

ESTRATEGIAS PRAGMÁTICAS EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

Gonzalo Martínez Camino, Manuel Pérez Saiz

Universidad de Cantabria

gonzalo martinez en unican es

Resumen

Según Rosser Reeves, la información publicitaria muestra a la audiencia una(s) característica(s) diferenciadora(s) de la mercancía que la vuelven única frente a la competencia y le dan al televidente una «razón» para comprarla. En este artículo, a partir del análisis empírico de un corpus de 50 anuncios y partiendo de las aportaciones teóricas del publicista David Bernstein (1974) y del pragmatista Paul Simpson (2001), delimitamos dos formas retóricas de disponer esta información: por un lado, la retórica racional aborda las incertidumbres del televidente de una manera directa, simple y clara; por el otro, los anuncios emocional-sensoriales insinúan más que dicen. Definimos ambas retóricas e identificamos la predominante en un anuncio concreto a partir del análisis del desarrollo de los mensajes comerciales y del tipo de información que aparece en cada momento. De esta manera, no sólo describimos dos tipos de publicidad, sino que podremos señalar unos elementos básicos en la constitución del mensaje comercial y prever cuál será su disposición en el anuncio dependiendo de la estrategia que asuma el publicista.

Palabras clave: publicidad, pragmática, incertidumbre, retórica.

Abstract

Pragmatic strategies in television advertising

Following Rosser Reeves, advertising proves to an audience that a product has some features that make it unique among its competitors; providing the viewer with a reason to buy it. In this article, taking into account both the empirical analysis of a corpus of 50 TV ads and the theories of the publicist David Bernstein (1974) and the pragmatist Paul Simpson (2001), we define two rhetorical procedures for laying out this kind of information: on one hand, we have *reason ads* that are direct, simple and clear; on the other, we have *tickle ads* that insinuate more than they say. We define both kind of rhetoric and we identify the predominant one that in a particular ad, analyzing the development of the discourse of the advertising and the type of information that comes up at each particular moment. Thus, two kinds of publicity will have been described but also elements that work as constituents of the commercial message will have been pointed out. This will allow us to predict its disposition taking into account the rhetorical strategy chosen by the publicist.

Key words: publicity, pragmatics, uncertainty, rhetoric.

Índice

1. Introducción 58
2. Marco teórico 58
 - 2.1 Publicidad Racional (reason ads) vs. Publicidad Emocional-Sensorial (tickle ads) 58
 - 2.2 Conceptos previos 60
 - 2.3 Actos comunicativos: petición y consejo 63
 - 2.3.1. Los modelos pragmáticos y el discurso publicitario 63
 - 2.3.2. Hábitos y publicidad 64
 - 2.3.3 El acto alocutivo 66
3. Objetivos 66
4. Análisis cuantitativo 68
 - 4.1. El corpus 68
 - 4.2. Los dos clases 68
 - 4.3. Los dos prototipos 70
 - 4.4. La estructura del anuncio 72
 - 4.4.1. Organización 72
 - 4.4.2. Los constituyentes del anuncio 75
 - 4.5. El uso del lenguaje verbal 77
 - Reductores 77
 - 4.6. La gradación 79
5. Análisis cualitativo 83
 - 5.1. Anuncios Prototípicamente Racionales (APR): subclase 1 (+P, +E, +LV, -I) 83
 - 5.2. Anuncios Racionales: subclase 2 (+P, +E, -LV, -I) 85
 - 5.3. Anuncios Híbridos Racionales: subclase 3J (+P (+el), +E (+d), +LV, -I) 86
 - 5.4. Anuncios Híbridos Racionales: subclase 4J (+P (+el), +E (+d), -LV, -I) 88
 - 5.5. Anuncios Prototípicamente Emocionales Sensoriales (APES): subclase A (+EL, +D, -MM, +NS, -LV, +IA, +IS) 89
 - 5.6. Anuncios Emocionales Sensoriales: subclase B (+EL, +D, -MM, +NS, +LV, +IA, +IS) 91
 - 5.7. *Anuncios Emocionales Sensoriales: subclases C (+EL, +D, -MM, -NS, -LV, +IA, +IS), D (+EL, +D, -MM, -NS, +LV +IA, +IS) y E (+EL,+D (+e), -MM, -NS, +LV, IA, +IS) 93*
 - 5.8. Anuncios Emocionales Sensoriales: subclase F (+EL, +D, +MM, +NS, -LV, +IA), 95
6. Conclusiones 101
- Referencias Bibliográficas 103

