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

Kapitel: 2.: Tipos de voces

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: 22.08.2025

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

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.

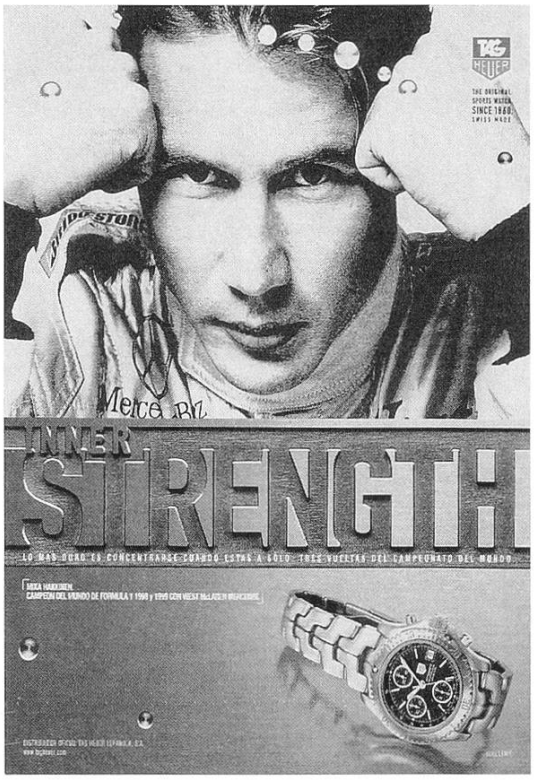
[FRANZISKA VAN ALMSICK
RECORD DEL MUNDO DE 200 METROS LIBRES.]

(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.]

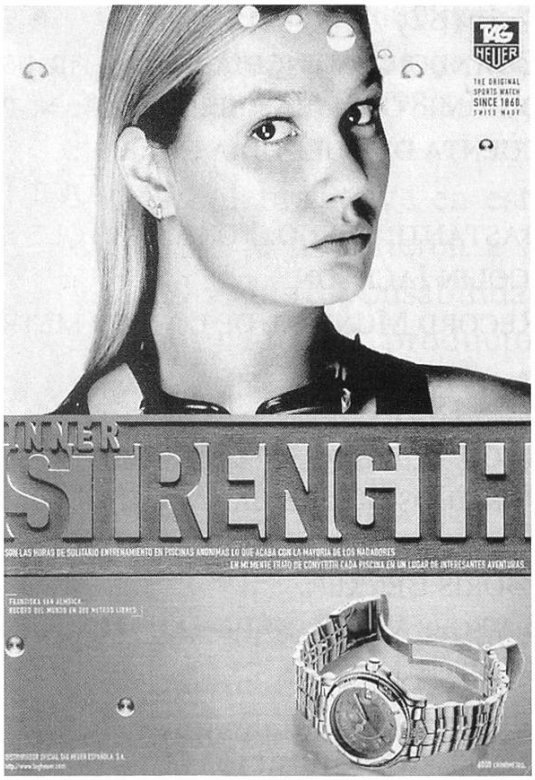
(83)
SACO FUERZAS DEL MIEDO. EL MIEDO A PERDER. NO RECUERDO LOS PARTIDOS QUE HE GANADO. SOLO LOS QUE HE PERDIDO.

