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.: Intentando trastocar el vínculo : el diálogo como simulación

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: 11.07.2025

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

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)

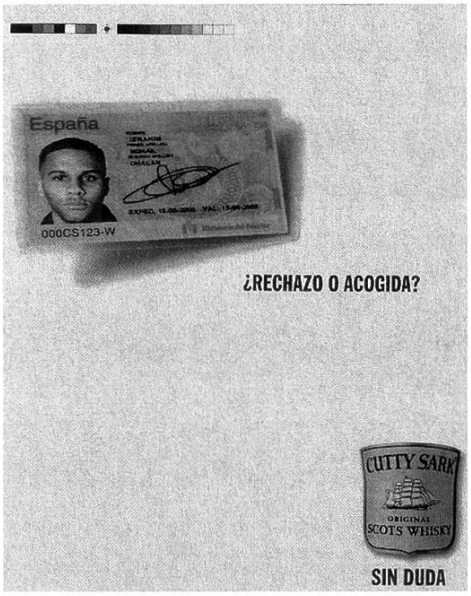
O tomas ron con Schweppes Limón, o Schweppes Limón con ron.

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

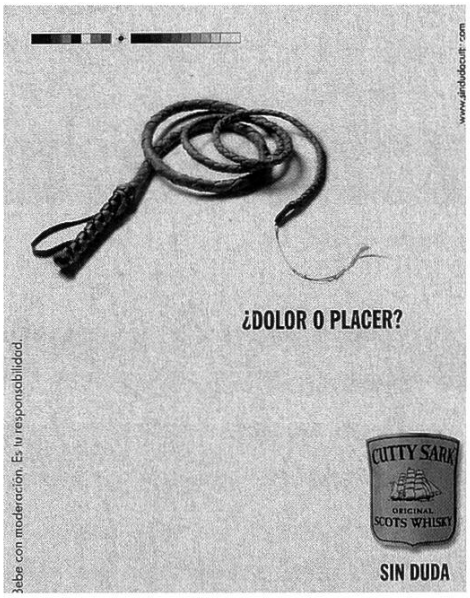
(31)
¿Vas a seguir
tomando
lo mismo?

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')

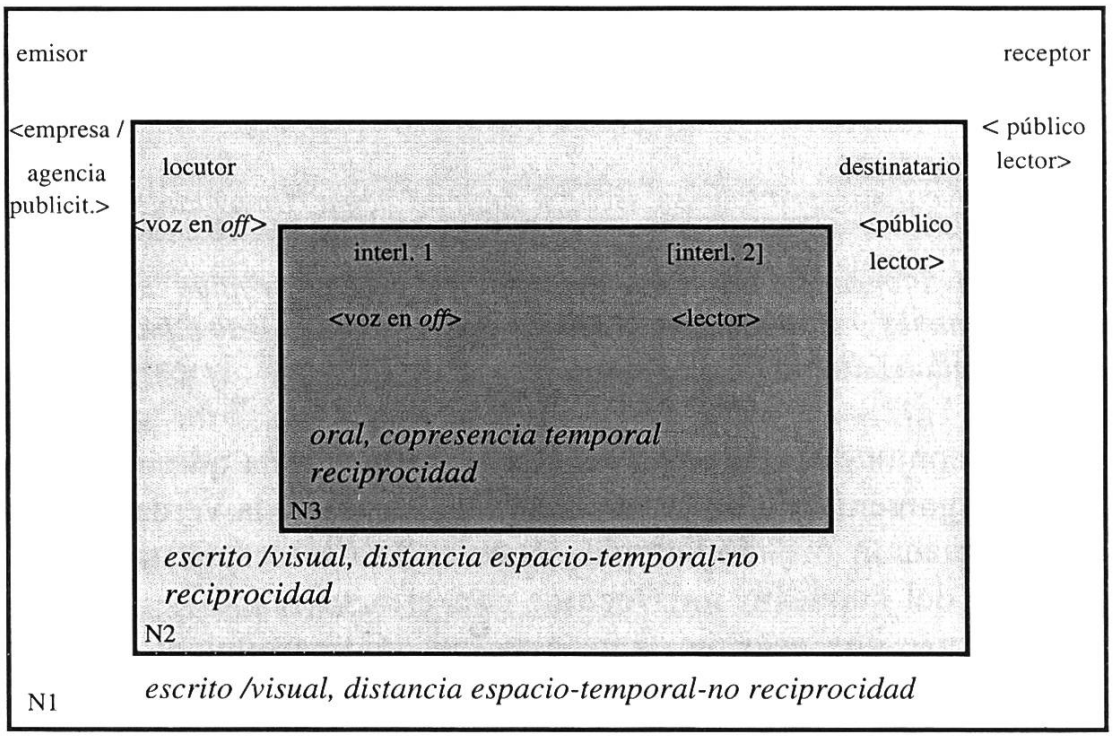
85 Al respecto, cf. cap. I, 4.1.2.