1. Introducción

Esta investigación parte de la identificación de dos formas de publicidad: la racional vs. la emocional-sensorial (Bernstein 1974; Simpson 2001) ¹. En el pasado, en dos investigaciones, hemos utilizado este paradigma, propio de la mercadotecnia, para clasificar los anuncios. El primero de estos trabajos tenía un carácter pragma-lingüístico (Martínez Camino 2006a) y el segundo, socio-pragmático (Martínez Camino 2008). Lo que ahora se pretende hacer es crear una plataforma para el estudio tanto mercadotécnico como lingüístico del discurso publicitario. Para darle a la distinción entre racional y emocional-sensorial el necesario rigor teórico, recurriremos, así como al concepto de acto elocutivo (Haverkate 1979), a los hallazgos empíricos de estas dos investigaciones, además de los de otras dos (Martínez Camino & Pérez Saiz 2002 y Martínez Camino 2005), que, aunque se presentaron en sendos congresos, no se han publicado.

2. Marco teórico

2.1 Publicidad Racional (reason ads) vs. Publicidad Emocional-Sensorial (tickle ads)

Esta distinción fue establecida por el publicista David Bernstein (1974) e introducida en el mundo de la pragmática por Paul Simpson (2001). Al igual que el nuestro, el objetivo de este lingüista es fundamentar, desde el rigor de las principales teorías pragmáticas, las intuiciones que surgen en la mente de Bernstein a partir de su experiencia profesional. En la tabla 1 hemos resumido las principales características de una y otra forma de publicidad que Simpson obtiene a partir de la lectura de Bernstein:

¹Este estudio forma parte del proyecto de investigación “ Norma, discurso y español ‘panhispánico’ en los medios de comunicación” financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (nº HUM 2005-00956/FILO).

Publicidad Racional	Publicidad Emocional-Racional
directo	indirecto
hechos	emociones
verdad clínica	verdad poética
presentación simple y clara	búsqueda creativa de la intriga
facilidad interpretativa	dificultad interpretativa
desarrollo lógico	implicación práctica del receptor

Tabla 1. Reason ads vs. Tickle ads

Vayamos por partes. El fin de la publicidad es informar sobre nuevos productos (Frazen 1994, 35; Sutherland & Sylvester 2000, 86). Estamos hablando de lo que el publicista de los años 50, Rosser Reeves, denominaba *Unique Selling Proposition*:² la información publicitaria muestra a la audiencia una(s) característica(s) diferenciadora(s) de la mercancía que la vuelva única frente a la competencia y le dé al televidente una «razón» para comprarla; pues bien, la retórica racional responde a una presentación simple y clara de esta proposición, de manera que su interpretación resulte fácil al televidente y la venta del producto se fundamente en la comprensión, por parte de este último, de las características objetivas que le van a permitir satisfacer una necesidad o un deseo.

Sin embargo, el publicista puede pensar (bien por intuición, bien basándose en el resultado de estudios psico-sociológicos) que su posible audiencia desarrolla determinadas fantasías de autoridad, legitimidad, afiliación, etc. relacionadas con un estilo de vida o una identidad que desea disfrutar o poseer. En este caso, se trataría de establecer la diferencia de su mercancía asociándola con los valores presentes en esa

² Citado a través de Brierlay (2003, 140). Véase también Reeves (1961).

fantasía. En consecuencia, la retórica Emocional-Sensorial se basa en crearle una personalidad a la mercancía y un vínculo emocional entre el posible consumidor y la marca. Por lo tanto, la presentación del producto no busca una afirmación directa, lineal y clara de unas características objetivas, sino captar la atención del televidente y obligarle a asociar activamente a un producto, mediante un complejo proceso de interpretación, determinados valores que, para él o para ella, son positivos. Por lo demás, tanto Bernstein como Simpson coinciden en señalar que razón y emoción se encuentran en todos los anuncios; ahora bien, hay anuncios que son casi todo razón y otros en los que la emoción predomina de forma abrumadora. Así pues, en un polo tendríamos anuncios prototípicamente racionales (APR); en el otro, anuncios prototípicamente emocionales-sensoriales (APES) y, en el medio, una gradación.

2.2 Conceptos previos

Basándonos en lo que acabamos de ver en la sub-sección anterior, vemos que en un anuncio televisivo nos encontramos con una *petición de compra* que se justifica mediante una *oferta de información comercial*. En esta sub-sección, pretendemos, siguiendo los pasos dados en Martínez Camino (2008, 557-560) definir ambas cosas (tanto la *petición* como la *oferta*) en términos pragmáticos.

