Del dicho al hecho

Objekttyp: **Chapter**

Zeitschrift: **Hispanica Helvetica**

Band (Jahr): **15 (2005)**

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

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-

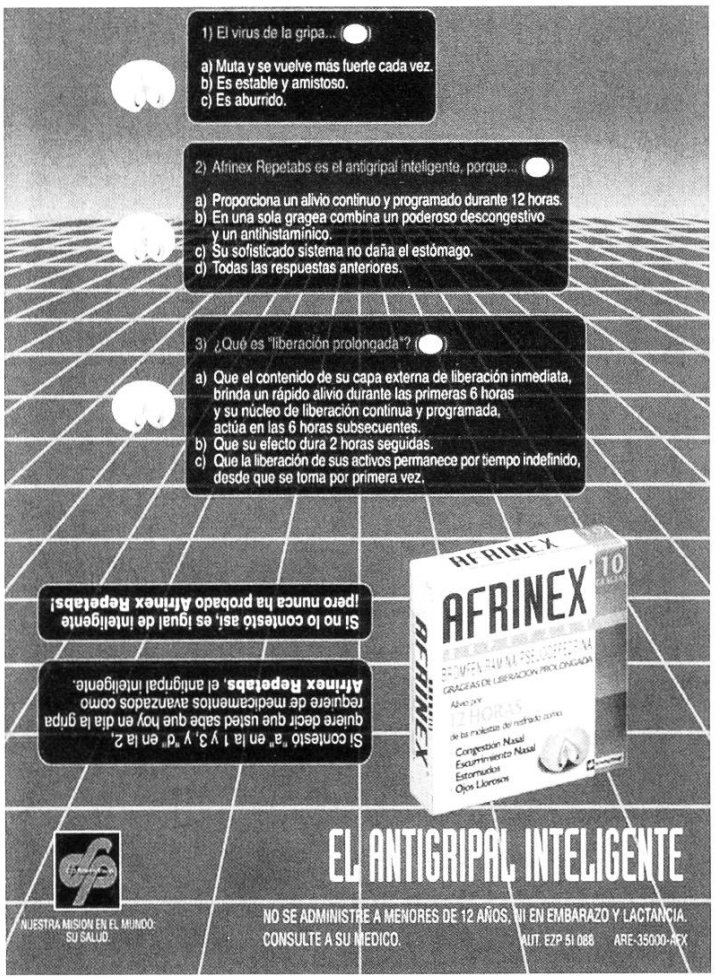
---

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)

