes ayudar a conseguir uno chulo?* El que tú creas que me va. *Ya sabes*, un nombre con energía, atrevido y femenino, *claro*. Seguro que tienes buenas ideas. Así que, ¿a qué estás esperando?
Llámame al 902 010 912, deja tus datos personales y el nombre que te gusta.
Así, puedes conseguir 200.000 ptas, 100.000 ptas o 50.000 ptas en cheques regalo de El Corte Inglés para gastarlas en lo que tú quieras

El juego continúa, ¿qué vas a hacer tú?

---

287 Véase Martín Zorraquino/Portolés Lázaro 1999: 4143.

288 Cf. *supra*, 3.3.1. y cap. II, 2.2.

Un marcador de control de contacto muy coloquial y bastante frecuente en los anuncios juveniles es «ya sabes». Este marcador sirve para determinar las relaciones entre los participantes, estableciendo un marco de comunicación de confianza y de acercamiento, basado en la supuesta existencia de un saber compartido entre lector y locutor, tal como sucede en este anuncio de tampones, dirigido a un público femenino. Actúan también como marcadores de contacto las estructuras interrogativas que se encuentran en el cuerpo del anuncio, de indudable huella coloquial, como: «¿a que nos lo pasamos bien con las mismas cosas?». Este enunciado busca la complicidad y la solidaridad de las lectoras, sugiriendo los mismos gustos y preferencias. En general, las interrogativas intratextuales del cuerpo de los anuncios cumplen una función de marcador de contacto en tanto han sido insertadas precisamente para enfatizar el deseo de cooperación del locutor, dando lugar, así, a una estructura dialógica. Nótese también la presencia de un marcador conversacional por excelencia como *claro*[289], que «refuerza la "imagen positiva" de los interlocutores, favoreciendo la identificación recíproca, la solidaridad, etc.»[290].

Otro marcador de contacto común en la conversación coloquial y de gran uso en la publicidad en español en general es «¿no?». En la publicidad siguiente sirve como estímulo comunicativo, pues pretende implicar activamente al supuesto interlocutor e instarle a mostrar su asombro ante tal avance tecnológico[291]:

(203)

Sorprende a tus amigos
con tu nuevo amor
Ahora puedes enviar tus mejores fotos en segundos y directamente desde la cámara. Increíble, *¿no?* Así es la tecnología. Siempre te sorprende. Como la nueva cámara digital HP Instant Share, con sólo colocar la cámara en la base de conexión y pulsar un botón, envía instantáneamente por e-mail tus

---

289 *Claro* contribuye asimismo a la creación de lo coloquial publicitario, pues, como anotan Martín Zorraquino/Portolés Lázaro (1999: 4155), *claro* es un marcador de gran difusión en la conversación cotidiana, aunque también se use a menudo en los textos escritos.

290 Véase Martín Zorraquino/Portolés Lázaro 1999: 4146.

291 Sobre actos metadiscursivos, cf. cap. II, 2.1.4.2.

fotos a 12 direcciones preseleccionadas. O también puedes descargarlas en el ordenador, o imprimirlas directamente. Como prefieras. Además incorpora un zoom de 12X y permite grabar hasta 30 segundos de video con audio.
¿Sorprendido?

3.4.1.2. MARCADORES DE CONTROL DE TURNO

Las estructuras interrogativas finales suelen actuar como marcadores de turno (cf. *supra*, 3.3.1.). Con la pregunta se insta, en un nivel ficticio, a que el lector-destinatario tome la palabra para contestarla. Al respecto, obsérvese el uso de la interrogativa final en el texto anteriormente analizado.

En otras ocasiones, el marcador indica recuperación de turno del locutor, dando lugar a la puesta en escena de estructuras diálogicas, tal como sucede en el siguiente ejemplo:

(204)

¿Quieres esta WASH BAG?

Pues *corre a comprar unas auténticas* Wash me!
y participa en el sorteo de 1000 wash bag *como esta.*
Busca tu cupón de participación en el interior de las cajas Wash me!
Descubre tu punto de venta más cercano en el teléfono: 96 663 24 00

En el anuncio no sólo se publicita el producto (una marca de ropa) sino que en la parte inferior se invita a participar en un sorteo de 100 bolsos de la marca en cuestión. Para ello se pone en escena una estructura dialógica, y se abre el intercambio con una intervención inicial del locutor del anuncio. A esta intervención inicial, le seguirá una intervención responsiva presupuesta, correspondiente al lector-destinatario en su papel de interlocutor, que dará lugar a otra intervención por parte del locutor, con la que se cierra el intercambio dialógico. Esquemáticamente:

E — I (i)
⇩
[I (r)]
⇩
I (r′)

E = intercambio; I = intervención; i = inicial; r = responsivo; r' = reactivo. Los corchetes indican la ausencia explícita del acto responsivo.

El marcador que nos induce a leer este anuncio desde una perspectiva dialógica es *pues*, cuya función radica en marcar una supuesta recuperación de turno por parte del locutor[292]. Según señala Portolés (1998: 55; 127s cf.), este uso de *pues* es predominantemente oral y, sobre todo, propio de la conversación. Se trata de un *pues* continuativo o de enlace extraoracional (Martínez 1990: 600) que reconocemos porque se halla en posición inicial sin pausa y presenta una nueva intervención de otro participante que comenta[293] o responde a una intervención que la precede[294]. Otro ejemplo que muestra asimismo un marcador de control de turnos típico de la conversación coloquial es el siguiente anuncio de una tarjeta bancaria concebida para el público juvenil[295]:

(205)

La nueva Tarjeta Blue Recarga es la primera tarjeta que tiene mucho que ver con tu ritmo de vida.

[...]

Es tentadora ¿no? *Entonces*, pide una Tarjeta Blue Recarga, gratis en bluejoven.com

El marcador *entonces* indica que, tras la intervención (afirmativa) del supuesto interlocutor, el locutor del anuncio retoma el turno (Briz 1998: 205).

Además de servir como demarcadores de los turnos conversacionales, tanto *pues* como *entonces* ayudan a la progresión de la conversación simulada al introducir nuevos argumentos.

---

292 A este tipo de marcador Briz (1998: 207-224) lo llama *marcador metadiscursivo de control de mensaje* precisamente por su función ordenadora y demarcadora de la materia discursiva. Funciones típicas de estos marcadores son indicar la toma de palabra por parte de los interlocutores, bien en una intervención inicial o bien en una reactiva, progresión y cambio de secuencia conversacional.

293 Portolés (1998: 55) denomina por eso a este *pues* 'comentador'. Cf. tb. Martín Zorraquino/Portolés Lázaro 1999: 4083.

294 Acerca del discurso dialógico en la publicidad actual de revistas, cf. cap. II, 2.2.

295 El anuncio se reproduce de forma completa en 3.6.

Asimismo es interesante, desde el punto de vista de la marcación de turnos ficticia, el siguiente anuncio de una marca de teléfono móvil, dirigido al sector juvenil femenino:

(206)

Ahora con tu nuevo NOKIA 3310 lo tienes todo.

Ponle las carcasas más locas.
Diviértete con sus cuatro juegos.
Elige entre sus 35 tonos de llamada o bájate más de la Red.

Además, con tu nuevo NOKIA 3310 no te quedarás colgada: estarás comunicada hasta 11 días en espera.
Llama a tu chico simplemente diciendo su nombre. Envíale imágenes o mensajes cortos mediante texto predictivo.

Ah...!, y diviértete chateando con su nueva función de chat.

NOKIA 3310, disfrútalo a tope.

En este ejemplo la partícula interjectiva «ah» signaliza la inmediata recuperación de turno por parte del locutor, quien después de haber concluido supuestamente con su intervención, lo recupera, de nuevo, para añadir "espontáneamente" un comentario que había olvidado mencionar. Esta estrategia a la que se echa mano para proveer al lector-destinatario de una última información recurre a una refinada mímesis de una situación corriente en el discurso coloquial, debida sobre todo a su carácter espontáneo e inmediato, que no posibilita ni planificación del mensaje ni un avance homogéneo de la información. En el medio escrito, en cambio, que sí permite organización y programación de la información, su empleo obedece a una búsqueda intencional de oralidad.

3.4.1.3. Marcadores de argumentación

Los marcadores de argumentación en el ámbito publicitario también están destinados a reforzar la sensación de interacción coloquial, en tanto funcionan como indicadores de posibles acuerdos, desacuerdos, refutaciones del locutor para con su interlocutor.

Podemos observar su funcionamiento en el siguiente anuncio de una marca de zapatillas, en el que contribuyen a lograr un efecto oralizado en lo escrito:

(207)

Ya sabes, a veces me pregunto, "¿qué ha pasado con el futuro que nos prometieron?" Estamos metidos ya en el siglo XXI y, *bueno*, todavía no tenemos mochilas a reacción. ¿Dónde están las ciudades submarinas, las comidas hidrofilizada y los coches anfibios? Es más, ¿por qué no puedo tener una casa de dos plantas en Marte ni puedo ver el partido de a jornada en una tele el doble que grande que mi uña? ¿Dónde están esos atletas que corren los cien metros en 5 segundos, los que ¡boing!, saltan 4 metros de altura y los que corren maratones de 500 km? ¿Y los nadadores biónicos diseñados con oxigenotranspirabilidad? Párate a pensarlo: ¿Ha cumplido el mundo sus promesas? En una palabra, no. *Vale que* ahí tenemos internet y cosas así, pero eso no basta; ¿qué ha pasado con aquellas pastillas que, al añadir agua, se convertían en un gatito delante de tus narices? ¿Y por qué mi ordenador no tiene una personalidad tan sexy como los que salen en las pelis de ciencia ficción? Eso sí que molaría.

El texto empieza *in medias res* con un enunciado encargado de crear la atmósfera de complicidad buscada: «ya sabes» que, como ya indicado (cf. *supra*, 3.4.1.1.), funciona como un marcador metadiscursivo de control de contacto. En el texto encontramos asimismo dos marcadores argumentativos con función concesiva, pero de naturaleza discursiva distinta. En el primer caso, el marcador *bueno* matiza el comentario del propio locutor, por lo que se vuelve concesivo. A diferencia de *aunque*, que es de uso escrito, esta función concesiva de *bueno* –una partícula muy polisémica en la conversación coloquial– es sobre todo oral[296]. En el segundo caso, la utilización de *vale,* de indudable impronta coloquial[297], presenta también un valor concesivo, pero respecto de un probable comentario del interlocutor virtual, por lo que tiene aquí una función altamente interactiva. La partícula *vale* suele manifestar el acuerdo con el

---

296 Véase Martín Zorraquino/Portolés Lázaro 1999: 4165.

297 Como indican Martín Zorraquino/Portolés Lázaro (1999: 4170), el uso de *vale* se ha extendido mucho en la conversación ordinaria actual, sobre todo entre las generaciones más jóvenes. En el discurso escrito introduce una marca clara de coloquialidad.

interlocutor, pero en esta ocasión, acompañado de la partícula enfática *que*, introduce un contraargumento, que, adelantándose a su interlocutor imaginario, sale al paso de una posible objeción por su parte.

3.4.1.4. Enunciados suspendidos[298]

Otro recurso de la publicidad para lograr un efecto de coloquialidad en los anuncios pensados para un público joven es la utilización de enunciados suspendidos. Estas construcciones suspendidas se caracterizan, como bien señaló Seco (1974[3]: 368s) tempranamente, por ser incompletas desde el punto de vista sintáctico, pero cabales en lo que respecta a la intención comunicativa, pues el interlocutor es capaz de inferir el sentido de las mismas ora a partir del cotexto, ora a partir del contexto.

Según indican Herrero (2002: 75) y Schlobinski (1993: 121), la preferencia por la utilización de enunciados suspendidos y elípticos en los registros juveniles se debe a que precisamente muchas veces la información elidida puede implicarse gracias al conocimiento social, cultural y situacional compartido entre los jóvenes interlocutores. En la conversación coloquial, estos enunciados, que están motivados por «la intencionalidad expresiva del hablante» (Herrero 1996: 115), entran a tallar para exteriorizar actitudes diversas. Con intenciones similares a las que se usan en la conversación coloquial se insertan en la publicidad para jóvenes, como muestran los ejemplos a continuación:

---

298 Para el estudio de las construcciones suspendidas, cf. Seco 1973: 361-379, Narbona 1988: 81-106, reproducido en Narbona 1989: 149-203, Vigara 1992: 415-419, Briz 1998: 86-87.

(208)

Anuncio 47: motocicletas BMW, en: *DT*, octubre de 2002, núm. 80, 9.

Enunciados suspendidos del tipo «Si llegas tarde al trabajo no va a ser por no encontrar aparcamiento ...» son posibles en la conversación, debido a que la mayor vinculación del lenguaje coloquial a la situación comunicativa no hace necesario que se verbalice la información que el interlocutor puede recuperar fácilmente (Narbona 1989: 183). En publicidad, tal información extraverbal se suple mediante la foto que, de hecho, transporta al lector a la situación de enunciación escenificada[299]. Así, en este anuncio, que publicita un modelo de motocicleta, el locutor (una voz en *off* no identificable) se convierte en cómplice del joven[300] al verlo (al igual que el lector) en la cama con su pareja. De allí el pícaro comentario que, ante la evidencia, no necesita explicitarse. La

299 Al respecto, cf. cap II, 5.1.2.

300 Suponemos que se trata de un joven (y no de una joven), porque el anuncio apareció en la revista *DT*.

finalidad expresiva, que origina la suspensión, obedece, por tanto, a una tendencia coloquial muy frecuente: la alusión (Herrero 1996: 121). Como indica Narbona (1989: 181s), el decir sin decir, o sea el dar a entender o insinuar puede tener mayor fuerza expresiva que la propia verbalización.

También en un anuncio de una marca de cigarrillos la construcción suspendida expresa intención alusiva e insinuante:

> «Si este paquete hablara ...»

Y presenta además claro carácter intensificador: podríamos completar la apódosis de la manera siguiente: «Si este paquete hablara, no sabes *todo* lo que contaría.»

En los ejemplos a continuación, la suspensión expresa crítica velada de productos semejantes de las marcas de la competencia:

> «Nueva textura polvo-crema enriquecida con vitamina C para iluminar tus mejillas, sin resecarlas ...»

> «Si sólo los que no se enteran repiten la misma tabla de snow en sus descensos o si correr en Mónaco con ruedas blandas no mola; prefieres las duras ... este es tu Pack.»

Como vemos, al igual que en la conversación coloquial, los enunciados suspendidos se utilizan en la publicidad por razones tácticas, esto es, para otorgar relieve a una parte del mensaje, que es la que se omite con diferentes propósitos: la complicidad, la ironía, la crítica, etc. Pero por otro lado, tales enunciados, debido a su carácter fuertemente inferencial, involucran al lector-destinatario en mayor grado, contribuyendo, de este modo, al espejismo de interacción que busca en todo momento la publicidad impresa.

3.4.1.5. El abuso pronominal

3.4.1.5.1. Los dativos superfluos

Un procedimiento mediante el cual se realza el *tú* como participante, maximizando el acto ilocutivo que lo afecta (Briz 1998:

133) y subrayando la presencia del mismo como supuesto interlocutor, es el uso de los llamados dativos superfluos o éticos concordados[301]. La presencia del dativo superfluo no es privativo de la publicidad juvenil, pero es en este ámbito donde se encuentra con mayor asiduidad. Herrero (2002: 82) anota precisamente como rasgo característico de los estilos juveniles la insistente presencia del dativo superfluo.

Mediante la inserción de estos pronombres con valor expresivo se enfatiza «el deseo del hablante de atraer hacia la esfera personal del sujeto un proceso cuyo límite le es externo» (Martín Zorraquino 1979: 108). Se los denomina *dativos superfluos* debido a su carácter optativo, por lo que «su anulación no acarrea la pérdida de una función sintáctica del esquema al que pertenecen» (Gutiérrez Ordóñez 1999: 1910). La función de estos pronombres es más bien de índole pragmática: son marcadores de realce que focalizan al mismo tiempo el sujeto del enunciado y la acción del mismo. Desde esta perspectiva no llama la atención que en publicidad los verbos acompañados de dativos superfluos estén formando parte de estructuras interrogativas e imperativas, construcciones que por excelencia son interactivas, en tanto piden algo del interlocutor. Así, encontramos el uso de dativos superfluos en:

- Estructuras imperativas:
  «*Bájate* más de la red»
  «No *te dejes* un solo kilómetro por recorrer [...] *súbete* a un coche robusto, seguro y potente [...]»
  «*Olvídate de*l parking y de las multas. Conduce un C1.»
  «No *te pierdas* esta oportunidad de ganar un Siemens M50»
  «*Márcate* un twist»
  «*Aprovéchate*, tu piel te lo agradecerá.»

- Estructuras interrogativas
  «¿*te* compras nuevos conjuntos de gimnasia cada temporada?»
  «¿*Te* vienes?»
  «¿Sigues sin creér*te*lo?»

---

301 Una descripción gramatical acerca del funcionamiento y los diversos tipos de dativos superfluos puede encontrarse en Gutiérrez Ordóñez 1999: 1905-1928.

3.4.5.1.2. Otros verbos pronominales de uso coloquial

Asimismo registramos usos coloquiales con pronominalización de verbos no pronominales y con un consiguiente cambio de significado. Herrero (1989: 192) también señala esta tendencia lingüística como característica del registro juvenil. Ejemplos de este tipo los encontramos en:

- *cortarse* con el significado de 'sentirse cohibido, avergonzado'[302].
  «No *te cortes*. Quédate con el nuevo Lucky Lights.»

- *engancharse* que, en su uso pronominal, tiene, en este contexto, el significado de 'conectarse a'[303].
  «*Engánchate* a déjateTentar.com»

- *pasarse a* con el significado de 'cambiar'.
  «Si quieres ir siempre perfecta y lucir unas piernas de impacto, *pásate a* la depilación con cuchilla.»

- *quedarse colgado* que, debido al contexto, se usa con un doble sentido: a) 'encontrarse abandonado, defraudado'[304], b) 'quedarse sin línea[305].
  «Además, con tu nuevo Nokia 3310 no *te quedarás colgada.*»

---

302 Cf. Fajardo 1991: 169; *ToChe*, s.v. *cortarse.*

303 El verbo *enganchar* en su forma pronominal puede adquirir diversos sentidos según el cotexto. Este verbo nos da, pues, una clara muestra de la polisemia de muchas palabras en el registro coloquial.

304 *DEA*, s.v. *colgar*, 5 (col.): 'abandonar [a alguien], defraudar las expectativas que se le habían creado'. Normalmente en participio, en las constrs. *dejar colgado* o *quedar(se) colgado.*

305 El *DEA*, s.v. *colgar*, 17 trae la acepción sólo para la jerga informática: 'bloquearse'; frec. *quedarse colgado*, pero también puede extenderse el uso en el sentido de 'quedarse sin línea'.

- *marcarse,* con el significado de 'hacer o realizar [algo] de manera visible'. Frecuentemente preferido para determinadas actividades, en especial a bailes[306].
  «*Márcate* un twist»

En el enunciado se juega precisamente con la acepción que recibe el verbo pronominal en el campo del baile, ya que *twist* es un tipo de baile; pero en este contexto refiere a un aparato para trenzar el cabello que se llama *Magic Twist*.

3.4.1.6. Otras construcciones de uso coloquial

Recogemos otras construcciones de uso coloquial que analizamos clasificándolas según la clase de locución o colocación a la que pertenecen:

- locuciones verbales
  «*pasa de* mitos y anímate a probarlas»

Pasar de es una construcción formada por VERBO + COMPLEMENTO que puede presentar diversos matices. Según Herrero (2002: 81), que clasifica la construcción como propia de las hablas juveniles, «pasar de algo/alguien indica o significa 'no preocuparse de nada', 'mantener una actitud escéptica', 'resultar todo indiferente', a lo que agregaríamos 'no hacer caso a', que es el matiz que mejor define la expresión en el enunciado anterior[307].

«En Tampax *lo hemos visto muy claro*»

donde *verlo claro* significa coloquialmente 'comprender [algo] muy bien'

- colocación verbal
  «¡¡*Pasa* la voz a tus amigas!!»