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

---

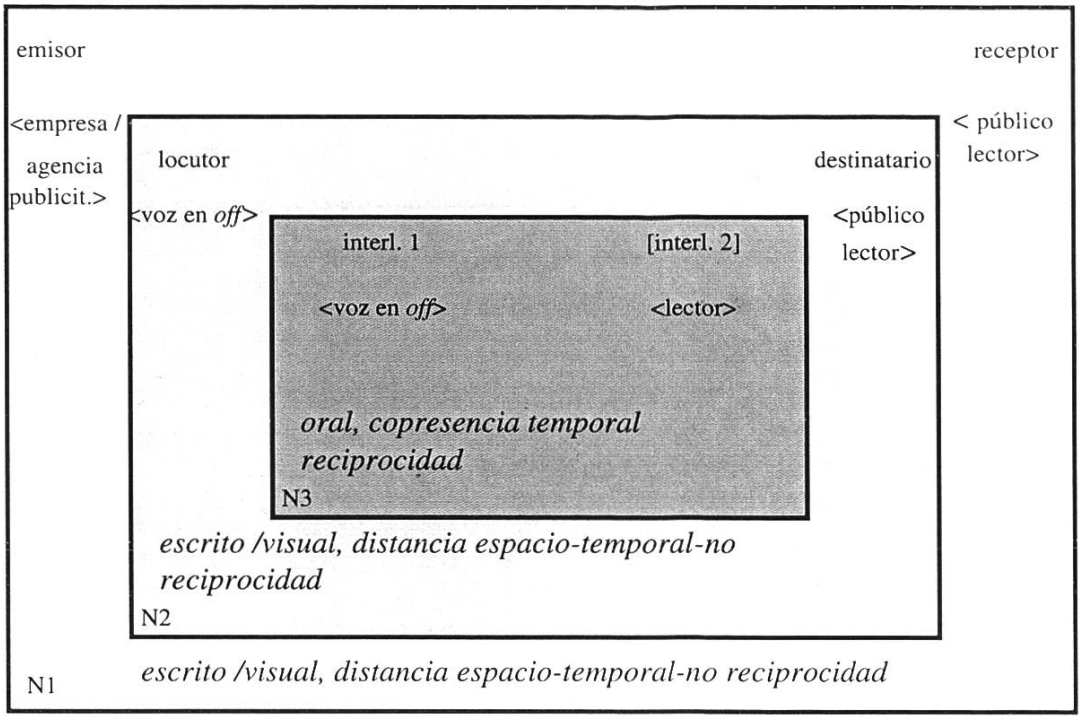
88 *Endofórico* alude a un referente intratextual; *exofórico*, en cambio, a uno extratextual. En otras palabras: los elementos exofóricos están en directa conexión con la situación comunicativa real, mientras que los elementos endofóricos refieren al mundo creado del texto mismo. Aunque Halliday/Hasan (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