En este trabajo (Martínez Camino 2008, 557), se utilizó como fundamento axiomático lo que Per Linell (1998) denomina *principio dialógico*: según el crítico literario ruso Mijail Bajtin (1991), el mensaje siempre implica el diálogo con Otro y la respuesta frente a sus interpelaciones. Es decir, cuando usamos el lenguaje verbal, interpretamos los mensajes de nuestros interlocutores y basamos la producción de los nuestros en esa interpretación previa por nuestra parte; en consecuencia, esperamos que los otros interpreten los nuestros y que, cuando nos contesten, sus mensajes se basen, a su vez, en cómo los han interpretado. La comunicación surge de esta interacción, donde, por un lado, construimos juntos una representación de la realidad (función ideacional) y, por el otro, adquirimos la identidad de la posición que ocupamos, respecto al otro, en el que intercambiamos mensajes (función intepersonal): cada acto comunicativo es un acto

sobre un interlocutor y es un producto de un interlocutor,³ de manera que surge una sinergia interdefiniente, en la que los interlocutores adquieren una identidad *ad hoc* de acuerdo con los actos comunicativos que reciban y que emitan, y emiten y reciben los actos que emiten y reciben de acuerdo con la posición con la que se identifican en el juego comunicativo. Tal como nos dice Halliday (1984, 12), cuando un interlocutor asume el papel de donar o el de demandar, asigna el papel complementario a la persona a la que se dirige. Por otra parte, este lingüista también distingue diferentes tipos de mensajes o actos comunicativos según la naturaleza de lo que se intercambie entre los interlocutores: trasvases de información o de bienes y servicios (Halliday 1985/1994, 68). Finalmente, mediante el cruce de las variables que acabamos de mencionar llega a una clasificación de los cuatro tipos básicos de contribuciones interaccionales (Halliday 1985/1994, 69) que nosotros denominaremos *actos comunicativos*:

Posición discursiva	Material intercambiado	
	información	bienes y servicios
dar	aseverar (donante-adoptante)	ofrecer (donante-adoptante)
pedir	preguntar (demandante-donante)	mandar (demandante-donante)

Tabla 2. Cuatro tipos básicos de contribuciones interaccionales o dialógicas⁴

³ “We initiate a dialogic sequence by making a pragmatic claim, and we react by fulfilling this very claim. We fulfil a claim by accepting or rejecting it or only by addressing it. In this way action and reaction are distinguished by their function ...” (Weigand 2002, 72). “... Dialogic actions make specific claims towards the interlocutor and imply a specific reaction” (Weigand 2002, 67).

⁴ Esta tabla de Halliday se ha modificado para incluir entre paréntesis el vínculo que el acto comunicativo en cuestión establece entre emisor y receptor.

En definitiva, el acto comunicativo servirá como unidad de análisis de la interacción comunicativa donde se da o se recibe información o bienes o servicios, adquiriendo los interlocutores una identidad posicional (*ad hoc*) y los actos un sentido dependiente de los enunciados anteriores y posteriores y de la propia identidad de los participantes en la comunicación, es decir, dependiente de su posición en la interacción; lo que supone incorporar al plano discursivo de la acción el plano del intercambio conversacional mencionado por Schiffrin (1987) en sus categorías de discurso.⁵

Ahora bien, por otro lado, el intercambio reflexivo de mensajes e interpretaciones del que hablábamos antes produce un efecto de precipitado y decantación: el desarrollo comunitario de instituciones mediante la creación de los hábitos socio-cognitivos específicos y las fórmulas, las prácticas y los géneros que implican; adquiero una identidad social (más allá de la posicional) al ser interpelado por los demás dentro de estos usos institucionales del lenguaje y contribuyo a que los demás lo hagan al interpelarles yo también a ellos; a su vez, el sentido concreto de los mensajes se define al quedar enmarcados por estas identidades y estas instituciones. Per Linell (1997, 235-236) define la *actividad comunicativa* partiendo de conceptos tales como *speech event* (Hymes), *Situated activity* (Goffman) y *Language-game* (Wittgenstein). Para él, consiste en un conjunto de unidades elementales, que aquí nosotros entendemos como *actos comunicativos*, que son producidas en el seno de un «todo que las comprende» y las contextualiza socialmente, de forma y manera que, sin éste, aquéllas no resultan comprensibles. Es decir, la sinergia interdefiniente que supone la comunicación no sólo implica actos e interlocutores, sino también actividades comunicativas.

⁵ Agradecemos a nuestra amiga y colega Nieves Hernández Flores su visión sobre este concepto que compartió con nosotros bien a través del contacto conversacional, bien a través de la lectura (Hernández Flores 2002, 32) y que nos sirvió para mejorar el rigor teórico del análisis que aquí nos concierne.