El verbo *pasar* en su función transitiva, acompañado por lo general de la construcción nominal *la voz*, suele dar lugar a esta

---

306 El *Dea,* s.v. *marcarse*, 10 (col).

307 Cf. tb. *DEA*, s.v. *pasar,* 13 (col): 'mantener una actitud de indiferencia o despreocupación'.

colocación, que se usa en la conversación coloquial con el significado de 'transmitir'.

- locución adverbial
  «Paula, a ti te gusta aprovechar la vida *a tope* y no perder ni un minuto de más ¿cómo haces para estar siempre perfectamente depilada en un momento?»
  donde *a tope* significa 'al máximo'[308]

  «Estar *a la última* te costará muy poco»
  donde *a la última* se usa con el significado de 'a la moda'[309]

3.4.1.7. La intensificación

Como señala Briz (1998: 113), si hay un rasgo permanente en las descripciones del español coloquial es precisamente su expresión afectiva y su intensificación, que se manifiesta lingüísticamente mediante diversas posibilidades. De otro lado las hablas juveniles, que parten de un estilo coloquial, se distinguen por su tendencia a la hipérbole y al sobreénfasis (Vigara 1998: 227)[310], mostrando también en este aspecto una radicalización respecto del registro coloquial general. Muchos de los matices de coloquialidad que se calcan en la publicidad están relacionados con este carácter enfático propio del registro coloquial, así por ejemplo, los alargamientos gráficos (cf. *supra*, 3.3.1.3.1.) o las locuciones adverbiales como *a tope* (cf. *supra*, 3.4.1.6.). La intensificación puede, pues, lograrse mediante procedimientos gráfico(-fónicos), morfosintácticos o léxicos, y con frecuencia combinando varios de estos recursos. Son dos los procedimientos básicos:

- mediante modificación interna
  «Porque además de estar *riquísimas* y ser más regordetas que otras pipas, te aportan vitaminas E y B, ácido fólico [...]»

---

308 El *DEA*, s.v. *tope, a* ~ caracteriza la expresión como propia del lenguaje juvenil. Cf. tb. Fajardo 1991: 176.

309 Cf. *DEA*, s.v. *última, a la* ~ (col.).

310 Vigara (1998: 227) habla en concreto del estilo juvenil de los pijos o "niños bien".

«Además, te encantará su original aroma de frutas del bosque, ya que es *súper divertido* y seductor»

«*Monísima hiperactual* de veintimuchos con dificultad por superar la etapa Hello Kitti»

«Descarga juegos a un *superprecio*»

En estos casos los intensificadores son partículas afijales que se adhieren a la base léxica. El prefijo *super-* goza, sobre todo en el lenguaje coloquial (Briz 1998: 117) y juvenil (Vigara 2002: 228), de gran productividad. En cuanto a *hiper-* es, por el contrario, característico de la ponderación en el medio publicitario.

- mediante modificación externa
  «invisible, cómoda, mínima ...y *muy, muy* ligera»

En esta ocasión se calca una estructura de intensificación, de producción coloquial por excelencia, cuyo carácter expresivo se muestra repitiendo el operador de intensificación *muy*. En otros casos se utilizan como operadores locuciones o sintagmas preposicionales diversos, tales como *un montón de* o *un millón de* u otras locuciones que indican intensificación:

«utilizo las nuevas bandas faciales Marie Yvonne que tienen *un montón de* ventajas.»

«Lo estás *pidiendo a gritos*»

No pocas veces se combinan en un mismo enunciado diversos procedimientos de intensificación:

«Porque con Números Frecuentes de MoviStar Activa llamarás a precios *sin sentido*. Y *lo más alucinante*, a la hora que tú quieras.»

En el ejemplo anterior, con la locución adjetiva *sin sentido*, tenemos un tipo de intensificación mediante modificación externa. También registramos un adjetivo, que de por sí ya presenta una carga semántica intensificadora, pues *alucinante* se usa coloquialmente con el significado de 'sorprendente' (cf. *infra*, 3.4.3.1.). Pero éste aparece

además sobreintensificado mediante el recurso sintáctico, al utilizarse la estructura ART. *lo* + ADV. *más*. Se utilizan asimismo recursos de intensificación internos y externos en el siguiente ejemplo:

«*Lo más* calent*ito*»

En este caso, es la palabra sufijada a partir de *–ito*, con función intensificadora, la que se ve elevada a un grado superlativo mediante la estructura *lo* + *más*.

3.4.2. ESTRATEGIAS GRÁFICO(-FÓNICAS)

En el discurso coloquial, tanto la voz como los elementos paralingüísticos desempeñan un papel primordial en la comunicación. El hablante, en efecto,

> mediante los recursos prosódicos, organiza los contenidos informativos, cohesiona su mensaje y realza, por razones subjetivas o de índole pragmático-comunicativo, algunos de los elementos. (Briz 1998: 90)

En la publicidad de corte juvenil no se ha olvidado un recurso importante como éste para lograr el efecto de coloquialidad y, por consecuencia, el tono juvenil buscado. A través del lenguaje se representan características prosódicas inherentes a lo coloquial.

3.4.2.1. ALARGAMIENTOS (FONO-)GRÁFICOS

Como señala Briz (1996: 94), los alargamientos silábicos son un fenómeno fónico frecuente en la conversación, y aunque algunas veces se producen por causas externas, en otras ocasiones se trata de alargamientos significativos que actúan como refuerzos de la enunciación o del enunciado. Como recurso expresivo y significativo se utiliza también en la publicidad juvenil:

(209)
Quiero una
aventura
yaaa!!!

En este anuncio de una tienda especializada en deportes de aventura, por ejemplo, el alargamiento vocálico es un recurso expresivo –análogo al que se utiliza coloquialmente– para enfatizar el deseo de inmediatez por parte del locutor. El enunciado va seguido de signo de exclamación, que se encarga de subrayar el carácter expresivo de la enunciación.

(210)
Edición limitada y para
coleccionistas.
A la venta sólo hasta el 30.09.02
(Y DESPUES DE ESTA FECHA
NADA DE CORITOS GRITANDO:
OOOOTRA, *OOOTRA*, *OOOTRA*)

En el anuncio, que promociona una edición limitada de botellas de Coca-Cola con diseños musicales, el locutor, mediante el recurso del discurso directo, pone en escena un típico enunciado oral ritualizado que se utiliza para pedir un adicional en conciertos, recitales, etc. En estos enunciados, en efecto, la [o-] inicial sufre, debido a su carácter repetitivo y expresivo, un alargamiento.

(211)
Después de muchas grabaciones, una cinta deforma los sonidos. Con el Sony MiniDisc esto no ocurre jamás. Puedes grabar hasta un millón de veces. Y siempre reproducirá el mismo sonido con calidad digital [...]
Decídete hoy mismo. Sonido digital o la misma canción de *sieeemprrreeee*[311].

Este último caso de un anuncio que publicita un minidisc resulta en especial interesante debido al doble juego que se alcanza mediante el recurso del alargamiento vocálico. En primer lugar, y esto está a ojos vistas, se pretende reproducir gráficamente lo que sucede cuando una cinta ya no graba bien y deforma los sonidos; en segundo lugar, el alargamiento de la [e-] es también signo de tedio y

[311] Reproducimos el anuncio completo en 3.6.1, ej. 224.

aburrimiento, mecanismo fónico que en la conversación coloquial suele emplearse para expresar tal sensación.

3.4.3. ESTRATEGIAS LÉXICO-SEMÁNTICAS

3.4.3.1. LÉXICO COLOQUIAL

Bien dice Briz (1998: 100) que el registro coloquial se caracteriza por su permisividad para adoptar y dar albergue a ciertos neologismos, a voces de distintos lenguajes especiales, profesionales, de grupos y, sobre todo, del argot. Una de las vías de acceso más comunes del léxico de las subculturas (del hampa, del mundo de la droga, del ambiente de la prostitución, del caló, etc.) o de los neologismos es precisamente a través el lenguaje juvenil. De hecho, por ejemplo, son numerosas las palabras que directamente del argot juvenil, o a través de éste, del argot delictivo –perdida su marca de identidad grupal– han encontrado acogida en el habla coloquial general. En ello también coinciden lingüistas como Rodríguez González (1989: 150) o Casado Velarde (1989: 174), que han estudiado el léxico juvenil. La publicidad, al utilizar ciertos vocablos propios del léxico coloquial en los anuncios dirigidos a un público juvenil, mata dos pájaros de un tiro, pues por un lado, muchos de ellos han encontrado su lugar en la conversación cotidiana, perdiendo el rasgo de "especial" que las marcaba, gracias al lenguaje juvenil, por lo que conservarán aún cierto aire fresco y no convencional; de otro, no se habrá entrado en el espinoso terreno del lenguaje juvenil propiamente dicho que, como indicábamos páginas atrás, puede resultar peligroso y contraproductivo. A continuación alistamos las palabras de uso coloquial de mayor frecuencia en los anuncios de revistas juveniles:

- *alucinante*
  «**¡Escucha!** Podrás grabar tu música favorita en una tarjeta Smart Media™ en formato MP3 y escucharla cuando quieras. ***¡Alucinante!***[312] ¿No?»

[312] Ambas negritas son del original.

El empleo de adjetivos como *alucinante* con el significado de 'sorprendente' (Fajardo 1991: 170) están en directa conexión con la expresividad y la exageración de las hablas juveniles, en lasa que se tiende a "sobreenfatizar" (Vigara Tauste 2002: 228)[313]. Éste es asimismo un buen testimonio del camino que recorren muchos vocablos antes de pasar a formar parte del acervo coloquial general: el adjetivo, derivado del verbo *alucinar*, fue adoptado por el mundo de las drogas donde sufrió una especialización y se utilizó para indicar el efecto que produce por el consumo de drogas o alucinógenos. De allí, pasa al lenguaje juvenil, donde se produce, de nuevo, una generalización para pasar a indicar 'asombro', mayormente en un sentido positivo[314]. Con esta significación incursiona, finalmente, en el registro coloquial de uso general.

- *cachas*, *ligón, molón*
  (212)
  TELE*CACHAS*
  Disfruta en tu casa de un rubio cachas, soltero y limpio de esteroides.

  "Johnny Bravo", el *ligón* más *molón* de la televisión, sólo en Cartoon Network.

Los adjetivos *cachas* y *ligón* son, de nuevo, muestras de cómo las hablas juveniles se nutren de vocablos nacidos en el seno de las diversas subculturas urbanas (cf. *supra*, 3.1.1): *cachas* 'fuerte, fornido, musculoso'[315] y *ligón* 'mujeriego, putero, conquistador'[316], proveniente de *ligar* 'conquistar' son palabras que, con este contenido semántico, se deben al lenguaje de los pasotas, aunque ahora son de uso coloquial generalizado (Rodríguez Diez 1995: 238)[317]. *Molón,* adjetivización de *molar* 'gustar, resultar bonito o agradable' es una lexía que el lenguaje juvenil adoptó del caló[318]. Su uso generalizado en el registro coloquial lo debemos, precisamente,

---

313 Cf. tb. *supra*, 3.4.1.6.

314 *DicArg*, s.v.

315 ToChe, s.v. cachas.

316 *ToChe*, s.v. *ligón*.

317 El *DEA*, s.v. *cachas* y *ligón* también clasifica las lexías como de uso coloquial. Cf. tb. Fajardo 1991: 171; 174.

318 *DicArg.*, s.v. *molón*.

al habla juvenil[319]. Nótese asimismo el ritmo "rapero" que adquiere el eslogan «"Johnny Bravo", el lig*ón* más mol*ón* de la televisi*ón*» debido a la rima interna en *–ón*. Como verbo, *molar* también está presente en el registro publicitario de tono juvenil:

«Eso sí que *molaría.*»

- *chollo*
  «¡qué *chollo*! llévate los descuentos de tus tiendas favoritas y ... ¡canjéalos!»

Con el significado de 'negocio o asunto muy ventajoso desde el punto de vista económico'[320], el vocablo es un típico ejemplo del uso del lenguaje coloquial en la publicidad[321].

- *chulo*
  «¿Me puedes ayudar a conseguir uno *chulo*?»

Chulo 'bonito', 'elegante', es asimismo de indudable impronta coloquial[322].

- *urbanita*
  «¿Aventurero o *urbanita*?»

La lexía *urbanita*, de uso coloquial generalizado, que significa 'persona adaptada a la ciudad e incapaz de adaptarse al campo'[323], ya no se usa con la connotación burlesca que parecía tener en un principio, como señalan el *DicArg* (s.v.) y el *DEA* (s.v.). El término, en todos los usos registrados en una búsqueda rápida en la Red alude siempre al que prefiere la vida en la gran ciudad sin connotación burlesca de ningún tipo. También en el anuncio, de donde hemos sacado el enunciado, está desprovisto de esta carga: se trata más bien de un tipo de zapatos, que se adapta tanto para ir por la ciudad como

---

319 El *DEA*, s.v. *molar* caracteriza la palabra como propia del lenguaje juvenil. Cf. tb. Fajardo 1991: 174; *ToChe*, s.v. *molar*.

320 DicArg, s.v. chollo.

321 Cf. tb. *DEA*, s.v. *chollo* (col).

322 Cf. *DEA*, s.v. *chulo* (col.).

323 *DicArg*, s.v. urbanita.

de excursión por el campo (por lo que además estamos frente a una estructura pseudo-disyuntiva[324]).

3.4.3.2. Procesos de truncación

También es propio del léxico coloquial, y del juvenil en particular, la presencia de formas abreviadas, sobre todo de procesos de abreviación no tradicionales, que suponen dislocación acentual y ciertas preferencias vocálicas para sus terminaciones (como *–a* en vocablos tales como *masoca* y *proleta*). Según Casado Velarde (1989: 171) este tipo de acortamiento «cuenta [...] con un precedente en las jergas de la delincuencia de épocas pasadas y de nuestros días». En nuestro corpus publicitario encontramos dos acortamientos, ambos pertenecientes al acervo coloquial general:

> «Además, *tranqui,* hay cosas que sí crecen ...»

> «¿Y por qué mi ordenador no tiene una personalidad tan sexy como los que salen en las *pelis* de ciencia ficción?»

3.4.3.3. Tropos de la cotidianeidad

Se recurre asimismo a metáforas, metonimias y comparaciones propios del registro conversacional cotidiano, no pocas veces con ánimo intensificador (Koch/Oesterreicher 1990: 115-117; Briz 1998: 98s)

«Luminosas y deliciosas, ¡Tus mejillas *están para comérselas*!»

Estar para comérselas se usa coloquialmente con el significado 'tener aspecto encantador, seductor'[325]

> «para que tu depilación vaya *como la seda* nada mejor que el nuevo Gel Wild Berry de Gillette for Women»

---

[324] Sobre estructuras (pseudo)disyuntivas, cf. cap. II, 2.1.5.

[325] Cf. *DEA*, s.v. *comer*, *para* ~ (*se*)*lo* (col).

Como la seda es también una comparación de uso coloquial común, y significa 'con mucha facilidad, sin problemas'[326]. Otros usos figurados de uso frecuente en la conversación coloquial se encuentran en los enunciados siguientes:

«¡¿Pero hijo *tienes fiebre*?!»

La colocación *tener fiebre* es una metáfora de uso coloquial que se emplea, sugiriendo el estado de delirio que provocan las fiebres altas, para indicar que una persona actúa de manera extraña u ostenta una conducta no usual en ella.

«Sal de tu planeta ven a Poitiers- Francia»

Colocaciones como «vivir en su propio planeta» o «estar en su planeta» son también usuales en el lenguaje coloquial y son análogas a las expresiones «vivir/estar en su mundo», que aluden al hecho de que una persona conozca sólo su realidad más inmediata.

«Cómpratela antes de que *vuele*.»

Expresión de uso coloquial que, en este contexto, tiene el sentido de 'desaparecer rápidamente'

«No seas tan *cuadriculado*»

Cuadriculado, adjetivo utilizado en la vida cotidiana para señalar conducta rígida, poco flexible[327].

3.5. OTROS PROCEDIMIENTOS

Además de los recursos para enfatizar la interactividad y apelar a la representación de la coloquialidad, el estilo juvenil publicitario se vale de otros procedimientos lingüísticos para su construcción. Uno tiene que ver sobre todo con la cuestión (orto)gráfica: se trata de la adopción de signos y formas de escritura propias de las nuevas

---

326 Cf. *DEA*., s.v. *seda*, *como una* (la) ~ (col).

327 Cf. *DEA*, s.v. *cudriculado*, 3.

tecnologías, muy caras a los jóvenes de hoy, como son los *sms* o el *chat*. El otro atañe más bien al cambio de lengua. Se trata del uso que se les da a otras lenguas en la publicidad juvenil.

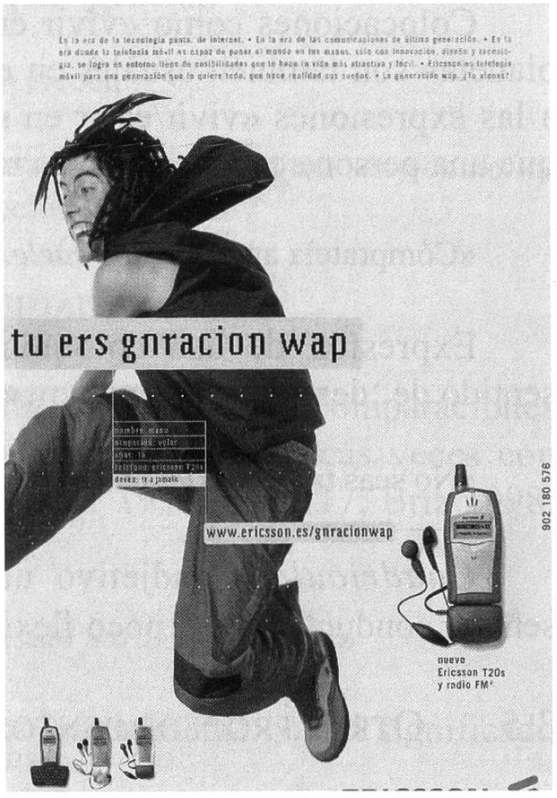
3.5.1. Las nuevas tecnologías

Sobre todo la telefonía adapta la forma de escritura truncada utilizada para comunicar o chatear mediante *sms* en sus publicidades. A continuación dos anuncios de una marca de teléfono móvil, diversificados según el sexo (uno, con una chica como protagonista, el otro con un chico[328]) que hacen uso de esta forma de escritura para sus anuncios:

(213)

Anuncio 48: Ericson, en: *Mujer 21*, diciembre de 2000, pág. 21.

(214)



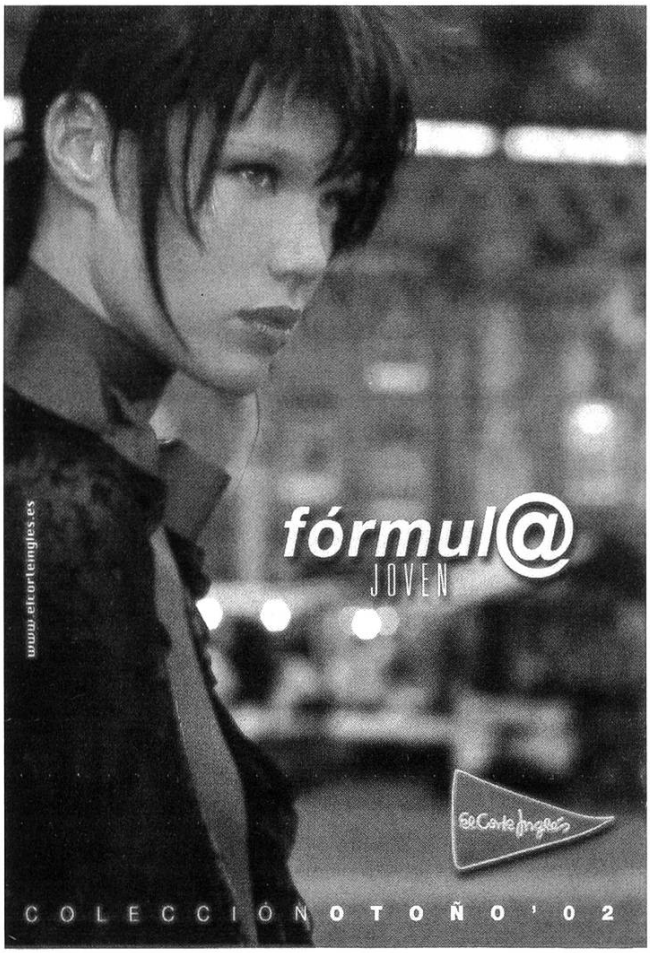
Anuncio 49: Ericson, en: *Ragazza*, diciembre de 2000, pág. 31.