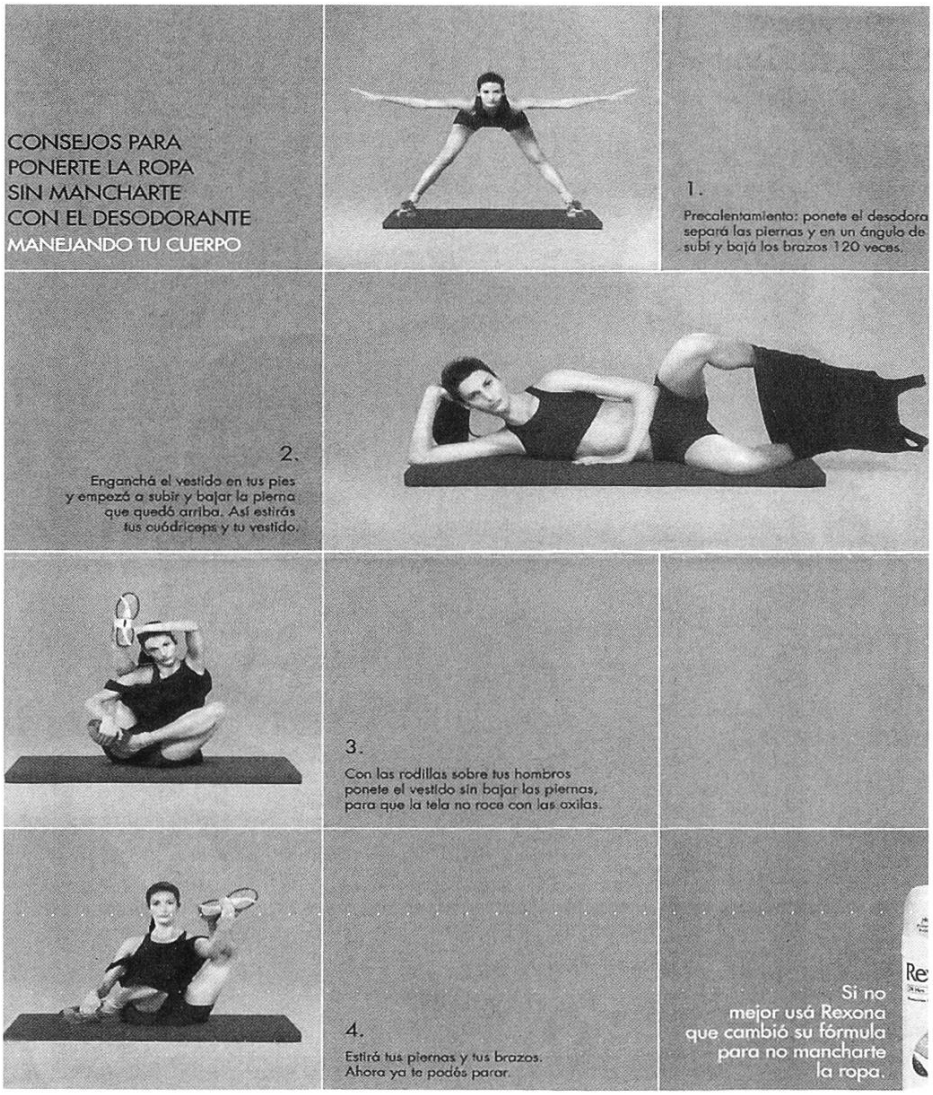


Anuncio 10: Afrinex, en: *Quo*, octubre de 2000, núm. 36 [México], 51.

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.

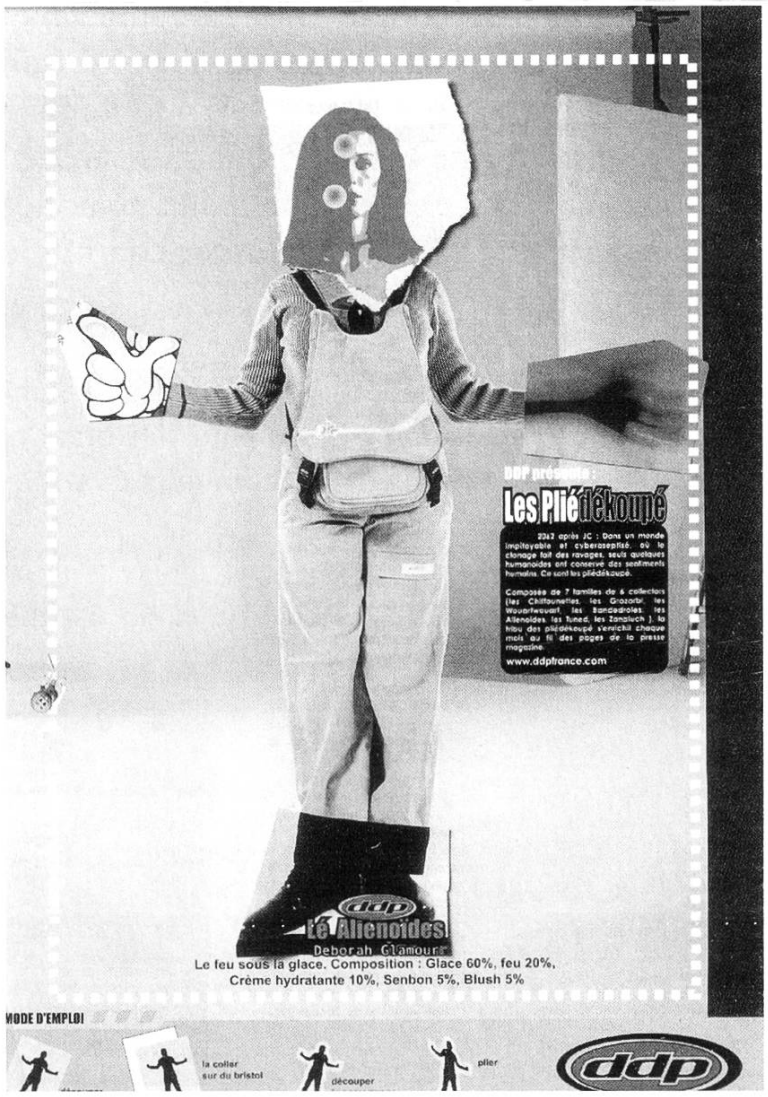
Este anuncio tampoco ofrece verdadera posibilidad de interacción, dada la intención paródica del texto, que imita el estilo de prospectos instructivos. No hay invitación a poner en práctica estos consejos, pues sabemos gracias a nuestro conocimiento extralingüístico que estos ejercicios no sólo son impertinentes 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).