En consecuencia, en Martínez Camino (2008) dijimos que el anuncio es una actividad comunicativa compuesta por dos actos comunicativos: en tanto petición de servicios, coloca al emisor en la posición de demandante y al receptor en la de donante; por otro lado, en tanto oferta de información, el emisor adquiere la identidad de donante y el receptor, la de adoptante; a su vez, teniendo en cuenta el marco institucional, redefine las posiciones de demandante-donante como *publicista* y las de donante-adoptante como *televidente-consumidor*. En consecuencia, lo que aquí vamos a analizar es cómo el publicista puede gestionar esta sinergia ideacional e interpersonal con dos retóricas distintas: la racional y la emocional-sensorial. Este trabajo pretende ser una respuesta a este interrogante.

2.3 Actos comunicativos: petición y consejo

2.3.1. Los modelos pragmáticos y el discurso publicitario

Quisieramos comenzar a responder a esta pregunta volviendo a Simpson. Este pragmatista (2001, 592-594) entiende que lo que, en la visión de Berstein, diferencia a ambos tipos de publicidad es lo directo de la publicidad racional frente a lo indirecto de la emocional-sensorial. Esta característica de partida le va a permitir hacer un paralelismo con tres modelos pragmáticos básicos: la teoría griceana, la teoría de la cortesía de Brown & Levinson y la teoría de la relevancia de Sperber & Wilson.

Por un lado, la publicidad racional establece una comunicación que se correspondería con la máxima eficacia comunicativa que se produce cuando se cumplen las máximas conversacionales Griceanas. Al hacerlo, plantea abiertamente los actos comunicativos amenazantes (petición y consejo) para la imagen social del receptor (*Bald on record*). Por último, la claridad y transparencia de la publicidad racional presenta fuertes evidencias de relevancia que permiten un acceso fácil a efectos contextuales satisfactorios. ¿Qué ocurre cuando el publicista opta por una publicidad prototípicamente sensorial-emocional? En este caso, se comunica con el televidente

obligándole, mediante la transgresión flagrante de las máximas conversacionales, a producir implicaturas de cuya verdad depende que el mensaje sea cooperativo; es decir, se comunica insinuando en lugar de pedir o informar abiertamente. Una consecuencia de insinuar en vez de comunicar abiertamente es que encubre los actos comunicativos amenazantes (*off-record*). Otra es que obliga a su receptor a un esfuerzo más arduo de contextualización para generar un conjunto de implicaturas débilmente relevantes.

Simpson resume su esfuerzo teórico en el siguiente esquema:

		Grice	Brown & Levinson	Sperber & Wilson
Reason	Direct	'maximal' efficiency	bald-on-record	strong relevance
Tickle	Oblique	implicature	off-record	weak relevance

Tabla 3. *Reason vs. Tickle*

2.3.2. Hábitos y publicidad

Para seguir respondiendo al interrogante que planteábamos al final de la subsección 2.2, creemos que sería conveniente que dirigiéramos nuestra mirada de vuelta a lo que es la actividad comunicativa de la publicidad televisiva y la reinterpretáramos a la luz de las apreciaciones de Simpson.

En Martínez Camino (2006b, 9) se dijo que los participantes entran en una interacción comunicativa específica con cierto conocimiento de lo que puede resultar apropiado e inapropiado. Este conocimiento proviene de experiencias previas y se ha adquirido a lo largo de una historia personal de interacciones. En nuestro caso, cuando recibimos un mensaje publicitario televisivo, lo hacemos dentro del marco interpretativo que han creado en nuestra mente la multitud de experiencias previas con este tipo de mensajes en este medio: sabemos que nuestros programas favoritos van a ser interrumpidos para