---

328 Interesante resulta el hecho de que se publiquen en *Ragazza* dos anuncios para el grupo juvenil diversificados según la variable *sexo*, pues según la propia Directora de la revista, ésta no contempla como público secundario o casual al segmento del sexo masculino.

Esta forma de escribir, propia de los *sms*, tipo textual juvenil por excelencia, llamó efectivamente la atención a 6 de las 25 jóvenes encuestadas, que en la mayoría de los casos parangonaron tal forma de representación ortográfica a una manera propia de comunicación juvenil. Pero no sólo ciertos productos, en directa relación con este tipo de comunicación, emplean recursos de los nuevos medios de comunicación tecnológicos en su publicidad. También los anuncios de otros productos marcan explícitamente su carácter juvenil a partir de una simbología de este ámbito. Por ejemplo, la sección de ropa de un gran almacén emplea como componentes de identificación juvenil el retrato (cf. *infra*, 3.6) y la arroba, emblema de una de las formas más modernas de la comunicación actual, el correo electrónico:

(215)



Anuncio 50: Moda juvenil de El Corte Inglés, en: *Super Pop*, septiembre de 2002, 5.

3.5.2. ¿ANGLICISMOS EN LA PUBLICIDAD JUVENIL?

Uno de los rasgos que caracteriza a las hablas juveniles según lingüistas como Rodríguez González (1989: 153) y Gómez Capuz (1997: 30s) es el empleo de anglicismos crudos o no integrados. Por este motivo, nosotros quisimos investigar si esta clase de anglicismos es un rasgo constitutivo del estilo juvenil publicitario en su forma impresa. Los datos del corpus reunido indican que la presencia del anglicismo no integrado es –como en toda la publicidad impresa proveniente de España[329]– bastante limitada. En el ámbito léxico se encuentran sobre todo en los anuncios de aparatos electrónicos, así palabras como:

- *dual band* 'banda dual'
  «Savvy: *Dual Band*»

- *kit* 'conjunto de piezas separadas que conforman un todo y se comercializan con un plan de montaje adjunto'[330]
  «Simplemente sabes que para conseguir que te regalen el pack Movistar Activa, con teléfono wap, un porta cd's y todo un *kit* de música, cualquier esfuerzo es poco»

- *pack* 'envase que empaqueta varias unidades de un mismo producto'[331]:
  «¡Esto es lo que has de nuevo viejo!!!

  Un *pack* Movistar Activa con Terminal Motorola Serie M»

---

329 Ya que no disponemos de un corpus de revistas hispanoamericanas lo suficientemente representativo, no podemos sacar ninguna conjetura a este respecto para la publicidad hispanoamericana. Pero es bastante probable, dadas las relaciones geoeconómicas con EE UU, que el número de anglicismos sea mucho mayor.

330 *DicNeo*, s.v. *kit*; Bueno García (2000: 224) señala que es de uso generalizado el término en inglés.

331 *DicNeo*, s.v. *pack*; Bueno García (2000: 225) indica que es de uso generalizado el término en inglés.

- *Xpress-on* 'que se puede poner presionando'
  «El primer teléfono móvil con divertidas carcasas *Xpress-on* intercambiables por los dos lados, que tú misma podrás cambiar en segundos».

Cabe señalar que la mayor parte de estos anglicismos se encuentran también en anuncios de aparatos electrónicos no específicos para un público juvenil.

Más clara y definida respecto de posibles funciones que puede tener el uso del inglés dentro de la publicidad juvenil nos parece su elección como lengua fuente para dotar de nombre a productos dirigidos al público joven. Sobresalen los nombres de marcas de vestir como la de ropa casual *Break and Walk*, la de ropa española *Destroy* o las marcas de ropa juvenil de El Corte Inglés, tales como *Green Coast* y *4 you.* Tampoco faltan las que combinan el inglés el español, así *Intima Cherry*, una marca de ropa interior juvenil española.

También en la denominación de productos se nota el influjo del inglés: un aparato para trenzar el cabello de fabricación francesa se llama *Magic Twist*, un producto de la marca Break and Walk se llama *wash bag.* Deborah, una marca italiana de cosméticos, especializada en maquillaje juvenil a precios módicos, acude también al inglés para denominar sus productos: un brillo labial se llama *Ovni-Gloss* y un esmalte para uñas, *Sprint.* También Evax promociona su portal electrónico publicitando uno de sus juegos, *The Tanga Experience.* El servicio de juegos que ofrece el portal de navegación para internet móvil Vizzavi, cuya publicidad tiene una enorme presencia en las revistas juveniles consultadas, se denomina a partir de una construcción híbrida, *Móvil Games*, y algunos de sus juegos tienen nombres en inglés, por ejemplo, *Virtual Love* o *Scotland Yard*; asimismo, la tarjeta juvenil del Banco Bilbao Vizcaya recibe una denominación híbrida, *Tarjeta Blue.* Así pues, más que anglicismos, en la publicidad española de corte juvenil se hace presente el uso del inglés. En el cuadro a continuación indicamos los diferentes anuncios de nuestro corpus dirigidos a un público juvenil, en cuyos textos se utiliza la lengua inglesa en diferentes medidas: los hay desde aquéllos elaborados íntegramente en inglés, como los que alternan el español y el inglés, utilizando esta última para una de las partes constitutivas del texto publicitario (titular, *claim*, eslogan).

El inglés en los anuncios destinados a un público juvenil

nombre del producto	texto íntegramente redactado en inglés	anuncio redactado sólo en parte en inglés			
		titular o *headline*	cuerpo del anuncio	*claim*	eslogan
Adidas1	x				
Adidas2	x				
Bausch&Lomb				x	
Billabong					x
Clio		x			
Diesel	x				
Levi's	x				
Lois		x			
Pupa	x				
Quicksilver	x				
Skechers	x				
Swatch1	x				
Swatch2		x			
Swatch3	x				
Vizzavi de Vodafon					x
Women'secret	x				

Los anuncios indicados mediante cifras son publicidades diferentes de la misma marca redactados en inglés.

Como se desprende del cuadro, la mayoría de los anuncios que usan esta legua en su elaboración textual están redactados completamente en inglés. Podemos concluir, por tanto, que, en lo que respecta a la utilización del inglés en la publicidad juvenil, estamos ante un fenómeno de índole discursiva y no ante uno restringido a la esfera léxica[332]. En cuanto al uso del inglés como código lingüístico, destacan las publicidades de marcas de ropa, calzado y accesorios.

[332] Cabe señalar que el uso discursivo del inglés no es un fenómeno que se restringe a la publicidad juvenil, sino que puede considerarse como una característica de la publicidad actual. Cf. al respecto cap. II. 2.3.

En algunas ocasiones el inglés sirve para reforzar el origen de la marca, así por ejemplo un anuncio de Levy's que se limita a un solo enunciado:

(216)
LEVY'S WORN JEANS

O el de una marca de zapatillas americanas fabricadas explícitamente para un público joven:

(217)
SKETCHERS. USA
FOOTWEAR
Pure Fun!

En otros casos, la marca no es de procedencia estadounidense ni inglesa. El uso del inglés se debe a otros factores: connotar modernidad, internacionalidad, juventud, etc. Así sucede en el caso de la publicidad seriada de la marca española de ropa interior women'secret:

(218)
[foto de la joven en ropa interior]
isabella
2:30 pm
october
16
2002

women'secret

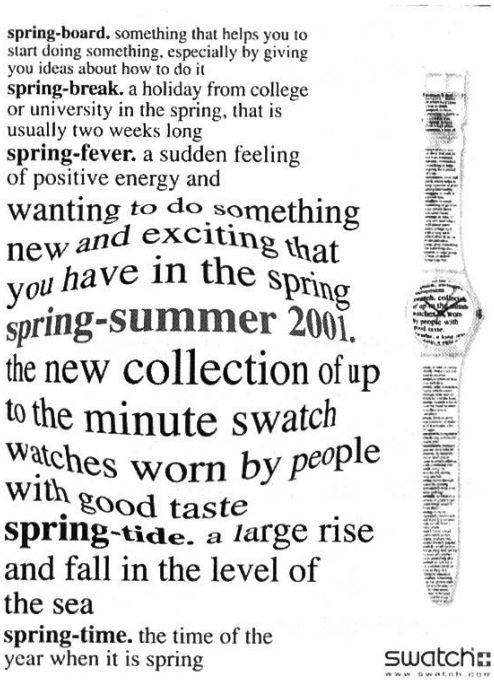
(219)
[foto de la joven en ropa interior]
elise
3:10 pm
September
20
2003
women'secret

Women'secret es una marca española con una línea joven de ropa interior. La marca tiene filiales en Alemania, Bélgica, Francia,

Luxemburgo y Portugal[333]. El uso del inglés apunta, pues, a recalcar el carácter internacional de esta empresa.

Swatch, la marca suiza de relojes *pop*, opta también por el inglés como símbolo de internacionalidad y modernidad. Así, en este anuncio redactado de pies a cabeza en esta lengua:

(220)



Anuncio 51: Swatch, en: *Ragazza,* abril de 2001, 31.

Se trata de un reloj de la colección de abril que simula reproducir en su diseño una hoja de diccionario correspondiente a la letra *s,* con la que comienza la marca en cuestión. Nótese el juego en la reproducción gráfica, en la que sólo aparecen las entradas que empiezan con el lema *spring* 'primavera', época en la que sale el reloj publicitado. Interesante es también la manipulación gráfica de la página del supuesto diccionario, que consigue reproducir los contornos del cuerpo esférico del reloj.

No pocos anuncios apelan en su publicidad a los tópicos juveniles: diversión, alegría, amor, amistad, entre otros. En muchos de los casos, el mensaje que recurre al tópico está en inglés, con lo que éstos adquieren un valor universal, que atañe a todos los jóvenes, independientemente de la nacionalidad. La marca de ropa casual billabong utiliza en todos los anuncios un único enunciado que, por

333 www.grupocortefiel.com/esp/structure/womensecret.asp.

su valor repetitivo, funciona como eslogan: «play more/work less». El enunciado va siempre acompañado de la versión española en letras más pequeñas: «disfruta la vida sin agobiarte». Aún más explícito en este sentido resulta el anuncio de la marca de ropa casual Diesel. En un anuncio de 4 páginas se ponen en escena, recurriendo para ello a la imagen, tres tópicos juveniles: libertad, diversión y amor. El anuncio está redactado íntegramente en inglés. A cada uno de estos tópicos se le reserva una página; a la diversión –tópico por excelencia de la juventud actual– se le dedica dos páginas enfrentadas. Cada uno de los tópicos se presenta así: «Freedom/Fun/Romance is now sponsord by Diesel». Le sigue la imagen respectiva que ilustra el tópico y, por último, en un recuadro ubicado en la parte inferior derecha de la página, un pequeño texto que también tiene como tema el tópico en cuestión:

(221)

FREEDOM is a feeling you celebrate with the world. Let's make cakes not weapons.
Let's visit plastic surgeons and replace our arms with wings. This may cost a lot of money.

www.sponsoredbydiesel.com

FUN is a feeling that friends bring. What's your idea of fun? Is it the summer sun laughing in the sky? Or is getting into a bar fight with a clown? Let your fun out to play today.

www.sponsoredbydiesel.com

ROMANCE is something to enjoy with nature as well as friends. Plant wild flowers along busy highways or date a cow.
Let your chainsaw of love rip through the rainforest of happiness.

www.sponsoredbydiesel.com

3.6. LA IMAGEN DEL JOVEN EN LA PUBLICIDAD JUVENIL

Como ya mencionado, (cf. *supra*, 3.1.), el elemento icónico desempeña un papel importante en la composición del estilo juvenil publicitario. Debido a los escasos segundos del que dispone la publicidad impresa tradicional para llamar la atención del lector, uno de los recursos más utilizados es, en efecto, la imagen. También las encuestas realizadas confirman la importancia del elemento visual en la publicidad juvenil: 40 de los 50 entrevistados señalaron que lo que más les llamaba la atención de los anuncios publicitarios eran las fotos; 20 indicaron el uso del color y el diseño y 14 (de ellos 9 chicos) lo que dice de forma escrita el texto[334].

Como recurso icónico del estilo juvenil sobresale la utilización de la imagen del propio joven. Su foto se emplea muchas veces para transmitir o reforzar cierto contenido. Si transmite contenido nuevo, el elemento visual contribuirá a la coherencia temática; si refuerza el contenido transmitido por el canal escrito o viceversa ambos niveles (escrito y visual) –según el caso– contribuirán a la cohesión del texto en tanto pueden ser vistos como elementos de recurrencia textual. En este sentido, las imágenes pertenecerán no sólo a la DISPOSITIO textual con fines estéticos, sino a su ELOCUTIO.

En esta sección nos concentraremos en dos tipos de representaciones icónicas juveniles explotados por la publicidad: el retrato y la escena narrativa[335]. A continuación explicaremos cómo se hace uso de ambos procedimientos en la publicidad juvenil y de qué manera contribuyen a la coherencia temática y la cohesión textuales.

3.6.1. EL RETRATO

El retrato en publicidad se ajusta a una estructura visual de tipo taxonómico (Kress/van Leuween 1996: 80s)[336]. En este sentido, la utilización del retrato en la publicidad juvenil tiene como objetivo

---

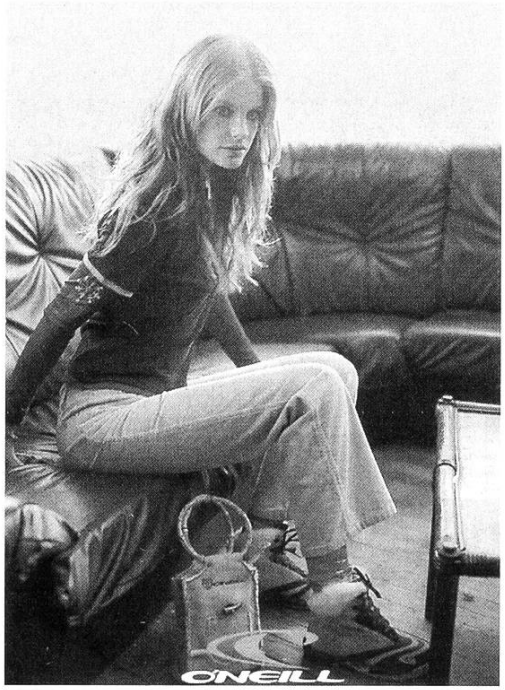
334 En el cuestionario se podía marcar más de una posibilidad a la vez (v. anexo).

335 Al respecto, cf. II, 5.1.3.

336 También al respecto Goffman (1979: 19): «pictured scenes show examples of categories of persons, not particular persons».

representar al joven como perteneciente a una misma especie, en términos sociales, a un mismo grupo social. Muy comunes son los retratos demandantes[337]. En estos casos la mirada del joven retratado no sólo busca el contacto del interlocutor mediante un *tú* visual, sino que se trata de una mirada que pretende incluir el *tú* y el *yo*, por lo que se trata más bien de un acto de reconocimiento entre semejantes:

(222)



Anuncio 52: O'Neill en: *Ragazza,* octubre de 2004, 24.

Nótese cómo en este ejemplo la imagen contribuye de manera decisiva a la coherencia temática. El único elemento verbal que encontramos en este anuncio es el nombre de la marca que conforma el logotipo. Para aquellos que no conozcan la marca en cuestión, el elemento que permitirá reconocer esta marca como una de ropa casual juvenil femenina es la foto de la chica que, en efecto, viste de pies a cabeza de O'Neill (obsérvese el bolso de mano, los calcetines y las zapatillas, todos debidamente marcados con el logotipo de O'Neill).

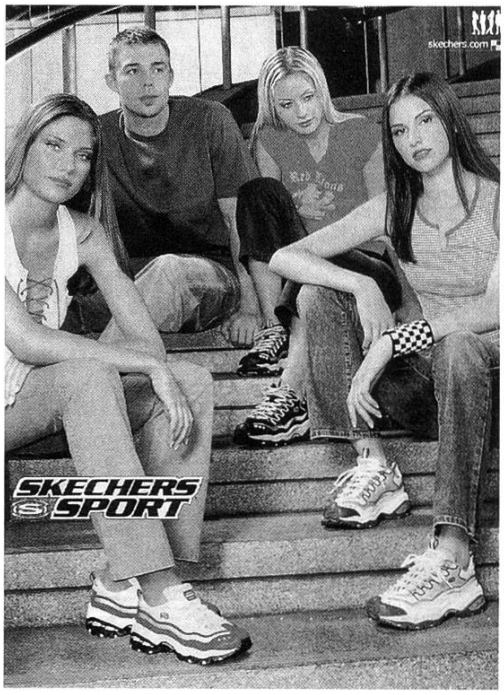
En otras ocasiones la publicidad juvenil echa mano de lo que Kress/van Leuween (1996: 81) denominan una taxonomía encubierta (ingl. *covert taxonomy*), pues la categoría superior que los contiene (en términos lingüísticos el hiperónimo) no se muestra de forma

---

337 Acerca de retratos demandantes, cf. cap II, 5.1.3.

explícita, sino que ésta se infiere gracias a la exposición de los elementos que la conforman (en términos lingüísticos los cohipónimos). Las taxonomías encubiertas son muy utilizadas en la publicidad. En estos tipos de anuncios las fotografías suelen enseñar composiciones con todos los diferentes productos de una marca o, como la publicidad a continuación, composiciones que muestran a distintas personas usando el producto publicitado (Kress/van Leeuwen 1996: 81):

(223)



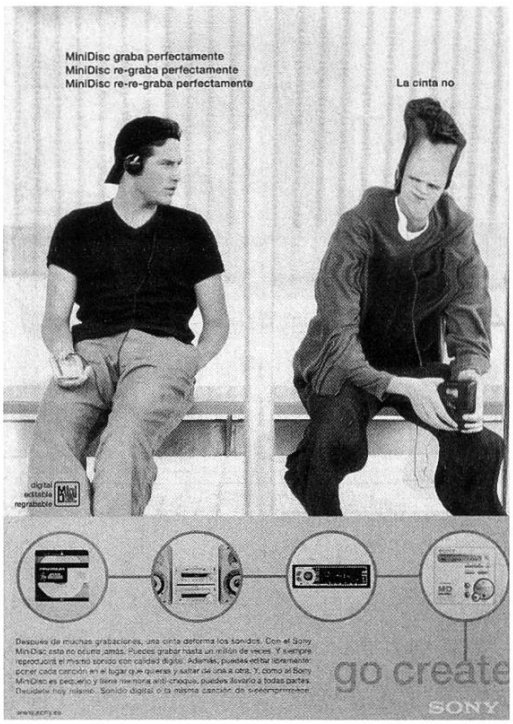
Anuncio 53: Skechers, en: *Ragazza,* octubre de 2002, 21.

En esta foto juvenil las tres chicas, una morena, otra castaña y una rubia, visten de manera deportiva (pero con distinto tipos de vaqueros y camisetas) y con zapatillas de la marca en cuestión en diferentes colores. Obsérvese que no se muestra el tipo de calzado que lleva el chico. Ello no es simple casualidad: Skechers es una marca de calzado juvenil con líneas diversificadas para chicos y para chicas. El que esta marca se haya especializado en los dos grupos juveniles se muestra en el mismo logotipo de producto (cf. la parte superior derecha de la imagen). En este sentido, puede interpretarse la foto como una puesta en escena de su logotipo.

