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: 3.: Jugando con la reacción del lector-destinatario

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

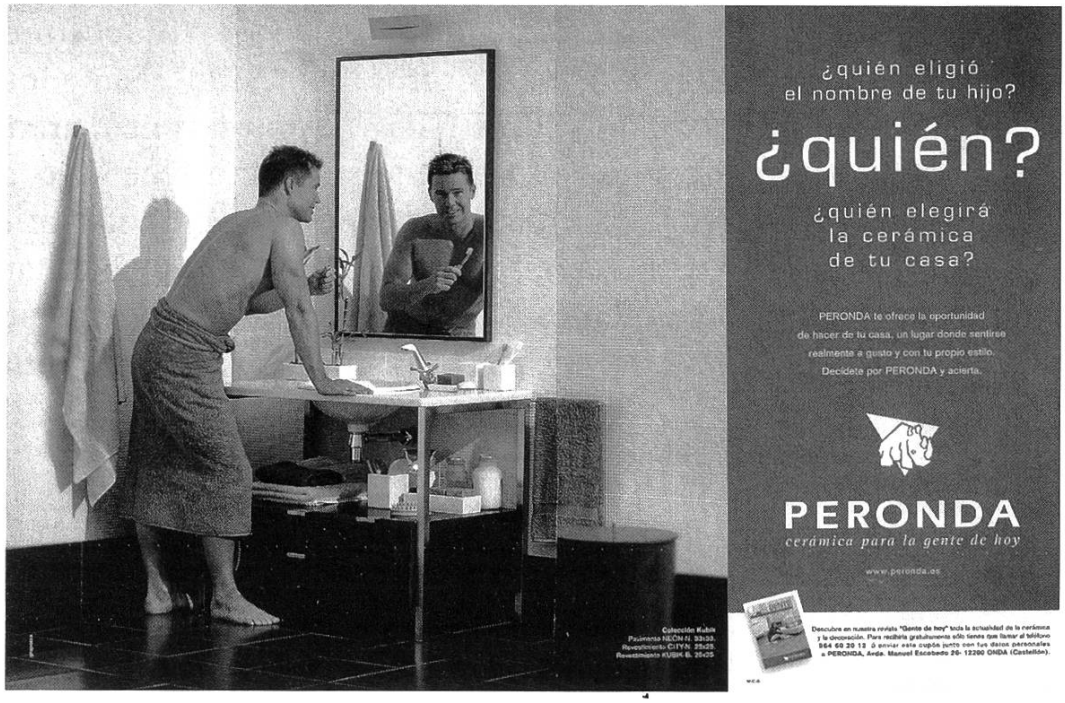
Terms of use

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: 03.07.2025

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

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



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

3. JUGANDO CON LA REACCIÓN DEL LECTOR-DESTINATARIO

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

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

3.1. UNA PUESTA EN ESCENA "NEGATIVA"

Común en publicidad son estrategias comunicativas positivas, pues:

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

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

---

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

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

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

---

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

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

3.1.1. Representación "negativa" del emisor

(34)

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

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

Tu descanso merece un Sealy

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

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

(35)

Tal vez lo hemos hecho demasiado fino.

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

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

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

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

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

(36)

ESTE VERANO TAMPOCO
HEMOS VENDIDO
NI UN SOLO BOMBON

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

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

3.1.2. Representación "negativa" del destinatario

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

(37)

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

no sigas leyendo;
no encaja contigo.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(38)

Cuidado con lo que deseas, porque puede hacerse realidad.

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

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

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

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

---

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

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

3.1.3. Representación "negativa" del producto

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

(39)

Si lo pruebas estás perdido.

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

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

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

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

---

96 DEA, s.v. *perdido*

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

(40)

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

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

(41)

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

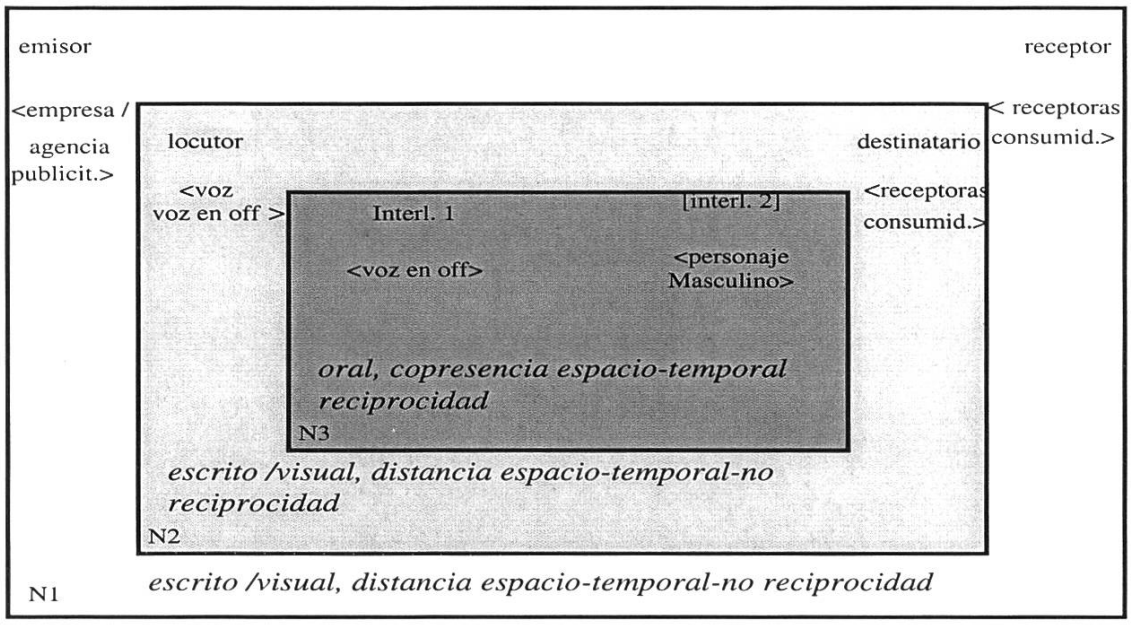
Este anuncio muestra una escena en un bar, donde se presenta una pareja joven (él muy interesado en ella; ella, menos, según muestra su actitud al mirar hacia otro lado, el del lector). Un camarero, que pasa por allí en ese momento, mira a la pareja escépticamente. Este anuncio, que aparece en una revista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

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

---

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

Esquematización de los niveles de representación comunicativa en la publicidad dialógica



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

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

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

3.2. El reto

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

(42)

¿Eres de los que
quieren más?

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

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

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

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

(43)

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

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

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

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

(44)

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

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

---

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

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

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

4. DEL DICHO AL HECHO

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

4.1. RETROACTIVIDAD PROBABLE

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