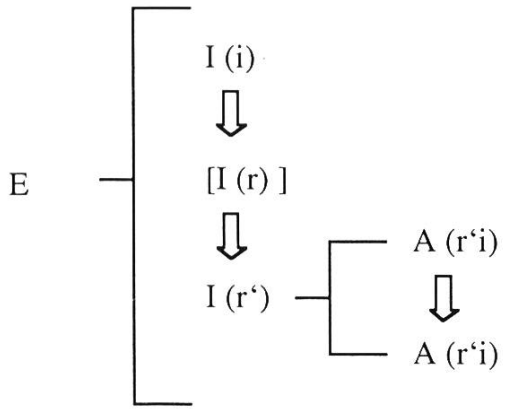
El anuncio se presenta en doble página enfrentada. Las tres cuartas páginas del mismo la ocupa una foto de un baño, donde se encuentra un hombre de edad mediana, representante del público objetivo, cuya parte superior (cara y torso) logramos ver gracias a su reflejo en el espejo. La última cuarta parte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

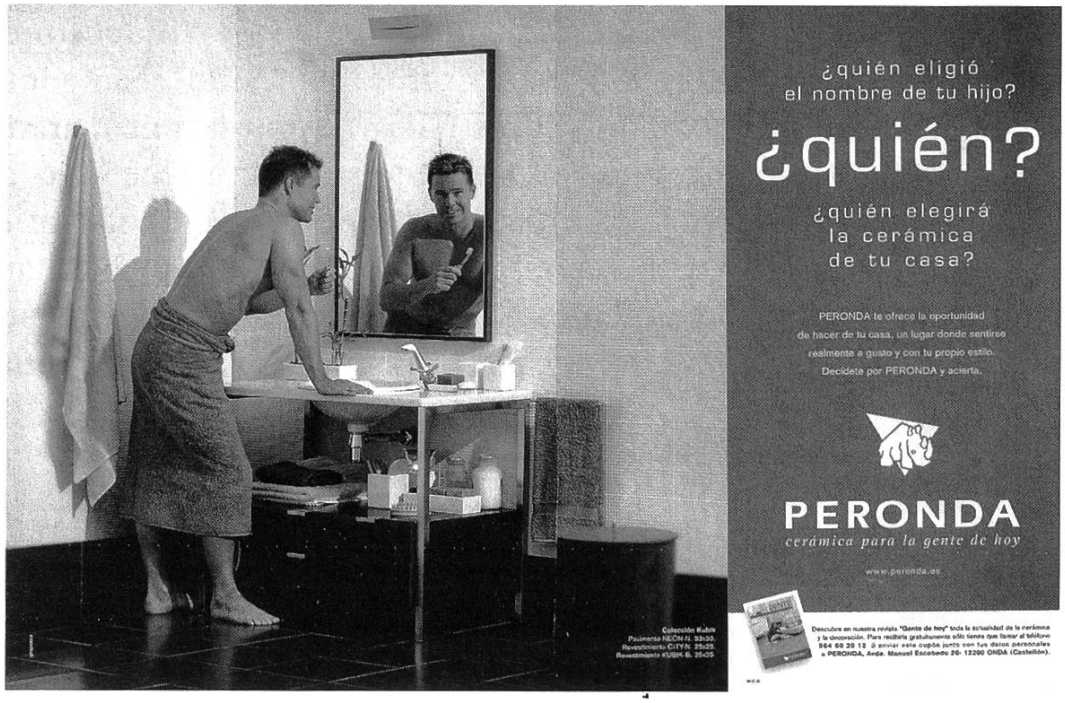
Respecto de las interrogativas, en las que se apoya la mímesis dialogal publicitaria, los ejemplos mostrados llevan a concluir que, dado el carácter asimétrico y no recíproco de la comunicación publicitaria, las interrogaciones en publicidad son artificiales, en tanto bien la pregunta inicial, bien la 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.