En el caso concreto de este anuncio, el objetivo es promocionar dos modelos de zapatillas para chicas (Energy 2 Reflections y

Energy 2 Vitals)[338]. Por esta razón no se muestra el calzado del chico de la foto. Sin embargo, su presencia recordará al lector que la marca también ofrece calzado para el segmento juvenil masculino. Obsérvese cómo, de nuevo, contribuye la imagen a la coherencia del texto, ya que a partir del realce visual que sufren las zapatillas, incluso un no conocedor de la marca cae rápidamente en la cuenta de que se trata de un anuncio de una marca de zapatillas. El realce, independientemente de la posición, puede crear una jerarquía de importancia entre los diversos elementos de la composición, dotando a ciertos elementos de mayor peso visual, por lo que la atención del lector recaerán en ellos (Kress/van Leeuwen 1996: 212)[339]. En este caso, el realce se logra con un aumento de la representación real del tamaño de las zapatillas mediante una toma oblicua en contrapicado, que ofrece una representación hiperreal del producto.

En otras ocasiones la imagen contribuye a la cohesión del texto: (224)



Anuncio 54: MiniDisc Sony, en: *Ragazza,* diciembre de 2002, 29.

338 Las dos líneas de calzado y los diversos tipos y modelos de calzado se encuentran en la página web del producto (www.Skechers.com).

339 El realce resulta de la interrelación de diversos factores: tamaño, nitidez, enfoque, contraste (de tonos, de colores), emplazamiento en el campo visual, perspectiva, etc.

Aquí, las proposiciones básicas del anuncio expresadas de forma verbal «Minidisc graba y regraba perfectamente» y «La cinta no» se ven reforzadas mediante el empleo de la imagen: a la primera proposición verbal le corresponde una imagen perfecta; a la segunda, en cambio, una desfigurada. Pero en este caso se trasciende además del nivel visual al fónico, porque a partir de la imagen se trae a la memoria el sonido propio de una grabación buena y el provocado por una cinta malograda. De esta manera el texto presenta tres niveles de lectura que contribuyen a fijar el mensaje:

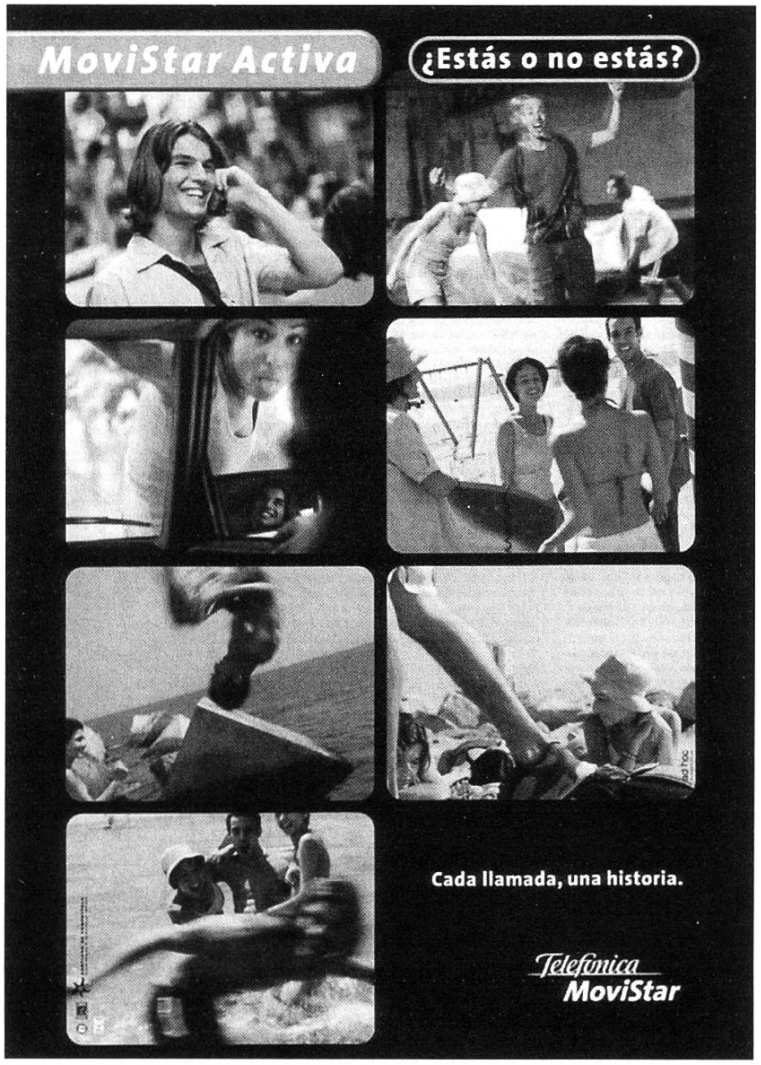
1. escrito —> 2. visual —> 3. fónico

La interpretación de una lectura en tres niveles se ve reforzada por el enunciado en el cuerpo del anuncio: «Decídete hoy mismo. Sonido digital o la misma canción de sieeemprrreeee» (cf. *supra*, 3.4.2.1.).

3.6.2. La escena narrativa

Ocupémonos ahora de cómo funcionan las escenas narrativas con jóvenes como actantes en la publicidad juvenil. Son imágenes con una estructura narrativa aquellas que presentan una acción en progreso, marcada mediante la presencia de vectores, o sea, representaciones de líneas oblicuas que indican el progreso de la de la acción (Kress/van Leeuwen 1996: 56s). Las escenas narrativas utilizadas en la publicidad juvenil suelen representar actividades propias del grupo juvenil. Estas escenas de la vida juvenil se ajustan a lo que Goffman (1979: 15) denominó *realismo comercial* (ingl. *commercial realism*), pues por más realistas que parezcan estas escenas, son representaciones emblemáticas (Goffman 1979: 19) del quehacer juvenil, i.e. modelos de cierto tipo de actividades, elegidas como forma de identificación, por lo que adquieren carácter simbólico.

(225)



Anuncio 55: Telefónica Movistar, en: *You,* octubre de 2002 núm. 42, 85.

En la publicidad anterior presenciamos un ensalzamiento de la actividad juvenil, que en publicidad es siempre sinónimo de diversión, de "pasárselo bien". Se trata de la documentación mediante instantáneas de diferentes escenas de un día de playa. La lectura en forma secuencial, que permitirá considerar el conjunto de instantáneas de estructura narrativa como piezas de una misma historia, se debe a la disposición vertical en dos columnas de las fotos, que llevará al lector a efectuar un recorrido de lectura en Z, conforme a las costumbres occidentales del modelo libresco (Adam/Bonhomme 2002: 94).

Como en el caso del retrato, las imágenes narrativas pueden contribuir tanto a la coherencia temática como a la cohesión del texto. Veamos dos ejemplos.

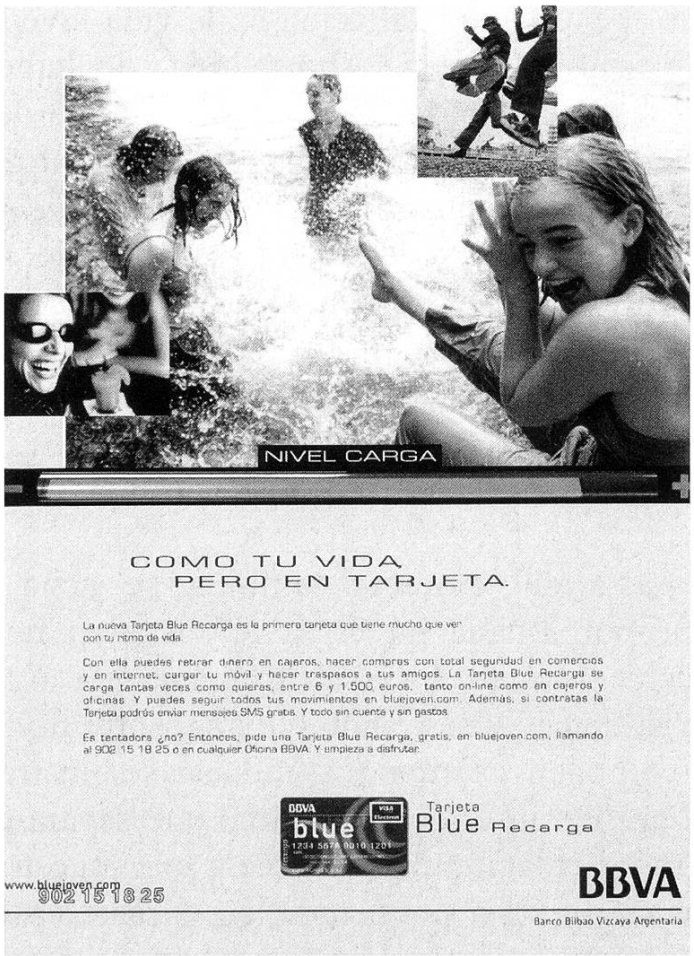
(226)

Anuncio 56: Qtal! de Vodafone, en: *Ragazza,* septiembre de 2002, 102.

La imagen de este anuncio que publicita un nuevo servicio de telefonía ofrece una estructura claramente narrativa. En términos de Kress/van Leeuwen (1996: 61s), se trata de una representación narrativa no transaccional, ya que el vector que marca la estructura progresiva no se dirige a otro actante sino a un objeto (el teléfono), mecanismo mediante el cual el objeto publicitado adquiere realce. Ya que la imagen es la fuente de donde emana la información pertinente para la correcta comprensión textual, contribuye a la coherencia temática del texto.

Un buen ejemplo de la interrelación entre imagen y texto verbal es el siguiente anuncio de una tarjeta bancaria para jóvenes:

(227)



Anuncio 57: Tarjeta Blue Recarga, en: *Ragazza,* mayo de 2002, s. núm.

El anuncio presenta una composición estructurada a partir de un eje vertical que exige una lectura de arriba hacia abajo. En este tipo de configuración, la parte superior suele ofrecer información emotiva y sensorial, mientras que la parte inferior brinda información fáctica y de orden práctico (Kress/van Leeuwen 1996: 193). No sorprende, por tanto, que en los anuncios estructurados de esta forma la parte superior se reserve a la imagen y la inferior a la explicación del producto mediante la información verbal. La imagen será, pues, el elemento utilizado para captar la atención del lector-destinatario, por lo que tendrá en primer lugar una función fática.

El anuncio que analizamos se rige a partir de estos parámetros: un marco visual separa tajantemente la imagen superior del texto inferior. En la parte superior se presentan tres escenas propias de la actividad juvenil: una central, que representa a un grupo de jóvenes jugando en el mar, dos laterales más pequeñas (uno en la parte superior derecha y otro en la parte inferior izquierda), que asimismo

muestran otras actividades propias de los jóvenes. Como en el anuncio 225, se apelará a la exaltación de la vida juvenil para llamar la atención del público meta. Ahora bien, de haber logrado el propósito, el joven lector pasará a la segunda parte del anuncio, es decir al texto verbal. En el plano verbal, el texto recurre otra vez a la imagen para reforzar su contenido. Así, el títular o *headline*: «Como tu *vida*[340] / pero en *tarjeta*» y la primera secuencia del cuerpo textual del anuncio «La nueva *Tarjeta* Blue Recarga es la primera *tarjeta* que tiene que ver mucho con tu ritmo de *vida*», fuertemente cohesionados entre sí en el nivel léxico, se ven ejemplificadas mediante las escenas narrativas de la parte superior. En este sentido, las escenas fotográficas no ofrecen nueva información, sino que la explicitan.

En otra parte del anuncio también se echa mano de la información proporcionada en el nivel visual para reforzar una aseveración hecha en el nivel verbal. La secuencia «La Tarjeta Blue Recarga se carga tantas veces como quieras, entre 6 y 1.5000 euros, tanto on-line como en cajeros y oficinas» se ilustra en el plano icónico con el gráfico inserto en el marco que separa el nivel visual del verbal: la representación de una escala que muestra el alto nivel de carga de la tarjeta. Así pues, también en este caso el elemento visual no proporciona información nueva, sino que complementa la dada en el texto verbal.

3.7. RESUMEN

No queremos cerrar este capítulo sin sacar algunas conclusiones acerca de la construcción y uso de los dos estilos publicitarios analizados: el estilo de especialidad, utilizado para publicitar productos de belleza por un lado, y el estilo juvenil, creado para ganarse la atención de este segmento poblacional, por otro.

La publicidad de productos cosméticos utiliza elementos del discurso de especialidad, sobre todo del científico-divulgativo para hacerse con una atmósfera de especialización y tecnología, encaminadas a proporcionar credibilidad y fiabilidad a las

340 Las cursivas son nuestras.

proposiciones vertidas en este tipo de anuncios. Para ello moviliza fundamentalmente dos aspectos propios de los textos de este tipo discursivo: la argumentación empírica y, en cuanto al aspecto estructural, su "envoltura", esto es: su forma y disposición textual, que incluye tanto el aspecto icónico como verbal. En lo que se refiere al plano verbal, cabe resaltar la selección léxica, que se basa no sólo en el vocabulario terminológico, sino en el que pueda aparecer ante los ojos del lector-destinatario como terminológico. Se hace uso asimismo de un despliegue secuencial propio de textos de divulgación científica. Asimismo, en el aspecto icónico estamos frente a una hibridización de prácticas discursivas: junto a las imágenes tópicas de este rubro publicitario se muestran en forma de *focus visuals*, imágenes e ilustraciones propias de las prácticas divulgativas.

Acudiendo a características discursivas y estructurales de los textos de especialidad, sobre todo de los de tipo divulgativo, los anuncios de esta clase pretenden apelar a una argumentación basada en el DOCERE y no, como suele ser tradicional en el género publicitario, a una sustentada en el MOVERE y PLACERE, que moviliza más bien elementos afectivos y sensoriales como estrategias de persuasión.

Totalmente diferente se muestra el estilo juvenil publicitario. Este estilo no sólo se caracteriza por su fuerte componente emotivo, sino por una marcada escenificación interactiva. Otro elemento, que va de la mano con esta mímesis penetrante de reciprocidad comunicativa, es la búsqueda de retroactividad, incentivando al segmento juvenil a trasladar la comunicación a otros espacios comunicativos, donde la retroactividad sí es posible. Es también característico de la publicidad juvenil estimular la adquisición del producto a partir de estrategias basadas en el reto y el suspense, mediante las cuales se ofrece como premio o recompensa el producto publicitado. De esta manera, si bien no siempre es necesaria la compra para hacerse con la "ganga adicional" se da a conocer el producto y se estimula su propagación.

Desde el punto de vista verbal, el estilo juvenil se caracteriza por recurrir a la oralización como mecanismo lingüístico de acercamiento y complicidad "entre iguales". Esta representación de lo oral en lo escrito es visible en todos los niveles de la lengua, desde el fono-(gráfico) hasta el discursivo.

Por último, no puede dejar de mencionarse el papel que desempeña el elemento visual en la publicidad juvenil. Nosotros nos hemos concentrado en la función cumplida por la imagen del propio joven. Son dos las circunstancias en las que aparece la imagen del joven: el retrato y la escena de corte narrativo. Ambos tipos icónicos contribuyen de forma decisiva tanto a la cohesión como a la coherencia temática no sólo en lo que respecta a cada texto sino al estilo propiamente dicho.

V

CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo ha sido la presentación y el análisis de anuncios publicitarios impresos aparecidos en el soporte *revista* entre 1999 y 2004, aplicando para ello una metodología apoyada en los fundamentos teóricos pragmático-textuales.

Punto de partida para nuestro análisis fue la idea de que la publicidad impresa funciona como una puesta en escena –a guisa de espectáculo– en la que el destinatario participa en calidad de espectador o, incluso, de actor ficticio.

Esta característica histriónica de la publicidad impresa se debe a razones diversas. En primer lugar está la propia naturaleza discursiva de la publicidad, que se encarga de poner virtualmente al alcance de la mano lo que en realidad no está. La publicidad se cimienta, pues, en la ilusión.

Influyen asimismo en su carácter fuertemente escenificado las condiciones comunicativas propias del tipo textual *anuncio impreso*: al quedarle vedada la posibilidad de interactuar con su destinatario y ejercer, de esta manera, directamente influjo sobre él, la entidad emisora del mensaje recurre a una serie de estrategias pragmáticas que tienen como objetivo causar la ilusión de una cercanía temporal, situacional y social inexistentes. De esta manera, nos encontramos, según el caso, con desvirtualizaciones del canal, del medio, del modo, del vínculo y también del tipo de relación social existente entre los participantes de esta comunicación de carácter fortuito. No es incluso raro toparnos con anuncios en los que todos los parámetros comunicativos se encuentran virtualmente trastocados. Un ejemplo paradigmático es la representación de la conversación coloquial entre locutor y destinatario que, gracias a artilugios pragmático-textuales que permiten implicar sus presuntas respuestas, se ve convertido en interlocutor imaginario.

También en el nivel enunciativo hemos expuesto y analizado la condición escénica de la publicidad impresa. En este sentido, el anuncio escrito se caracteriza por presentar una compleja red enunciativa en la que suelen participar diversos locutores puestos a trabajar por la entidad emisora. Como hábil mecanismo persuasivo cabe señalar que las voces de los locutores insertos en el anuncio se utilizan astutamente para introducir no sólo los puntos de vista de la entidad emisora, sino también otras formas de enfocar y entender la realidad ligadas a prácticas ajenas a la publicitarias y a las comerciales en general, pero que gozan de respeto y de gran credibilidad en la sociedad, como por ejemplo las de la medicina.

El análisis del anuncio impreso desde la perspectiva intertextual resultó asimismo fructífero. El anuncio publicitario impreso se caracteriza por ser producto de una técnica de reelaboración textual similar a la del bricolaje. En el texto publicitario se recontextualizan prácticas discursivas y tipos textuales de las más diversas índoles, y aun el propio tipo textual *anuncio publicitario* se reutiliza con fines diversos, no en pocas ocasiones, lúdicos cuando no paródicos. Sin embargo, lejos de establecerse un verdadero diálogo (o debate) entre texto-fuente y texto, el anuncio publicitario se caracteriza por apelar sobre todo a lo conocido y reutilizarlo o movilizarlo para sus propios objetivos. Así, el juego intertextual resulta una estratagema para desviar la atención de los verdaderos objetivos comerciales, camuflando el acto ilocutivo persuasivo en otras formas textuales alejadas del patrón publicitario.

Y ya que hablamos de recontextualizaciones discursivas en el seno publicitario, valga como ejemplo para ilustrar esta particularidad textual uno de los estilos con los que cuenta la práctica discursiva publicitaria que se manifiesta en el tipo textual *anuncio*: aquél dedicado a la publicidad de productos cosméticos. Este estilo ofrece una imbricación de prácticas discursivas, la especializada en su modalidad de divulgación –de por sí un tipo textual bastante híbrido– y la publicitaria. Los textos publicitarios de productos cosméticos se caracterizan en un plano temático por privilegiar argumentos basados en la comprobación empírica y en el avance de la ciencia. Se hace uso para ello de un tipo de despliegue secuencial (pseudo)descriptivo y (pseudo)explicativo. Ayudan a reforzar esta temática de especialización la utilización de isotopías ancladas en lo (pseudo)terminológico. En lo que atañe a la disposición textual, un

aspecto en el que se observa de manera clara esta superposición de prácticas discursivas es el icónico. En este plano textual pueden coexistir en un mismo anuncio las imágenes tradicionales del rubro, caracterizadas por un fuerte componente sensitivo y epideíctico, con aquéllas propias del discurso de divulgación: fotos ultrasónicas en planos frontales, ampliaciones de células cutáneas y microorganismos, gráficos, diagramas, etc., mayormente insertos en recuadros y representados con gran cromatismo. Recurriendo a mecanismos como éstos, el locutor del anuncio publicitario de productos de belleza se convierte en una entidad que enseña, aconseja y recomienda, por lo que el acto ilocutivo persuasivo se ve envuelto en un aura de visos instructivos y cientificistas.