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

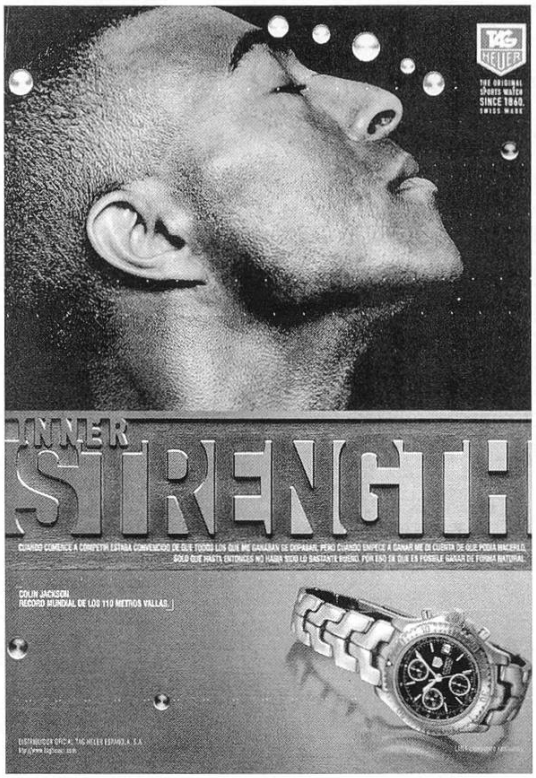
Estos anuncios aparecieron en diferentes soportes, tanto de forma aislada (uno por soporte), como en conjunto, en páginas continuas. El tipo de reloj en cuestión tiene como eslogan: "inner strength" 'fortaleza interior', que en el anuncio –que se mueve en la gama de plomos y grises para resaltar el carácter 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.



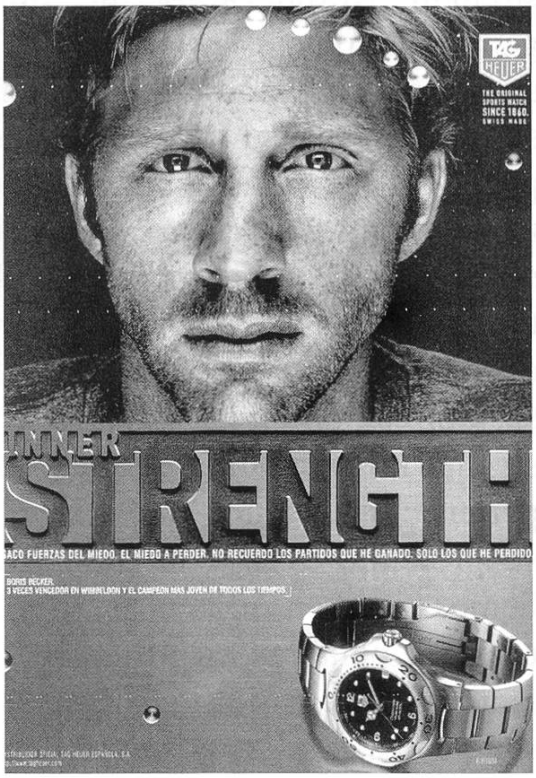
Anuncio 22: Tag: en: *El País Semanal,* 14 de enero de 2000, 29.



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

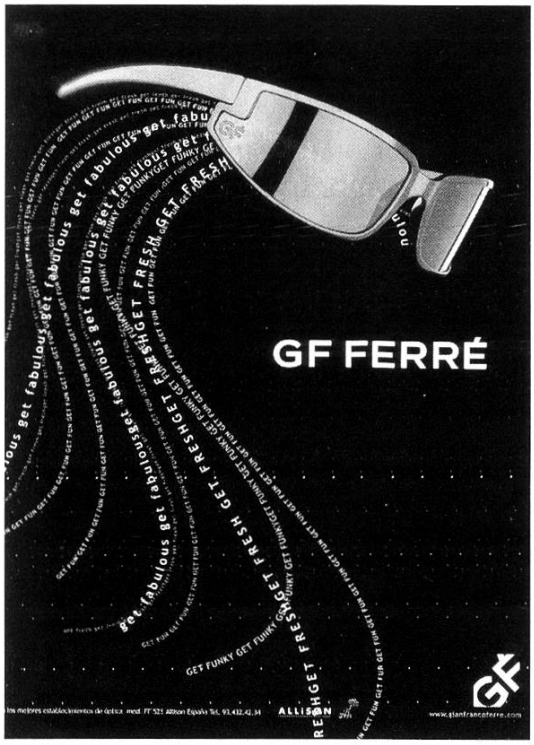
Y la marca alemana Boss utiliza para promocionar su fragancia femenina:

(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.