Vemos, pues, que el anuncio publicitario está sujeto a variación y presenta diversos estilos según el producto[341]. También el público objetivo puede ser una variable que condiciona la construcción de un estilo específico. En efecto, el segundo estilo al que le dedicamos nuestra atención es el que se ha fabricado tomando en cuenta el segmento juvenil como grupo meta. Este estilo, radicalmente diferente al anterior, se distingue por la presencia del ingrediente coloquial y por llevar a escena una oralidad ficticia, la oralización publicitaria. El recurso de la oralización no es privativo de este estilo, pero es aquí donde configura un rasgo definitorio del mismo y en el que se manifiesta en grado elevado. También en este registro hemos analizado de qué manera el elemento icónico es un rasgo constitutivo del mismo, contribuyendo tanto a la coherencia temática como a su cohesión.

Finalmente, queremos dedicarle unas líneas al planteamiento teórico elegido. Abordar la publicidad impresa desde la óptica pragmático-textual resultó sumamente productivo. La naturaleza implicante del discurso publicitario, que se muestra de manera pronunciada en el anuncio impreso, convierte la perspectiva pragmática, que ancla precisamente su interés en la intención comunicativa, en una óptima alternativa teórica para acercarse a la práctica discursiva publicitaria. El texto publicitario permite constatar de forma nítida las discordancias entre estructura

---

[341] Podría, por ejemplo, analizarse el estilo de la publicidad automovilística para comparar otro estilo publicitario construido a partir de la variable *producto*.

gramatical e intención comunicativa, como tuvimos ocasión de mostrar brevemente a partir de diversos ejemplos en el segundo capítulo.

Por su parte, tomar como punto de partida el texto como unidad de análisis para ocuparnos de la intención comunicativa publicitaria permite analizar una serie de fenómenos que de otra forma escaparían al rigor del lingüista. Un buen ejemplo de ello es la función discursiva que cumplen los marcadores en la mímesis conversacional, representada a menudo en el tipo textual que nos ocupa. Asimismo, un análisis que parte de modelos modulares, tal como suelen privilegiar las metodologías discursivas, posibilita dar cuenta de varios aspectos distintos que se manifiestan en los textos publicitarios impresos. A nuestro modo de ver, uno de los mayores aciertos de estos modelos radica en ofrecer las herramientas teóricas necesarias para adentrarnos en el análisis del aspecto enunciativo, un rasgo textual poco estudiado en la lingüística hispana. Un análisis sobre las particularidades enunciativas en conjunción con el estudio de la manifestación de rasgos textuales propiamente dichos, como la segmentación y distribución de los elementos constituyentes en la superficie textual, el tipo de despliegue secuencial utilizado, la presencia de determinadas cadenas isotópicas, etc., posibilitan asimismo abordar un aspecto interesantísimo que también ha merecido hasta el momento poco interés por parte de los lingüistas hispanos, como es el de la recontextualización de otras prácticas discursivas y tipos textuales al interior de un texto perteneciente a un tipo textual en particular.

Con este trabajo de investigación acerca de ciertos aspectos de la publicidad impresa esperamos haber llenado un vacío en los estudios lingüísticos dedicados al discurso publicitario y, de manera más general, haber contribuido a los estudios pragmático-textuales en la lingüística española.

VI

BIBLIOGRAFÍA

ADAM, Jean Michel/ BONHOMME, Marc (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión* Madrid: Cátedra (col. Signo e imagen); [orig. en fr. (1997): *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion.* Paris: Éditions Nathan].

ADAM, Jean-Michel (1992): *Les textes: types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue.* Lièges: Nathan.

ADAM, Jean-Michel (1991): «Cadre théorique d'une typologie sèquentielle», *Étude de linguistique appliquée* 83, 7-18 (nouvelle série).

ADAMZIK, Kirsten (1995): «Aspekte und Perspektiven der Textsortenlinguistik», en: ADAMZIK, Kirsten, ed.: *Textsorten – Textypologie. Eine kommentierte Bibliographie.* Münster, 11-40.

ALBALADEJO MAYORDOMO, TOMÁS (1998): *Teoría de los mundos posibles y macroestructura narrativa. Análisis de las novelas cortas de Clarín.* Alicante: Universidad.

ALCARAZ VARÓ, Enrique/ MARTÍNEZ LINARES, María Antonieta (1997): *Diccionario de lingüística moderna.* Barcelona: Ariel.

ÁLVAREZ MARTÍNEZ, Mª. Ángeles, ed. (1990): *Actas del Congreso de la Sociedad Española de Lingüísica. XX Aniversario.* (Tenerife, 2-6 de abril de 1990). Madrid: Gredos.

AMORÓS, Francisco, dir. (1975[3]): *El comentario de textos.* t. 2. Madrid: Castalia.

ANDROTUTSOPOULOS, Jannis K. (1997): «Intertextualität in jugendkulturellen Textsorten», en: KLEIN Joseph/ FIX, Ulla (eds.): *Textbeziehungen. Linguistische und*

literaturwissenchaftliche Beiträge zur Intertextualität, 339-372.

ANSCOMBRE, Jean Claude/ DUCROT, Oswald (1994): *La argumentación en la lengua.* Madrid: Gredos Biblioteca Románica Hispánica [orig. en fr. (1988[2]): *L'argumentation dans la langue.* Liège: Pierre Mardaga Éditeur].

ANTHONSEN, Julia/ GOTTSCHLICH, Mirja/TORBEN, Kiel/ ROBERT, Michel (1998): «„Keine macht den Drogen!" Kommerzielle und politische Werbung für Jugendliche, en: SCHLOBINSKI, Peter / NIELS-CHRISTIAN, Heins (eds.): *Jugendliche und ‚ihre' Sprache. Sprachregister, Jugendkulturen und Wertesysteme. Empirische Studien,* 147-178.

ANTOS, Gerd/ BRINKER, Klaus/ HEINEMANN, Wolfgang/ SAGER, Sven F., eds. (2000): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung.* 1. Halbband, vol. 1: Textlinguistik. Berlin, New York: de Gruyter.

ANTOS, Gerd/ TIETZ, Heike, eds. (1997): *Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends.* Tübingen: Max Niemeyer Verlag (Reihe Germanistische Linguistik).

ASCOMBRE, Jean-Claude (2000): «Parole proverbiale et structures métriques», *Langages* 139, 6-26.

AUSTIN, John Langshaw (1975[2]): *How to do things with words.* Oxford: Clarendon Press; [primera edición: 1962].

AVELLO-FLÓREZ, José/ CARRIÓN-MUÑOZ, Antonio P. (1989): *Cultura juvenil: la comunicación desamparada,* en: RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix (ed.): *Comunicación y cultura juvenil,* 23-54.

BAJTIN, Mijail (1981): «Discourse in the novel», en: HOLQUIST, Michael (ed.): *The Dialogic Imagination. Four Essays by Mikhaïl Mikhailovich Bakhtin*, 259-422.

BAJTIN, Mijail [publicado bajo el nombre de V.N. Volosinov] (1973): *Marxism and the philosophy of language.* New York: Seminar Press.

BARTHES, Roland (1982): «Rhétorique de l'image», en: *L' obvie et l' obtus. Essais critiques III.* Paris: Éditions du Seuil, 25-42.

BASSAT, Luis (1999): *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Espasa Calpe.

BAUMGART, Manuela (1992): *Die Sprache der Anzeigewerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica (Konsum und Verhalten).

BEAUGRAND DE, Robert-Alain (1995-1998): «Text Linguistics», en: VERSCHUEREN, Jef *et al.* (eds.): *Handbook of pragmatics: manual,* t. 1, 536-544.

BEAUGRAND DE, Robert-Alain/ DRESSLER, Wolfgang Ulrich (1981): *Einführung in die Textlinguistik*. Tübingen: Niemeyer.

BERNÁRDEZ, Enrique (1995): *Teoría y epistemología del texto*. Madrid: Cátedra. (Lingüística).

BOSQUE, Ignacio (1980): *Sobre la negación*. Madrid: Cátedra.

BOSQUE, Ignacio/ DEMONTE, Violeta, eds. (1999): *Gramática descriptiva de la lengua española*. Madrid: Real Academia Española/ Espasa (col. Nebrija y Bello).

BRINKER, Klaus (2001[5]): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

BRIZ, Antonio (1998): *El español coloquial en la conversación*. Barcelona: Ariel (Lingüística).

BRIZ, Antonio/ GÓMEZ José, Martínez, M[a]. José y Grupo Val.Es.Co, eds. (1996): *Actas del II Simposio sobre análisis del discurso oral: Pragmática y gramática del español hablado*. Zaragoza: Libros Pórtico.

BRIZ, Antonio (1994): «Hacia un análisis argumentativo de un texto coloquial. La incidencia de los conectores pragmáticos», *Verba* 21, 369-388.

BROICH, Ulrich (1985): «Zur Einzeltextreferenz», en: BROICH, Ulrich/ PFISTER, Manfred (eds.): *Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien*, 48-51.

BROICH, Ulrich/PFISTER, Manfred, eds. (1985): *Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

BUBLITZ, Wolfgang (1995-1998): «Cohesion and coherence», en: VERSCHUEREN, Jef *et al.* (eds.): *Handbook of pragmatics: manual*, t. 2.

BUENO GARCÍA, Antonio (2000): *Publicidad y traducción*. Soria: Excma. Diputación Provincial de Soria (col. Vertere, Monográficos de la revista *Herme¯neus*).

BÜHLER, Karl (1982*): Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache* [Reproducción de la primera edición aparecida en Fischer 1934]. Stuttgart: Fischer.

BurcyzykLex = BURCZYK, Aggy/BURCZYK, Frank (1989): *Kosmetiklexikon. Natürliche und synthetische Grund- und Inhaltsstoffe.* München: Ehrenwirt Verlag

BURGER, Harald (1991): «Phraseologie und Intertextualität», en: PALM, Christine (ed.): *„Europhras 90". Akten der internationalen Tagung zur germanistischen Phraseologieforschung*, 13-27.

BURGER, Harald (1990): *Sprache der Massenmedien.* Berlin, New York: Walter de Gruyter (Sammlung Göschen).

BURGER Harald (1982): «Pragmatische Aspekte», en: BURGER, Harald *et al.*: *Handbuch der Phraseologie.* Berlin, New York: Walter de Gruyter, 105-167.

BURGER, Marcel (2001): «*La dimension interactionelle*», en: ROULET, Eddy *et al.*: *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours*, 139-163.

BUSTOS TOVAR, José Jesús (1996): «Aspectos semánticos y pragmáticos de la comunicación oral», en: BRIZ, Antonio *et al.* (eds.): *Actas del II Simposio sobre análisis del discurso oral: Pragmática y gramática del español hablado*, 37-49.

CABRÉ, M. Teresa (1998): «El discurs de especialitat o la variació funcional determinada per la temàtica. Noves perspectives», *Caplletra*: Variació lingüística, 25: 173-194.

CABRÉ, M. Teresa (1993): *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Editorial Antártida/ Empúries.

CALSAMIGLIA BLANCAFORT, Helena, ed. (2000): *Revista iberoamericana de Discurso y Sociedad* vol. 2, núm 4 [número monográfico]: *Decir la ciencia: Las prácticas divulgativas en el punto de mira.*

CALSAMIGLIA BLANCAFORT, Helena/ TUSÓN VALLS, Amparo (1999): *Las cosas del decir.* Barcelona: Ariel (Lingüística).

CAPANGA, Pilar (2003): *Salsa probiótica. La lengua de la publicidad alimentaria*. Zaragoza: Libros Pórtico.

CARDONA, Domingo/ FERNÁNDEZ BERASARTE, R. (1972): *Lingüística de la publicidad*. Madrid: Ediciones Júcar.

CARMONA, Ramón (1993): *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid: Cátedra (col. Signo e imagen).

CASADO VELARDE, Manuel (1989): «Léxico e ideología en la lengua juvenil», en: RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix (ed.): *Comunicación y cultura juvenil*, 167-178.

CASSANY, Daniel/ LÓPEZ, Carmen/ MARTÍ, Jaume (2000): «La transformación divulgativa de redes conceptuales científicas. Hipótesis, modelos, estrategias», en: CALSAMIGLIA, Helena (ed.): *Decir la ciencia: Las prácticas divulgativas en el punto de mira,* 73-103.

CHAROLLES, MICHEL (1988): «Les plans d'organisation textuelle: périodes, châines, portées et séquences», *Practiques* 57, 3-13.

CIAPUSCIO, Giomar (2000): «Hacia una tipología del discurso especializado», en: CALSAMIGLIA, Helena (ed.): *Decir la ciencia: Las prácticas divulgativas en el punto de mira*, 39-71.

COLE, Peter/ MORGAN, Jerry L., eds. (1975): *Syntax and Semantics,* 3: *Speech Acts*. New York: Academic Press.

COOK, Guy (2001[2]): *The discourse of advertising*. Routledge: London & New York.

CORPAS PASTOR, Gloria (1996): *Manual de fraseología española*. Madrid: Gredos.

CORRALES CRESPO, Pedro R. (2000): «El lugar común en la construcción e interpretación del texto publicitario», *Clac* 1 (ucm.es/info/circulo/no1/corrales.htm).

DEA = SECO, Manuel (dir.)/ ANDRÉS, Olimpia/ RAMOS, Gabino (1999): *Diccionario del español actual*. 2 vols. Madrid: Aguilar.

DELBECQUE, Nicole (1990): «El lenguaje de la publicidad y su poder de sugestión: Anuncios publicitarios en *El País Semanal*: Los tópicos más frecuentes y su formulación», *LEA* 12, vol. 2, 197-213.

DicArg = SANMARTÍN, Julia (1999): *Diccionario de argot*. Madrid: Espasa.

DicMark = ALCARAZ VARÓ, Enrique/ HUGUES, Brian/ CAMPOS, Miguel Ángel (1999): *Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación* (Inglés-Español Español-Inglés). Barcelona: Ariel.

DicNeo = *Diccionario de Neologismos* (1998). Barcelona: Larousse.

DIJK, Teum A. van (1978): *Text and context. Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse. New York: Longman.*

DIJK, Teum A. van (1972): *Some aspects of Text Grammars.* The *Hague: Mouton.*

DITTMAR, Norbert (1995-1998): «Register», en: VERSCHUEREN, Jef *et al.* (eds.)*: Handbook of pragmatics: manual*, t. III.

DONAIRE, Maria Luisa (2000): «Polifonía y punto de vista», *Discurso y Sociedad* vol. 2, núm 2, 73-87.

DRAE = REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001[22]): *Diccionario de la lengua española.* Madrid: Espasa Calpe.

DUCROT, Oswald (1984): *Le dire et le dit.* Paris: Les Éditions de Minuit.

DUCROT, Oswald (1982): *Decir y no decir. Principios de semántica lingüística.* Barcelona: Anagrama; [orig. en fr. (1972): *Dire et ne pas dire. Principes de Sémantique linguistique.* Paris: Hermann].

DUCROT, Oswald/ SCHAEFFER, Jean-Marie (1998): *Nuevo diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje.* Madrid: Arrecife Producciones, S.L; [orig. en fr. (1995[2]): *Nouveau dictionaire des sciences du langage.* París: Éditions du Seuil].

EBERENZ, Rolf, ed. (2001): *Diálogo y oralidad en la narrativa hispánica moderna.* Madrid: Verbum.

ECO, Umberto (1999[5]): *La estructura ausente.* Barcelona: Lumen; [orig. en it. (1968): *La struttura assente*, Casa Editrice Valentino Bompiana & C.S.p.A.].

ESCANDELL VIDAL, M. Victoria (1999): *Introducción a la pragmática.* Barcelona: Ariel (Lingüística).

ESCANDELL VIDAL, M. Victoria (1999): «Los enunciados interrogativos. Aspectos semánticos y pragmáticos», en: BOSQUE, Ignacio/ DEMONTE, Violeta (eds.): *Gramática descriptiva de la lengua española* t. 3, 3928-3986.

ESPÍN MARTÍN, Manuel (1989): «La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación», en: RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix (ed.): *Comunicación y cultura juvenil*, 55-70.

FAIRCLOUGH, Norman (1995): *Media discourse*. London: Arnold.

FAIRCLOUGH, Norman (1992): «Discourse and text: linguistic and intertextual analysis within discourse analysis», *Discourse & Society* 3, vol. 2, 193-217.

FAIRCLOUGH, Norman (1988): «Discourse representation in media discourse», *Sociolinguistics* 17, 125-139.

FAJARDO, Alejandro (1991): «La jerga juvenil española», *Lebende Sprachen* 4, 169-177.

FEILKE, Helmuth (2000): «Die pragmatische Wende in der Textlinguistik», en: ANTOS, Gerd *et al.*: *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. 1. Halbband, vol. 1, 64-82.

FELIU GARCÍA, Emilio (1984): *Los lenguajes de la publicidad*. Alicante: Universidad.

FERRER, EULALIO (1995[2]): *El lenguaje de la publicidad*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

FIX, Ulla/ WELLMANN, Hans, eds. (2001): *Bild im Text – Text im Bild*. Heidelberg: Universitätsverlag.

FIX, Ulla (2000): «Aspekte der Intertextualität», en: ANTOS, Gerd *et al.* (eds.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. 1. Halbband, vol. 1, 449-457.

FIX, Ulla (1997): «Kanon und Auflösung des Kanons. Typologische Intertextualität – ein „postmodernes" Stilmittel? Eine thesenhafte Darstellung», en: ANTOS, Gerd/ TIETZ, Heike (eds.): *Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends*, 97-108.

FIX, Ulla/ LERCHNER, Gotthard, eds. (1996b): *Stil und Stilwandel. Bernhard Sowinski zum 65. Geburtstag gewidmet*. (Leipziger Arbeiten zur Sprach- und Kommunikationsgeschichte). Frankfurt a.M., Berlin, Bern: Peter Lang.

FIX, Ulla (1996): «Textstil und Kon Textstile. Stil in der Kommunikation als umfassende Semiose von Sprachlichem, Parasprachlichem und Aussersprachlichem», en: FIX, Ulla/ LERCHNER, Gotthard

(eds.): *Stil und Stilwandel. Bernhard Sowinski zum 65. Geburtstag gewidmet*, 111-132.

FONTANIER, Pierre (1968/ 1821): *Les figures du discours*. Paris: Flammarion.

FRIEDRICH, Christoph (1997): *Schriftliche Arbeiten im technisch-naturwissenschaftlichen Studium*. Mannheim, Leipzig, Wien: DudenVerlag.

FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina (2000): *Lingüística pragmática y análisis del discurso*. Madrid: Arco Libros, (Colección Bibliotheca Philologica).

GALÁN RODRÍGUEZ Carmen (1999): «La subordinación Causal y final», en: BOSQUE, Ignacio/ DELMONTE, Violeta (eds.): *Gramática descriptiva de la lengua española* t. 3, 3598-3615.

GARCÍA NEGRONI, María Marta/ TORDESIILAS COLADO, Marta (2001): *La enunciación en el lenguaje*. Madrid: Gredos.

GARFINKEL, Harold (1967): *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice Hall.

GARRIDO MEDINA, Joaquín (1990): «Los actos de habla. Las oraciones imperativas», en: BOSQUE, Ignacio/ DEL MONTE, Violeta (eds.): *Gramática descriptiva de la lengua española,* t. 3, 3879-3928.

GENETTE, Gérard (1998): *Palimpseste. Die Literatur auf zweiter Stufe*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp; [orig. en fr. (1982): *Palimpsestes. La littérature au second degré*. Paris: Éditions du Seuil].

GODENZI, Guiseppe (2000): *Locuzioni latine di uso corrente*. Locarno: Armando Dadò Editore.

GOFFMAN, Ervin (1976): *Gender advertisemts*. Oxford: University of Cambridge Press.

GOFFMAN, Ervin (1973): *La mise en scène de la vie quotidienne*, vol 1.: *La présentation de soi*. Paris: Minuit; [orig. en ingl. (1972): *Relations in Public: microstudies of the public order*. Hamdsworth, Ringswood: Penguin Books].

GÓMEZ CAPUZ, Juan (1997): «La madurez del anglicismo en el español actual: el ejemplo de la lengua juvenil», en: LINEROS QUINTERO, Rocío *et al.* (eds.): *Actas del V encuentro de la Asociación de Jóvenes Lingüistas*, 29-40.

GRICE, Paul (1975): «Logic and conversation», en: COLE, P./ MORGAN J.L. (eds.): *Syntax and Semantics* vol. 3: *Speech Acts*, New York: Academic Press, 41-58.

GRUPO μ (1987): *Retórica general*. Barcelona: Paidós Comunicación; [orig. en fr. (1970): *Réthorique genérale*. Paris: Seuil].

GÜLICH, Elisabeth/ RAIBLE, Wolfgang (1977): *Linguistische Textmodelle*. München Wilhelm Fink Verlag (col. UTB für Wissenschaft).

GUMPERZ, John (1982): *Discourse strategies*. Oxford: University of Cambridge Press.

GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, Salvador (1997): *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid: Arco/Libros (Colección Comentario de textos).

GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, Salvador (1999): «Los dativos», en: BOSQUE, Ignacio/ DEMONTE, Violeta (eds.): *Gramática descriptiva de la lengua española*, t.2, 1807-1854.

HÄCKI-BUHOFER, Annelies (2000): «Mediale Voraussetzungen: Bedingungen von Schriftlichkeit allgemein», en: ANTOS, Gerd *et al.* (eds.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*, t. 1, 251-261.

HALLIDAY, M.A.K. (1978): *Language as social semiotic*. London: Edward Arnold.

HALLIDAY, M.A.K./ HASAN, Ruquaiya (1976): *Cohesion in English*. London: Longman.

HALLIDAY, M.A.K./ MCINTOSH, A. / STREVENS, P. (1964): *The linguistic science and language teaching*. London: Longman.

HAVERKATE, Henk/ MULDER, Gijs/ FRAILE MALDONADO, Carolina, eds. (1998): *La pragmática lingüística del español. Recientes desarrollos*. Amsterdam, Atlanta: Rodopi (col. Diálogos Hispánicos, núm 22).

HAVERKATE, Henk (1998): «La contextualización discursiva como factor determinante de la realización del acto de habla interrogativo», en: HAVERKATE, Henk *et al.* (eds.): *La pragmática lingüística del español. Recientes desarrollos*, 173-210.

HAVERKATE, Henk/ HENGEVELD, Kees/ MULDER, Gijs, eds. (1993): *Aproximaciones pragmalingüísticas al español*. Amsterdam: Rodopoi (col. Diálogos Hispánicos núm 12).

HAVERKATE, Henk (1993): «Acerca de los actos de habla expresivos y comisivos en español», en: HAVERKATE, Henk *et al.* (eds.): *Aproximaciones pragmalingüísticas al español*, 149-180.

HEINEMANN, Wolfgang (2000): «Textsorte – Textmuster – Texttyp», en: ANTOS, Gerd *et al.* (eds.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*, t. 1, 507-523.

HEINEMANN, Wolfgang (2000): «Aspekte der Textsortendifferenzierung», en: ANTOS, Gerd *et al.* (eds.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*, t. 1, 523-546.

HERNANDO CUADRADO, Luis Alberto (1984): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Editorial Coloquio.

HERRERO, Gemma (2002): «Aspectos sintácticos del lenguaje juvenil», en: RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix (coord.): *El lenguaje de los jóvenes*, 67-96.

HERRERO, Gemma (1996): «La importancia del concepto de enunciado en la investigación del español coloquial: a propósito de enunciados suspendidos», en: BRIZ GÓMEZ, Antonio *et al.* (eds.): *Pragmática y Gramática del español Hablado. Actas del II Simposico sobre análisis del discurso oral*, 109-126.

HERRERO, Gemma (1989): «El coloquio juvenil en los comics marginales», en: RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix (ed.): *Comunicación y cultura juvenil*, 179-201.

HOFFMANN, Lothar (1985[2]): *Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung*. Tübingen: Günter Narr.

HOLQUIST, Michael, ed. (1981): *The dialogic imagination. Four Essays by Mikhaïl Mikhailovich Bakhtin*. Texas: Universidad.

HunnuisWört = HUNNIUS, Curt (1998[8]): *Hunnius Pharmazeutisches Wörterbuch*. Berlin, New York: Walter de Gruyter.

JANICH, Nina (2001[2]): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Günter Narr [Studienbücher].

JANICH, Nina (1999): «Werbung als Medium der Popularisierung von Fachsprachen», en: NIEDERHAUSER, Jürg/ ADAMZIK, Kirsten (eds.): *Wissenschaftssprachen und Umgangssprache im Kontakt*. Frankfurt: Peter Lang, 139-152.

JANICH, Nina (1998): *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung*. Tübingen: Günter Narr.

JANICH, Nina (1997): «Wenn Werbung mit Werbung macht .... Ein Beitrag zur Intertextualität», *Muttersprache* 4, 297-309.

JANUSCHEK, Franz/ SCHLOBINSKI, Peter, eds. (1989): *Thema: Jugendsprache*. (Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, núm. 41). Hannover: OBST.

JUNCEDA, LUIS (1998): *Diccionario de refranes, dichos y proverbios*. Madrid: Espasa.

KALLMEYER, W./ KLEIN, W./ MEYER-HERMANN, R./ NETZER, K./ SIEBERt, H. J., eds. (1974): *Lektürkolleg zur Textlinguistik*. 2 vols. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch (colección Athenäum).

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1998[2]): *L'implicite*. Armand Colin Éditeur: París.

KOCH, Wolfagang/ OESTERREICHER, Wulf (1990): *Gesprochene Sprache in der Romania Französisch, Italienisch, Spanisch* Tübingen: Niemeyer Verlag.

KOTSCHI, Thomas/ OESTERREICHER, Wulf/ ZIMERMANN, Klaus, eds. (1996): *El español hablado y la cultura oral en España e Hispanoamérica*. Frankfurt a.M., Madrid: Vervuert (Biblioteca Ibero-Americana).

KREMER, Dieter (1988): «Spanisch: Anthroponomastik», en: HOLTUS, Günher/ METZLIN, Michael/ SCHMITT, Christian (eds.): *Lexikon der Romanischen Linguistik*. Tübimgen: Niemeyer, t. VI,1, 457-474.

KRESS, Gunther/ VAN LEEUWEN, Theo (1996): *Reading images. The grammar of visual design*. London / New York: Routledge.

LANG, Mervyn F (1990): *Formación de palabras en español. Morfología derivativa productiva en el léxico moderno*. Madrid: Cátedra.

LANGER, Gudrun (1995): *Textkohärenz und Textspezifität. Textgrammatische Untersuchung zu den Gebrauchsstextsorten Klappentext, Patienteninformation, Garantieerklärung und Kochrezept*. Frankfurt a.M.: Peter Lang.

LAUSBERG, Heinrich (1990[10]): *Elemente der literarischen Rhetorik*. Isamaning: Hueber.

LENKE, Nils/ LUTZ, Hans-Dieter/ SPRENGER, Michael (1995): *Grundlagen sprachlicher Kommunikation*. München: Wilhelm Fink Verlag (col. UTB für Wissenschaft).

LEVINSON, Stephen C. (1983): *Pragmatics*. Cambridge: University of Cambridge Press.

LexWerb = KOSCHNIK, Wolfgang J. (1996): *Standard-Lexikon. Werbung. Verkaufsförderung. Öffentlichkeitsarbeit*. 2 Bände. München, New Providence: K.G.Saur.

LINKE, Angelika/ NUSSBAUMER, Markus (2000): «Konzepte des Impliziten: Präsuppositionen und Implikaturen», en: ANTOS, Gerd *et al.* (eds.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*, t. 1, 435-448.

LINKE, Angelika/ NUSSBAUMER, Markus (1997): «Intertextualität. Linguistische Bemerkungen zu einem literaturwissenschaftlichen Textkonzept», en: ANTOS, Gerd/ TIETZ, Heike (eds.): *Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends*, 109-126.

LINEROS QUINTERO, Rocío/ PROVENCIO GARRIGÓS Herminia/ VALENZUELA MANZANARES, Javier (eds.): *Actas del V encuentro de la Asociación de Jóvenes Lingüistas*. Murcia: Universidad.

LÓPEZ EYRE, Antonio (1998): *La retórica de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.

LTK = KASPER, Walter *et al.*, eds. (1993): *Lexikon für Theologie und Kirche*. t. I. Freiburg/ Basel: Herder.

MAINGUENEAU, Dominique (1987): *Nouvelles tendances en analyse du discours*. Paris: Hachette.

MARTÍN VIVALDI, Gonzalo (1993): *Géneros periodísticos*. Madrid: Editorial Paraninfo.

MARTÍN ZORRAQUINO, M.ª Antonia/ PORTOLÉS LÁZARO, José (1999): «Los marcadores del discurso», en: BOSQUE,

Ignacio/ DEMONTE, Violeta (dir.): *Gramática descriptiva del español*, t.3, 4051-4213.

MARTÍN ZORRAQUINO, M.ª Antonia. (1979): *Las construcciones pronominales en español (paradigma y desviaciones)*. Madrid: Gredos.

MARTÍNEZ, Hortensia (1990): «Del pues 'temporal' al 'causal' y 'continuativo'», en: ÁLVAREZ MARTÍNEZ, Mª. Ángeles (ed.): *Actas del Congreso de la Sociedad Española de Lingüística. XX Aniversario*, 599-610.

MÉNDEZ Gª DE PAREDES, Elena (2000): «Los enunciados interrogativos en los textos publicitarios. Un acercamiento pragmático», *Questiones publicitarias. Revista de métodos, análisis y estrategias de la comunicación publicitaria* 8, 9-25.

MetzLex = GLÜCK, Helmut, ed. (2000[2]): *Metzler Lexikon. Sprache*. Stuttgart: Metzler.

MOESCHLER, Jacques/ REBOUL, Anne (1999): *Diccionario enciclopédico de pragmática*. Madrid: Arrecife; [orig. en fr. (1994): *Dictionaire encyclopédique de pragmatique*. Paris: Éditions du Seuil].

MOLINA, Isabel (2002): «Evolución de las fórmulas de tratamiento en la juventud madrileña a lo largo del siglo XX: un estudio en tiempo real», en: RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix (coord.): *El lenguaje de los jóvenes*, 97-135.

MONTOLÍO, Estrella (1999): «Las construcciones condicionales», en: BOSQUE, Ignacio/ DELMONTE, Violeta (eds.): *Gramática descriptiva de la lengua española*, t. 3, 3643-3730.

MORIYÓN MOJICA, Carlos (1994): *Exégesis pragmalingüística del discurso publicitario*. Valladolid: Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Valladolid.

MORTARA GARAVELLI, Bice (1988[2]): *Manual de retórica*. Madrid: Cátedra.

MULDER, Gijs (1998): «Un estudio empírico de los actos de habla directivos en español», en: HAVERKATE, Henk *et al.* (eds.): *La pragmática lingüística del español. Recientes desarrollos*, 237-275.

NARBONA JIMÉNEZ, Antonio (2001): «Diálogo literario y escritura(lidad)-oralidad», en: EBERENZ, Rolf (ed.):

Diálogo y oralidad en la narrativa hispánica moderna, 189-208.

NARBONA JIMÉNEZ, Antonio (1996): «Sintaxis del español coloquial: algunas cuestiones previas», en: BRIZ, Antonio *et al.* (eds.): *Actas del II Simposio sobre análisis del discurso oral: Pragmática y gramática del español hablado*, 157-176.

NARBONA JIMÉNEZ, Antonio (1989): *Sintaxis española. Nuevos y viejos enfoques*. Barcelona: Ariel (Lingüística).

NARBONA JIMÉNEZ, Antonio (1988): «Sintaxis coloquial: problemas y métodos», *LEA* 10, 1, 81-106.

NIEDERHAUSER, Jürg/ ADAMZIK, Kirsten, eds. (1999): *Wissenschaftssprachen und Umgangssprache im Kontakt*. Frankfurt: Peter Lang.

NOWOTTNICK, Marlies (1989): *Jugend, Sprache und Medien. Untersuchung von Rundfunksendungen für Jugendliche*. Berlin, New York: Walter de Gruyter.

OESTERREICHER, Wulf (1996): «Lo hablado en lo escrito. Reflexiones metodológicas y aproximación a una tipología», en: KOTSCHI, Thomas *et al.* (eds.): *El español hablado y la cultura oral en España e Hispanoamérica*, 317-340.

PALM, Christine, ed. (1991): *„Europhras 90". Akten der internationalen Tagung zur germanistischen Phraseologieforschung*. Aske/ Schweden 12.–15. Juni 1990. Stockholm: Komm. Almqvist und Wiksell.

PFISTER, Manfred (1985): «Zur Systemreferenz», en BROICH, Ulrich/ PFISTER, Manfred (eds.): *Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien*, 52-58.

PILLER, Ingrid (2001): «Identity constructions in multilingual advertising», *Language in Society* 30, 153-186.

PILLER, Ingrid (2000): «Multilingualism and the Modes of TV advertising», en: ÜNGERER, Friedrich (ed.): *Englisch media text. Past and present*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 263-279.

PLETT, Heinrich F. (1985): «Sprachliche Konstituenten einer intertextuellen Poetik», en: BROICH, Ulrich/ PFISTER, Manfred (eds.): *Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien*, 78-97.

PÖRKSEN, Uwe (1992[4]): *Plastikwörter. Die Sprache einer internationalen Diktatur*. Stuttgart: Klett-Cotta.

PORROCHE BALLESTEROS, Margarita (1996): «Las llamadas conjunciones como elementos de conexión en el español conversacional: *pues/ pero*», en: KOTSCHI, Thomas *et al.* (eds.): *El español hablado y la cultura oral en España e Hispanoamérica*, 71-143.

PORTOLÉS, José (1998): *Marcadores del discurso*. Barcelona: Ariel (Practicum).

POYATOS, Fernando (1998): «Los silencios en el discurso vivo y en la literatura: para el estudio realista del lenguaje y su entorno», *Oralia* 1: 47-69.

RASTIER, François (1974): «Systematik der Isotopien», en: KALLMEYER, W./ KLEIN, W./ MEYER-HERMANN, R./ NETZER, K./ SIEBERt, H. J. (eds.): *Lektürekolleg zur Textlinguistik*, vol. 1, 153-190.

REYES, Graciela (1994): *Los procedimientos de cita: estilo directo y estilo indirecto*. Madrid: Arco/Libros (Cuadernos de Lengua Española).

REYES, Graciela (1994): *Los procedimientos de cita: citas encubiertas y ecos*. Madrid: Arco/Libros (Cuadernos de Lengua Española).

REYES, Graciela (1984): *Polifonía textual*. Madrid: Gredos.

RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix, coord. (2002): *El lenguaje de los jóvenes*. Barcelona: Ariel (Social).

RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix, ed. (1989): *Comunicación y cultura juvenil*. Madrid: Editorial Fundamentos.

RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix (1989): «Lenguaje y contracultura juvenil: anatomía de una generación», en: RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix (ed.): *Comunicación y cultura juvenil*, 135-201.

ROELCKE, Thorsten (1999): *Fachsprachen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

ROJAS MAYER, Elena M. (1996): «Comparación de algunos rasgos de la interacción comunicativa en la prensa y en el habla argentina», en: KOTSCHI, Thomas *et al.* (eds.): *El español hablado y la cultura oral en España e Hispanoamérica*, 447-459.

ROULET, Eddy/ FILLIETTAZ, Laurent/ GROBET, Anne (avec la collaboration de BURGER, Marcel)(2001): *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours*. Bern, Berlin, Bruxelles: Peter Lang.

ROULET, Eddy (1998): «Polyphony», en: VERSCHUEREN, Jef *et al.* (eds.): *Handbook of pragmatics: manual*, t. 3.

ROULET, E./ AUCHLIN, A./ MOESCHLER, J./ RUBATTEL, Ch./ SCHELLING, M. (1985): *L'articulation du discours en français contemporain*. Bern, Francfort-s. Main [...]: Peter Lang.

SABBAN, Anette (1998): «„Fühlen Sie sich nur nicht angesprochen!". Inszenierte Negativität in der Werbung», en: WIMER, Jan (ed.): *Phraseologismen in Text und Kontext. [Phrasemata I]*, 73-93.

SACKS, Harvey/ SCHEGLOFF, Emmanuel A./ JEFFERSON, Gail (1974): «A symplest systematics for the organization of turn-taking for conversation», *Language* 50, 696-735.

SÁNCHEZ CORRAL, Luis (1991a): «Los marcadores deícticos en la publicidad, una estrategia del discurso.», *LEA* 13, vol. 1, 133-151.

SÁNCHEZ CORRAL, Luis (1991b): *Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión*. Córdoba: Universidad.

SÁNCHEZ LÓPEZ, Cristina (1999): «La negación», en: BOSQUE, Ignacio/ DEMONTE, Violeta (eds.): *Gramática descriptiva de la lengua española,* 2607-2611.

SANDIG, Barbara (2001): «Textmerkmale und Sprache-Bild-Texte», en: FIX, Ulla/ WELLMAN, Hans, eds.: *Bild im Text – Text im Bild,* 3-30.

SANDIG, Barbara (1986): *Stilistik der deutschen Sprache*. Berlin, New York: Walter de Gruyter (Sammlung Göschen 2229).

SCHLOBINSKI, Peter/ NIELS-CHRISTIAN Heins (1998): *Jugendliche und ‚ihre' Sprache. Sprachregister, Jugendkulturen und Wertesysteme. Empirische Studien*. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

SCHLOBINSKI, Peter/ KOHL, Gaby/ LUDEWIGT, Irmgard (1993): *Jugendsprache. Fiktion und Wirklichkeit*. Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

SCHLOBINSKI, Peter (1989): «„Frau Meier hat Aids, Herr Tropfmann hat Herpes, was wollen Sie einsetzen?" Exemplarische Analyse eines Sprechstils», en: JANUSCHEK, Franz/ SCHLOBINSKI, Peter (eds.): *Thema: Jugendsprache.* (Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, núm 41). Hannover: OBST, 1-34.

SCHMIDT, Siegfried. J. (1973): *Texttheorie. Probleme einer Linguistik der sprachlichen Kommunikation.* München: Fink (UTB für Wissenschaft).

SCHWEIGER, Günter/ SCHRATTENECKER, Gertraud (2001[5]): *Werbung. Eine Einführung.* Stuttgart: Lucius & Lucius Verlaggesellschaft (UTB für Wissenschaft).

SEARLE, John (1976): «A classification of illocutionary acts», *Language in Society* 5, 1-23.

SEARLE, John (1975a): *Speech acts. An essay in the philosophy of language.* Oxford: University of Cambridge Press.

SEARLE, John (1975b): «Indirect speech acts», en: COLE, Peter/ MORGAN, Jerry L. (eds.): *Speech Acts,* 59-82.

SECO, Manuel (1975[3]): «La lengua coloquial: "Entre visillos", de Carmen Martín Gaite», en: AMORÓS, Francisco (dir.): *El comentario de textos.* t. 2, 361-379; [primera edición: 1973].

SPERBER, Dan/ DEIRDRE, Wilson (1994): *La relevancia.* Madrid: Visor; [orig. en ingl. (1986): *Relevance.* Harvard: University of Harvard Press].

SpringerLex = BÄHRLE-RAPP, Marina (2001): *Springer-Lexikon Kosmetik und Körperpflege.* Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

StandDic = KOSCHNIK, Wolfgang J. (1983): *Standard Dictionary of Advertising Mass Media and Marketing.* 2 vols.: English-German/ German-English. Berlin, New York: Walter de Gruyter.

THIBEAULT, Dieudonné (1802): *Grammaire philosophique ou la métaphysique, la logique, et la grammaire reunies en un seul corps de doctrine* [edición facsimil de 1977]. Stuttgart, Bad Canstatt: Frommann-Holzboog.

ToChe = MARTÍNEZ MÁRQUEZ, Ramón (1996): *El nuevo tocho cheli. Diccionario de jergas.* Madrid: Ediciones Temas de Hoy.

TODOROV, Tzvetan (1981): *Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique, suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine.* Paris: Seuil.

VERSCHUEREN, Jef/ ÖSTMAN, Jan-Ola/ BLOMMAERT, Jan, eds. (1995-1998): *Handbook of pragmatics: manual.* 3 tomos. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.

VÁZQUEZ, Ignacio/ ALDEA, Santiago (1991): *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publipropagandístico.* Zaragoza: Universidad.

VIGARA TAUSTE, Ana M.ª (2002): «Cultura y estilo de los "niños bien": radiografía del lenguaje pijo», en: RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix (coord.): *El lenguaje de los jóvenes,* 195-242.

VIGARA TAUSTE, Ana M.ª (1992): *Morfosintaxis del español coloquial.* Madrid: Gredos.

VocCient = REAL ACADEMIA DE CIENCIAS EXACTAS, FÍSICAS Y NATURALES (1990): *Vocabulario Científico y técnico.* Madrid: Espasa Calpe.

WEINRICH, Harald (1972): «Die Textpartitur als heuristische Methode», *Der Deutschunterricht* 24, vol. 4, 161-169.

WERLICH, Egon (1975): *Typologie der Texte.* Heidelberg: Quelle und Meyer [Uni-Taschenbücher].

WIMER, Jan, ed. (1998): *Phraseologismen in Text und Kontext. (Phrasemata I).* Bielefeld: Aisthesis Verlag.

WKosm = FEY, Horst/ OTTE, Ilse (1997[4]): *Wörterbuch der Kosmetik.* Stuttgart: Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft.

WöSym = LURKER, Manfred, ed. (1991): *Wörterbuch der Symbolik.* Stuttgart: Kröner.

WUNDERLICH, Dieter (1976): *Studien zur Sprechakttheorie.* Frankfurt: Athenaeum.

ZIELKE, Achim (1991): *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen.* Pfaffenweiler (Centaurus).

ZIMMERMANN, KLAUS (2002): «La variedad juvenil y la interacción verbal entre jóvenes», en: RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix (coord.): *El lenguaje de los jóvenes,* 137-163.

ZIMMERMAN, Klaus (1996): «Lengua juvenil, comunicación entre jóvenes y oralidad», en: KOTSCHI, Thomas *et al.* (eds.):

El español hablado y la cultura oral en España e Hispanoamérica, 475-514.

REFERENCIA DE LOS ANUNCIOS UTILIZADOS

1. Winston, en: *El País Semanal*, 7 de noviembre de 1999, 51.
2. Aderogyl, en: *Vanidades*, diciembre de 2000, núm. 26 [México], 27.
3. Hotel Magestic, en: *Ronda* [Revista de Iberia], enero de 2001, 119.
4. mundofree.com, en: *Quo*, febrero de 2001, núm. 65, 109.
5. Bombay, en: *GQ*, febrero de 2002, núm. 64, 41.
6. Vodafone, en: *Quo*, noviembre de 2001, núm. 74, 101-102.
7. Tropicana, en: *El País Semanal*, 21 de julio de 2002, 4-5.
8. Capuchino descafeinado de Benedik, en: *Actual*, septiembre de 2000, núm. 84, [México], 31.
9. Marqués de Cáceres, en: *El País Semanal*, 3 de junio de 2001, 25.
10. alcoste.com, en: *Quo*, marzo de 2000, núm. 54, 129.
11. Day wear de Clinique, en: *Glamour*, mayo de 2000, s. núm. [publicado en Miami para toda Hispanoamérica], 97.
12. Stop signs de Clinique, en: *Marie Claire*, noviembre de 1999, núm. 196, 17.
13. Metrored, en: *Ronda* [Revista de Iberia], diciembre de 2000, 42-43.
14. Queso fundido de Nestlé, en: *Vanidades*, diciembre de 1999, núm. 26, [México], 33
15. Cartelymas.com, en: *Quo*, diciembre de 2000, núm. 63, 212.
16. wanadoo.es, en: *GQ*, diciembre de 2000, núm. 51, 111.
17. Bran Flakes de Kellogs, en: *Vanidades*, septiembre de 2000, núm. 18 [México], 49.
18. Playtex, en: *Vanidades*, diciembre de 2000, núm. 26 [México], 169.
19. John Dewar & Son. Scotch Whisky White Label, en: *Quo*, marzo de 2000, núm. 54, 23.
20. Emprendedores, en: *Quo*, octubre de 1999, núm. 44, 179.
21. Dove, en *Hola*, abril de 2004, núm. 3.117, 161.
22. Movistar Activa, en: *El País Semanal*, 28 de abril de 2002, 43.
23. Glenfiddich, en: *GQ*, diciembre de 2000, núm., 51, 67.

24. Damiani, en: *Marie Claire*, noviembre de 1999, núm. 146, 103.
25. Terra.es, en: *You*, junio de 2000, núm. 38, 91.
26. Cutty Sark, en: *El País Semanal*, 25 de febrero de 2001, 20
27. Cutty Sark, en: *Quo*, febrero de 2001, núm. 65, 33.
28. Cutty Sark, en: *Quo*: febrero de 2002, núm. 77, 123.
29. Cutty Sark, en: *El País Semanal*, 21 de julio de 2002, 55.
30. Schweppes, en: *Man*, septiembre de 1999, núm. 143, 23.
31. Coca-Cola Light, en: *Vanidades*, septiembre de 2000, núm. 18 [México], 127.
32. Dove, en: *Vanidades*, diciembre de 2000, núm. 25 [México], s. núm.
33. Peronda, en: *MiCasa*, julio de 2001, núm. 143, 23.
34. Colchones Sealy, en: *Vanidades*, mayo de 2000, núm. 19 [México], 103.
35. Acer, en: *Quo*, diciembre de 2000, núm. 63, 19.
36. Chocolates Ferrero, en: *El País Semanal*, 22 de octubre de 2000, 157.
37. MasterCard y WWF Adena, en: *Cosmopolitan*, noviembre de 1999, núm. 11, 211.
38. Mini, en: *Telva*, julio de 2002, núm. 759 [encarte].
39. Frangelico, en: *Quo*, diciembre de 2000, núm. 63, 151.
40. Gran Centenario, en: *El País Semanal*, 28 de abril de 2002, 45.
41. Wellapon, en: *Cosmopolitan*, noviembre de 1999, núm. 39 [Argentina], 53.
42. CEAC, en: *Super Pop*, noviembre de 2000, núm. 592, [encarte].
43. Movistar Activa, en: *El País Semanal*, 3 de junio de 2001, 25.
44. ciberguapos.com, en: *Ragazza*, marzo de 2001, 93.
45. Ambipur, en: *Telva*, julio de 2002, núm. 759, 107-108.
46. Wella, en: *Elle*, marzo de 2001, núm. 174, 245.
47. Fajitas Old El Paso, en: *El País Semanal*, 25 de febrero de 2001, 79.
48. Clinique, en: *El País Semanal*, domingo, 12 de septiembre de 1999, 7.
49. Climatizadores Mitsubishi Daiya, en: *El País Semanal*, 3 de junio de 2001, 84.
50. Afrinex, en: *Quo*, octubre de 2000, núm. 36 [México], 51.
51. Desodorante Rexona, en: *La Nación*, 15 de mayo de 2001 [Argentina], s. núm.
52. ddp, en: *Ragazza*, marzo de 2001, 93.
53. Aprilia, en: *DT*, abril de 2001, núm. 65, 91.
54. Fred Perry, en: *Quo*, octubre de 1999, núm. 49, 117.
55. Max 6 de Girola Vía Pública, en: *Noticias*, 13 de noviembre de 1999 [Argentina], 72.

56. Comex, en: *Vanidades*, diciembre de 2000, núm. 25 [México], s. núm.
57. Winston, en: *El País Semanal*, 7 de noviembre de 1999, 51.
58. Nuevo Polo de Volkswagen, en: *GQ*, junio de 2002, núm. 68, 2-3.
59. Martinelli, en: *El País Semanal*, 19 de marzo de 2000, 143.
60. Mercedes Benz, en: *Telva*, julio de 2002, núm. 754, 95.
61. Evax, en: *Ragazza*, marzo de 2001, 29.
62. Jerez Bobadilla, en: *El País Semanal*, 7 de noviembre de 1999, 123.
63. Swatch, en: *El País Semanal*, 12 de diciembre de 1999, 47.
64. Brandy Toro, en: *Cosmopolitan*, noviembre de 1999, núm. 11, 151.
65. Real Casa de la Moneda, en: *El País Semanal*, 9 de diciembre de 2001, núm. 16, 137.
66. Ambipur, en: *Telva*, julio de 2002, núm. 759, 107-108.
67. Artefactos eléctricos Bosch, en: *Elle Deco*, diciembre de 1999, núm. 49, 49.
68. Operador telefónico Sinple (sic), en: *El País Semanal*, 19 de septiembre de 1999, 137-139.
69. Virtalia, en: *GQ*, junio de 2000, núm. 46, 85.
70. Brandi 10 de Torres 10, en: *Car and Driver,* diciembre de 2000, núm. 63, 33.
71. Fiat Punto, en: *Quo*, noviembre de 1999, núm. 50, 39.
72. Revolcanic, en: *Elle*, junio de 2004, núm. 213, 111.
73. Volkswagen, en: *GQ*, abril de 2000, núm. 44, 31.
74. Jameson, en: *GQ*, abril de 2004, núm. 88, 12
75. Plata Pedro Durán, en: *Elle*, junio de 2004, núm. 213, 113.
76. Papillas Hero, en: *Crecer Feliz,* noviembre de 2001, núm. 74, 125.
77. Boss, en: *GQ*, agosto de 2004, núm. 91, 63.
78. Light Blue de Dolce & Gabbanna, en: *Cosmopolitan*, junio de 2004, núm. 6, 29.
79. Faustino I, en: *El País Semanal*, 31 de octubre de 1999, 42.
80. Tag, en: *El País Semanal*, 14 de enero de 2000, 29.
81. Tag, en: *El País Semanal*, 16 de abril de 2000, 19.
82. Tag, en: *GQ*, abril de 2000, núm. 44, 31.
83. Tag, en: *GQ*, abril de 2000, núm. 44, 33.
84. Dewar's Scotch Whisky Red Label, en: *GQ*, diciembre de 2000, núm. 51, 103
85. Dewar's Scotch Whisky Red Label, en: *GQ*, septiembre de 2001, núm. 54, 33.
86. Dewar's Scotch Whisky Red Label, en: *Quo*, noviembre de 2001, núm. 58, 123.

87. Dewar's Scotch Whisky Red Label, en: *GQ*, febrero de 2002, núm. 64, 5
88. Dewar's Scotch Whisky Red Label, en: *Quo*, noviembre de 2002, núm. 86, 15.
89. Triatop, en: *Quo*, octubre de 2000, núm. 36 [México], 39.
90. Grand Vitara, en: *Quo*, noviembre de 2001, núm. 74, 125.
91. The Skincare de Shiseido, en: *Elle*, marzo de 2002, núm. 174, 75.
92. Papillas Hero, en: *Crecer Feliz,* noviembre de 2001, núm. 158, 2.
93. Hewlett-Packard, en: *DT*, octubre de 2002, 97.
94. Canon, en: *Cosmopolitan*, junio de 2004, núm. 6, s. núm. de pág.
95. Sony, en: *GQ*, julio de 2004, núm. 91, 49.
96. Pioneer, en: *Quo*, noviembre de 2001, núm. 74, 153.
97. Nokia, en: *Vogue*, febrero de 2004, núm. 119, 79.
98. Siemens, en: *Mía*, julio de 2000, núm. 721, s. núm. de pág.
99. Tissot, en: *Cosmopolitan*, junio de 2004, núm. 6, 153.
100. Tag Heurer, en *Hola*, abril de 2004, núm. 3117, 65.
101. Time de Dolce & Gabbana, en: *Elle*, junio de 2004, núm. 23, 54.
102. Sisley, en: *Elle*, diciembre de 2003, núm. 207, 115.
103. Calvin Klein Watches, en: *Elle*, diciembre de 2003, núm. 207, 107
104. Swatch, en: *GQ*, julio de 2004, núm. 91, 25.
105. Classic de Reebok, en: *DT*, octubre de 2002, núm. 8, 77.
106. Skechers, en: *GQ*, julio de 2004, núm. 91, 72.
107. Nuala de Puma, en: *Elle*, junio de 2004, núm. 213, 183.
108. Eau de Toilette de Mango, en: *Elle*, marzo de 2003, núm. 198, 63.
109. Bulgari, en: *Vogue*, junio de 2004, núm. 195, 75.
110. Michael Kors Beauty, en: *Vogue*, junio de 2004, núm. 195, 49.
111. Lacoste pour Femme, en: *Vogue*, febrero de 2004, núm. 119, 65.
112. Francesco Biasia handbags, en: *Vogue*, febrero de 2004, núm. 191, 79.
113. Very Valentino de Valentino, en: *Elle*, diciembre de 2003, núm. 207, 287.
114. Boss intense, en: *Elle*, diciembre de 2003, núm. 207, 132-133.
115. Gafas de Gianfranco Ferré, en: *Elle*, junio de 2004, núm. 23, 109.
116. Classique de Jean Paul Gaultier, en: *Elle*, diciembre de 2003, núm. 207, 89.
117. Paco Rabanne, en *Elle*, diciembre de 2003, núm. 207, 75.
118. Bazar de christian Lacroix, en: *Elle*, diciembre de 2003, núm. 207, 43.
119. Givenchy pour homme, en: *Elle*, marzo de 2004, núm. 18, s. núm. de pág.
120. Irresistible de Givenchy, en: *Hola*, abril de 2004, núm. 3117, 103.

121. Chantelle, en: *Elle*, junio de 2004, núm. 213, 171.
122. Aubade, en: *Elle*, diciembre de 2003, núm. 207, 249.
123. Blunauta, en *Elle*, diciembre de 2003, núm. 207, 227.
124. Roberto Cavalli, en: *Elle*, junio de 2004, núm. 213, 134.
125. Nissan Micra, en: *Vogue*, junio de 2004, núm. 195, s. núm de pág.
126. Mitsubishi, en: *Elle*, junio de 2004, múm. 213, 175
127. Audi, en: *GQ*, julio de 2004, núm. 91, s. núm de pág.
128. Renault Clio, en: *Quo*, noviembre de 2001, núm. 74, 43.
129. Smart fourfour, en: *Elle*, febrero de 2004, núm. 209, 46-47.
130. Volkswagen, en. *GQ*, julio de 2004, núm. 91, 75.
131. Alfa Romeo, en: *Quo*, febrero de 2002, núm. 77, 22-23.
132. Ypsilon de Lancia, en: *Elle*, junio de 2004, núm. 213, 83.
133. Land Rover, en: *El País Semanal*, 22 de octubre de 2000, 38-39.
134. Fordgalaxi, en: *National Geographic*, octubre de 2001, s. núm. de pág.
135. Cava Codorníu, en: *GQ*, diciembre de 2000, núm. 51, 65 y 67.
136. Wonderbra, en: *Vanidades*, diciembre de 2000, núm. 24 [México], s. núm de pág.
137. Johnnie Walker, en: *El País Semanal*, 7 de mayo de 2000, 17.
138. Johnnie Walker, en: *El País Semanal*, 26 de noviembre de 2000, 17.
139. Johnnie Walker, en: *DT*, abril de 2001, núm. 65, 17.
140. Johnnie Walker, en: *El País Semanal*, 3 de junio de 2001, 17.
141. Ron Barceló, en: *National Geographic*, octubre de 2001, s. núm.
142. Golf Digest, en: *Telva*, noviembre de 1999, núm 727, 267.
143. Ericsson, en: *Actual*, septiembre de 2000, núm 84 [México], 45.
144. Movistar, en: *El País Semanal*, 3 de junio de 2001, 73.
145. Cerveza San Miguel, en: *GQ*, junio de 2000, núm 46, 57.
146. Ayuntamiento de Madrid, en: *El País Semanal*, 16 de diciembre de 2001, 129.
147. Jean Louis David, en: *Vogue*, junio de 2004, núm. 195, 103.
148. Nokia 3210, en: *El País Semanal*, 12 de septiembre de 1999, 53.
149. Fructis Style de Garnier, en: *Quo*, marzo de 2002, núm 78, 4-5.
150. Clio, en: *Woman*, julio de 2002, núm 118, 56.
151. Mateus Rosé, en: *Woman*, julio de 2002, núm 118, 55.
152. Camel, en: Mujer 21, diciembre de 2002, núm 33, 13.
153. Seguros e inversiones axa, en: *El País Semanal*, 28 de abril de 2002, 37.
154. Biotherm, en: *El País Semanal*, 10 de febrero de 2002, 23.
155. Chocolates Ferrero, en: *El País Semanal*, 12 de mayo de 2002, 19.
156. Mercedes-Benz, en: *Vogue*, junio de 2004, núm. 195, s. núm. de pág.
157. Clinique, en: *Elle*, febrero de 2002, núm 185, 68.

158. Beetle, en: *Hola*, 5 de junio de 2003, núm. 3069, s. núm. de pág.
159. A☆Men, en: *Elle*, marzo de 2001, núm 174, 168.
160. Preservativos Durex, en: *Zero*, noviembre de 2000, núm. 22.
161. Preservativos Durex, en: *Zero*, noviembre de 2000, núm. 23.
162. Equipment Exigence de Adidas, en: *DT*, abril de 2000, núm 55, 17.
163. Hornos microonda de Panasonic, en: *Lecturas*, 7 de abril de 2000, núm. 2505, 79.
164. Móviles Airtel, en: *Diez Minutos*, 24 de diciembre de 1999, núm 2522, 91.
165. Arroz negro de Maggi Mediterránea, en: *Semana*, 17 de julio de 2002, núm 3257, 35.
166. Peugeut 206 sw, en: *DT*, octubre de 2002, núm. 80, 8-9.
167. DKNY, en: *Elle*, junio de 2004, núm. 213, s. núm. de pág.
168. Suelos Pergo, en: *MiCasa*, del 15 de marzo al 31 de mayo de 2001, núm 78, 99.
169. Capital Soleil de Vichy, en: *El País Semanal*, 18 de julio de 1999, 81.
170. Sublime Bronze de L'oreal, en: *Glamour*, noviembre de 2002, núm. 1, 48-49.
171. Biotherm Age Fitness Serum, en: *Elle*, noviembre de 2001, núm. 184, 31.
172. Biotherm Age Fitness Serum, en: *Elle*, noviembre de 2001, núm. 184, 31.
173. Biotherm Age Fitness Serum, en: *Elle*, noviembre de 2001, núm. 184, 31.
174. Biopur de Biotherm, en: *El País Semanal*, 24 de marzo de 2002, 15.
175. Prodigy de Helena Rubinstein, en: *Elle*, octubre de 2002, núm. 186, 18-19.
176. Hydro Urgency de Helena Rubinstein, en: *El País Semanal*, 30 de mayo de 1999, 29.
177. Pro-Retinol de Yves Rocher, en: *Elle*, marzo de 2001, núm. 174, 178-179.
178. Absolue de Lancôme, en: *Hola*, enero de 2003, núm. 3.051, 1.
179. Germinal de Flashair, en: *Semana*, noviembre de 1999, núm. 3116, 37.
180. Aéra Teint de Vichy, en: *Diez Minutos*, diciembre de 1999, núm. 2519, 2-3.
181. Dove Champú, en: *El País Semanal*, 24 de marzo de 2002, 187.
182. Sisleÿa de Sisley, en: *Elle*, noviembre de 2001, núm. 182, 21.
183. Flextencils de Lancôme, en: *Telva*, julio de 2002, núm. 759, 5.
184. Futur e de L'oreal, en: *Mía*, octubre de 1999, 51.

185. Reti C de Vichy, en: *Telva*, noviembre de 1999, núm. 727, 60-61 y 63.
186. Capture Essentiel de Christian Dior, en: *Cosmopolitan*, febrero de 2000, núm. 2, 58.
187. Précision de Chanel, en: *Telva*, noviembre de 1999, núm. 727, 67.
188. Ceramide Herbal[12] de Elizabeth Arden, en: *Cosmopolitan*, noviembre de 1999, núm. 11, 39.
189. Retinol Concentrado Anticelulítico de Roc, en: *Hola*, mayo de 2000, núm. 2909, 149.
190. Anti-Caída Dercos, en: *Lecturas*, diciembre de 1999, núm. 2484, 13.
191. Reti C de Vichy, en: *Telva*, noviembre de 1999, núm. 727, 60-61 y 63.
192. Idéal Balance de L'oreal, en: *Elle*, octubre de 2002, núm. 186, 5-6.
193. Imedeen, en: *Telva*, julio de 2002, núm. 759, 75.
194. Aéra Teint de Vichy, en: *Diez Minutos*, diciembre de 1999, núm. 2519, 2-3.
195. Power A de Helena Rubinstein, en: *El País Semanal*, 12 de diciembre de 1999, 17.
196. Walkman de Sony, en: *Ragazza*, julio de 2002, 23.
197. Móvil games de Airtel, en: *Ragazza*, enero de 2001, 39.
198. Ericsson T20s, en: *Ragazza*, diciembre de 2000, 31.
199. Camy de Nestlé, en: *Ragazza*, julio de 2002, núm. 63, 88-89.
200. Evax, en: *You*, junio de 2000, núm. 38, 19.
201. Evax, en: *Ragazza*, febrero de 2003, 3.
202. Tampax, en: *Ragazza*, octubre de 2000, 31.
203. Fotografía digital hp, en: *Ragazza*, octubre de 2002, 83.
204. Wash bag de Break & Walk, en: *Ragazza*, marzo de 2001, s. núm.
205. Tarjeta Blue Recarga de BBVA, en: *Ragazza*, mayo de 2002, s. núm.
206. Nokia 3310, en: *Super Pop*, noviembre de 2000, núm. 592, 13.
207. Air Max de Nike, en: *Ragazza*, marzo de 2002, 37.
208. Motocicletas BMW, en: *DT*, octubre de 2002, núm. 80, 9.
209. Bausch & Lomb y mundoaventura.com, en: *El País Semanal*, 25 de febrero de 2001, pág. 17.
210. Coca-Cola, en: *Super Pop*, julio de 2002, 23
211. MiniDisc de Sony, en: *Ragazza*, diciembre de 2002, 29.
212. Cartoon Network, en: *Super Pop*, abril de 2000, 33.
213. Ericsson, en: *Mujer21*, diciembre de 2000, núm. 33, 21
214. Ericsson, en: *Ragazza*, diciembre de 2000, 31.
215. Fórmula joven de El Corte Inglés, en: *Super Pop*, septiembre de 2002, núm. 640, 5
216. Levi's, en: *Woman*, octubre de 2002, núm. 55, 21.

217. Sketchers, en: *Ragazza*, mayo de 2002, 64.
218. Women'secret, en: *Ragazza*, noviembre de 2002, 31.
219. Women'secret, en: *Ragazza*, octubre de 2002, 35.
220. Swatch, en: *Ragazza*, abril de 2001, 31.
221. Diesel, en: *El País Semanal*, 24 de marzo de 2002, 31-34.
222. O'Neill, en: *Ragazza*, octubre de 2002, 24.
223. Skechers, en: *Ragazza*, octubre de 2002, 21.
224. MiniDisc de Sony, en: *Ragazza*, diciembre de 2002, 29.
225. Movistar, en: *You*, octubre de 2002, núm. 42, 85.
226. Qtal! de Vodafone, en: *Ragazza*, septiembre de 2002, 102.
227. Tarjeta Blue Recarga de BBVA, en: *Ragazza*, mayo de 2002, s. núm.

ABREVIATURAS

adj.	adjetivo/ adjetival
adv.	adverbio/ adverbial
al.	alemán
cap.	capítulo
cf.	*confer*, compárese
col.	coloquial
constr(s).	construcción(es)
ej(s).	ejemplo(s)
el. comp.	elemento compositivo
esp.	español
f.	femenino
fr.	francés
frec.	frecuentemente
gr.	griego
ingl.	inglés
it.	italiano
lat.	latín
l(s).	línea(s)
m.	masculino
n.	nota
núm(s).	número(s)
pág(s).	página(s)
p.ej.	por ejemplo
pl.	plural
pref.	prefijo
s.	singular
s./ ss.	siguiente(s)
sic.	así, de esta forma en el original
s. núm.	sin número

s.v.	*sub vocem*, bajo la voz
t.	tomo
tb.	también
trunc.	truncación
v.	véa(n)se
vol.	volumen
vs.	*versus*, contra

ANEXOS

CUESTIONARIOS

1. CUESTIONARIO CHICAS

Cuestionario acerca de la publicidad en revistas juveniles

El cuestionario que tú rellenarás me proporcionará valiosa información para mi investigación acerca de la publicidad en revistas juveniles. ¡Gracias por tomarte el tiempo y por tu ayuda!

Para empezar, un par de datos:

Edad: ..... ☐ chico
☐ chica

Formación: ....

El cuestionario es anónimo, pero para no tratar tus datos con un simple número, escribe por favor tu nombre o un seudónimo cualquiera:

.....

1. ¿Compras revistas juveniles?
   ☐ sí
   ☐ no

2. En caso de respuesta afirmativa, ¿qué revistas sueles comprar?
   .....
   .....
   .....

3. ¿Te fijas en los anuncios publicitarios que traen estas revistas?
   ☐ casi siempre
   ☐ a veces
   ☐ nunca

4. ¿Qué es lo que más te llama la atención de los anuncios publicitarios? (puedes marcar más de una posibilidad)
   ☐ lo que dice el texto
   ☐ las fotos
   ☐ el uso del color y el diseño
   ☐ otros (especifica en las líneas a continuación):
   .....
   .....
   .....
   .....

5. Según tu opinión, ¿cómo evaluarías la presencia de estas características en los anuncios publicitarios de revistas juveniles?

características	**siempre**	**mayormente**	**algunas veces**	**nunca**
originales				
innovadores				
utilizan mi forma de hablar				
me siento representado/a				
me gustan				
informativos				
graciosos				
aburridos				
poco atrayentes				

6. Según tu opinión, ¿es importante que en la publicidad para jóvenes se adopte el modo de hablar de los jóvenes?

☐ sí

☐ no

¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

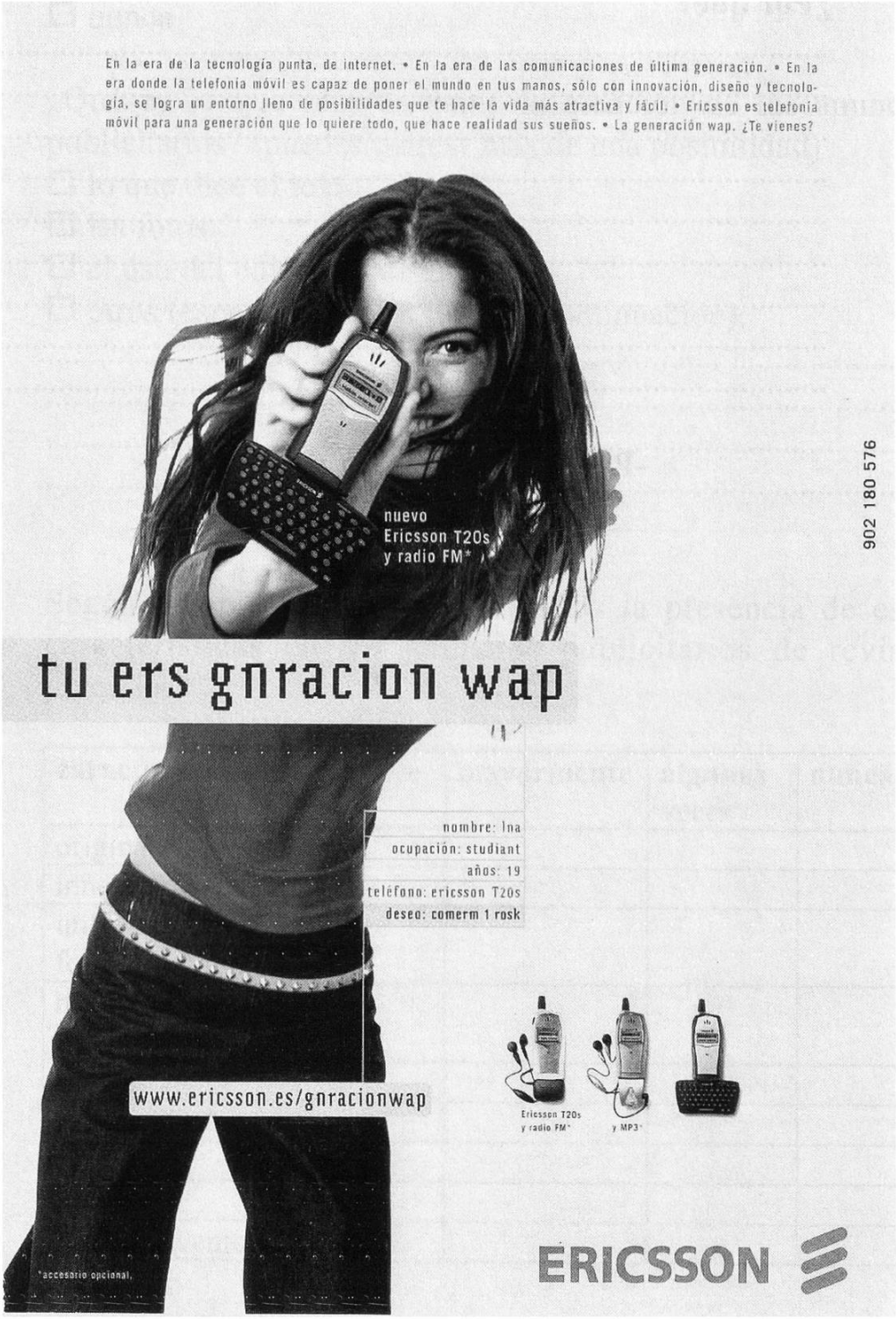
.....

.....

-Pasa a la página siguiente-

7. Observa los siguientes anuncios publicitarios y contesta las siguientes preguntas:

A.



a. ¿Te gusta?

☐ sí
☐ más o menos
☐ no

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

b. ¿Te anima a comprar el producto?

☐ sí
☐ más o menos
☐ no

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

-Pasa a la página siguiente-

B.

a. ¿Te gusta?

☐ sí
☐ más o menos
☐ no

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

b. ¿Te anima a comprar el producto?

☐ sí
☐ más o menos
☐ no

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

-Pasa a la página siguiente-

C.

OOPS! MY NAILS / fall - winter collection 2000
swatch
Time is what you make of it

a. ¿Te gusta?

☐ sí
☐ más o menos
☐ no

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

b. ¿Te anima a comprar el producto?

☐ sí
☐ más o menos
☐ no

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

c. ¿Cuál de los tres anuncios te gusta más?

☐ A.
☐ B.
☐ C.

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Cuestionario chicos

Cuestionario acerca de la publicidad en revistas juveniles

El cuestionario que tú rellenarás me proporcionará valiosa información para mi investigación acerca de la publicidad en revistas juveniles. ¡Gracias por tomarte el tiempo y por tu ayuda!

Para empezar, un par de datos:

Edad: ..... ☐ chico
☐ chica

Formación: ....

El cuestionario es anónimo, pero para no tratar tus datos con un simple número, escribe por favor tu nombre o un seudónimo cualquiera:

.....

1. ¿Compras revistas juveniles?
   ☐ sí
   ☐ no

2. En caso de respuesta afirmativa, ¿qué revistas sueles comprar?
   .....
   .....
   .....

3. ¿Te fijas en los anuncios publicitarios que traen estas revistas?
   ☐ casi siempre
   ☐ a veces
   ☐ nunca

4. ¿Qué es lo que más te llama la atención de los anuncios publicitarios? (puedes marcar más de una posibilidad)
   ☐ lo que dice el texto
   ☐ las fotos
   ☐ el uso del color y el diseño
   ☐ otros (especifica en las líneas a continuación):
   .....
   .....
   .....
   .....

5. Según tu opinión, ¿cómo evaluarías la presencia de estas características en los anuncios publicitarios de revistas juveniles?

características	**siempre**	**mayormente**	**algunas veces**	**nunca**
originales				
innovadores				
utilizan mi forma de hablar				
me siento representado/a				
me gustan				
informativos				
graciosos				
aburridos				
poco atrayentes				

6. Según tu opinión, ¿es importante que en la publicidad para jóvenes se adopte el modo de hablar de los jóvenes?

☐ sí

☐ no

¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

-Pasa a la página siguiente-

7. Observa los siguientes anuncios publicitarios y contesta las siguientes preguntas:

A.

a. ¿Te gusta?

☐ sí
☐ más o menos
☐ no

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

b. ¿Te anima a comprar el producto?

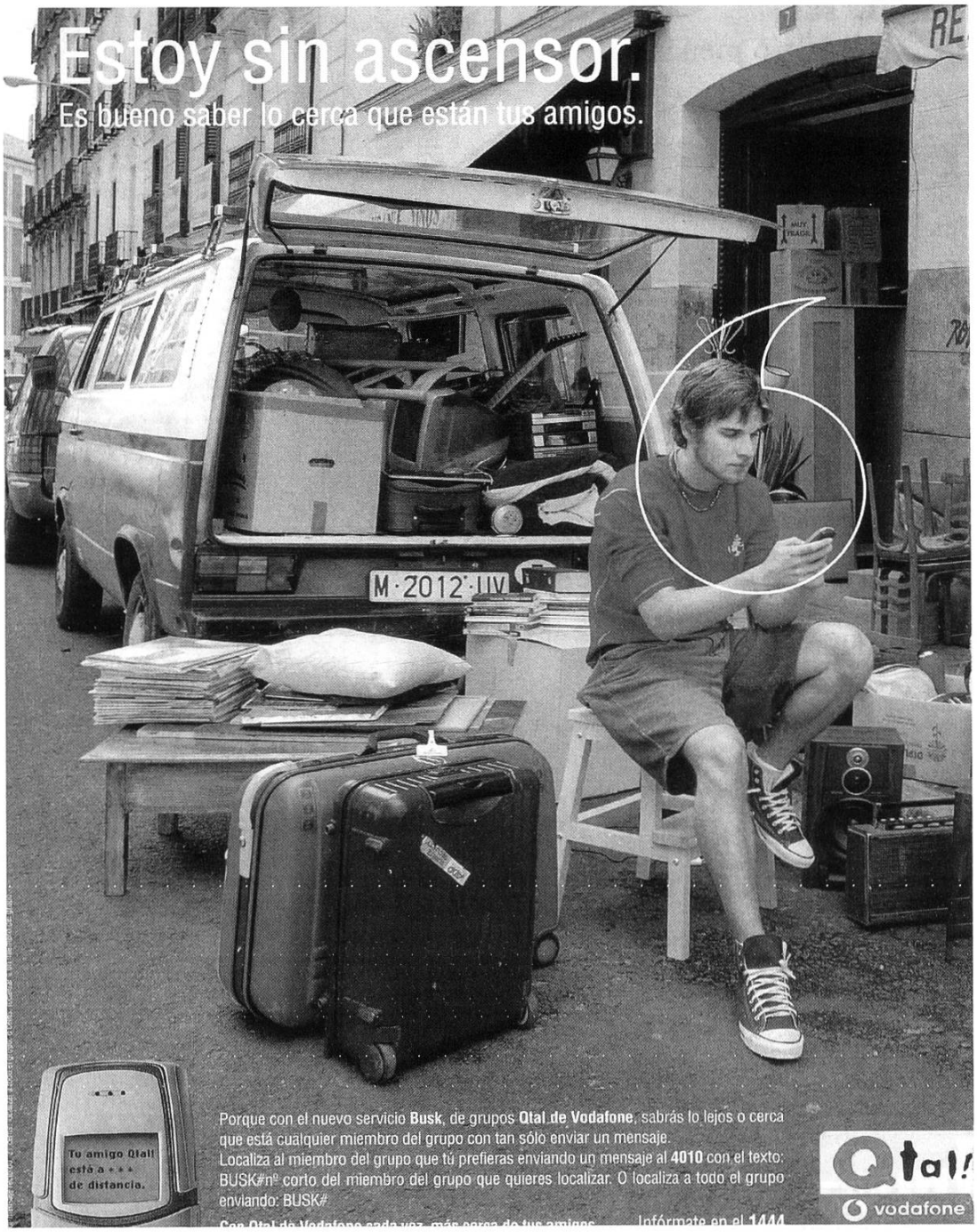
☐ sí
☐ más o menos
☐ no

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

-Pasa a la página siguiente-

B.


Estoy sin ascensor.
Es bueno saber lo cerca que están tus amigos.
M·2012·JJV
Tu amigo Qtal! está a + + + de distancia.
Porque con el nuevo servicio Busk, de grupos Qtal de Vodafone, sabrás lo lejos o cerca que está cualquier miembro del grupo con tan sólo enviar un mensaje.
Localiza al miembro del grupo que tú prefieras enviando un mensaje al 4010 con el texto: BUSK#nº corto del miembro del grupo que quieres localizar. O localiza a todo el grupo enviando: BUSK#.
Infórmate en el 1444
Qtal!
vodafone

a. ¿Te gusta?

☐ sí
☐ más o menos
☐ no

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

b. ¿Te anima a comprar el producto?

☐ sí
☐ más o menos
☐ no

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

-Pasa a la página siguiente-

C.

a. ¿Te gusta?

☐ sí
☐ más o menos
☐ no

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

b. ¿Te anima a comprar el producto?

☐ sí
☐ más o menos
☐ no

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

c. ¿Cuál de los tres anuncios te gusta más?

☐ A.
☐ B.
☐ C.

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Números publicados

1. AA. VV.: *La autobiografía en lengua española en el siglo veinte.* 273 p., 1991.
2. SUGRANYES DE FRANCH, R.: *De Raimundo Lulio al Vaticano Segundo.* 253 p., 1991.
3. SÁNCHEZ, Y.: *Religiosidad cotidiana en la narrativa reciente hispanocaribeña.* 202 p., 1992.
4. AA. VV.: *Estudios de literatura y lingüística españolas en honor de Luis López Molina.* 636 p., 1992.
5. MICHEL-NAGY, E.: *La búsqueda de la «palabra real» en la obra de A. Roa Bastos: El testimoniar de la ficción.* 317 p., 1994.
6. KUNZ, M.: *Trópicos y tópicos. La novelística de Manuel Puig.* 215 p., 1994.
7. ANDRES-SUÁREZ, I.: *La novela y el cuento frente a frente.* 270 p., 1995.
8. BRANDENBERGER, T.: *Literatura de matrimonio (Península Ibérica, s. XIV-XVI).* 400 p., 1996.
9. CANONICA, E.: *Estudios de poesía translingüe (Versos italianos de poetas españoles desde la Edad Media hasta el Siglo de Oro).* 251 p., 1997.
10. AGOSTINHO-DE LA TORRE, M.: *Vocabulario histórico en relatos geográficos del siglo XVIII (Virreinato del Perú).* 768 p., 1999.
11. GÓNGORA, LUIS DE: *Epistolario completo.* Edición de Antonio Carreira. Concordancias de Antonio Lara. 807 p., 1999.
12. PEÑATE RIVERO, J.: *Benito Pérez Galdós y el cuento literario como sistema.* 728 p., 2001.
13. BACHMANN, S.: *Topografías del doble lugar. El exilio literario visto por nueve autoras del Cono Sur.* 244 p., 2002.
14. EBERENZ, R. / DE LA TORRE, M.: *Conversaciones estrechamente vigiladas. Interacción coloquial y español oral en las actas inquisitoriales de los siglos XV a XVII.* 280 p., 2003.
15. BÜRKI, Y.: *La publicidad en escena. Análisis pragmático textual del discurso publicitario de revistas en español.* 410 p., 2005.

PÓRTICO LIBRERÍAS
Muñoz Seca, 6
50005 Zaragoza (España)
Tel. (+34) 976 357 007 • Fax 976 353 226
e-mail: portico@porticolibrerias.es

ISBN 84-7956-038-X

9 788479 560386