vendernos algo de acuerdo a unas razones; hasta cierto punto, nuestro consumo de publicidad televisiva se encuentra ritualizado. Pierre Bourdieu (1990, 2005) llama *habitus* a este conjunto de disposiciones previas. Este concepto presenta una doble vertiente: por un lado, es el resultado de la decantación y precipitación de infinidad de interacciones concretas (*un grano no hace granero pero ayuda al compañero*); por otro lado, una vez establecido, condiciona la interpretación de cada interacción particular (*el granero enmarca cada uno de los granos que contiene y condiciona la forma en la que se los almacena*). Así pues, el *habitus* es el resultado de la interacción en contextos sociales estructurados de acuerdo con esquemas de conducta y de valores objetivos. También, en consecuencia, una vez internalizado, el *habitus* condicionará nuestro posterior aprendizaje social y nuestra actuación en general; forma *guiones cognitivos* (Schank & Abelson 1977, 138): conjuntos de asunciones interrelacionadas que nos dotan de contextos prefabricados; es decir, forman conjuntos informacionales dentro de los cuales, al activarse una parte, otras se vuelven fácilmente accesibles. Por lo tanto, anuda en nuestra conducta lo individual y lo colectivo. En consecuencia, cuando encendemos el televisor, tenemos unas *expectativas genéricas* concretas sobre el papel de lo publicitario.⁶ Lo que ignoramos, en cada caso particular, es qué nos quieren vender y por qué tenemos que comprarlo. Hablamos entonces, respectivamente, de *incertidumbre sustancial* e *incertidumbre argumental*.

Hay que tener en cuenta que el receptor del anuncio es también el receptor del producto: el comprador. Así pues, si todo mensaje se enfrenta a la resolución de la incertidumbre del receptor, en el caso del mensaje publicitario, ésta se confunde con la

⁶ “The suggestion is that humans rely on certain cues (in this case, a title; in the case of TV advertisements, a comercial break announcement or a preceding advertisement) to activate the correct social schema that, in turn, allows the informational input to be structured in a way which will aid processing, storage and retrieval. As Pateman contends, ‘if we did not accomplish the identification of an advertisement *as* an advertisement it would be strictly imposible for us to understand or criticize it’ (Pateman, 1983:189)” (Crook 2005, 732).

incertidumbre del posible comprador: podemos hablar de una situación caracterizada por dos incertidumbres: 1) qué me venden y 2) para qué me sirve. En principio, podría pensarse que el éxito de la venta pasa por la resolución necesaria de estas incertidumbres. Sin embargo, tal y como vemos a partir del esfuerzo de categorización y definición de Simpson (2001), la publicidad emocional-sensorial, al insinuar, puede dejar fuera del enunciado referencias explícitas o lo suficientemente explícitas al producto, a los servicios que ofrece, al proceso de compra y venta y a sus agentes. Así pues, tal parece que el publicista podría estar introduciendo una tercera incertidumbre, una *incertidumbre genérica*: 3) ¿me están vendiendo algo?, ¿estoy viendo un anuncio?

2.3.3 El acto alocutivo

Para comprobarlo y, en cualquier caso, para definir su alcance, recurrimos a la concepción de Henk Haverkate sobre el acto alocutivo. Éste consiste en la selección por parte del hablante de aquellos dispositivos lingüísticos (o semióticos) que él cree que le servirán para desencadenar en el receptor una respuesta adecuada a su acto de habla (Haverkate 1979, 11). Así pues, para cada tipo de acto comunicativo disponemos de una serie de recursos lingüísticos/semióticos que podemos utilizar de una manera u otra para producir/modificar su fuerza ilocutiva. De la selección adecuada de estos recursos alocutivos depende que el emisor pueda o no producir en el receptor el estado psicológico que desea (Haverkate 1979, 14), es decir, el éxito perlocutivo.

3. Objetivos

Nuestro objetivo es perfeccionar, desde el punto de vista de los modelos de las teorías pragmáticas, las definiciones de lo que podemos entender por publicidad racional (*reason ads*) y lo que podemos entender por publicidad emocional-sensorial (*tickle ads*) (Berstein, 1974; Simpson, 2001). Lo haremos analizando la actividad alocutiva (Haverkate, 1979) del publicista. Creemos que, al final del camino, tendremos una

mejor plataforma teórica para estudiar el discurso publicitario tanto desde el punto de vista de la mercadotecnia como del de la pragmática.

Para poder precisar este objetivo, volvamos ahora al final de la sub-sección (2.3.2). Entonces dijimos que el televidente se enfrenta a la publicidad televisiva con las expectativas del hábito socio-cognitivo propio del género: algo me van a vender por alguna razón. Siguiendo las propuestas de Simpson (2001), establecemos la hipótesis de que, cuando el publicista produce publicidad emocional-sensorial, difiere o evita (acto alocutivo) la explicitación de los mecanismos lingüístico-semióticos cuyo aporte informativo reduce las susodichas incertidumbres básicas del televidente. En el límite, este retraso o esta evitación pueden incluso hacer dudar al receptor sobre el tipo de actividad comunicativa en la que está involucrado: ¿qué es esto que estoy viendo? Nuestra segunda hipótesis es que, cuando la actividad alocutiva del publicista toma la dirección contraria, produce publicidad racional.

¿Cómo podemos comprobarlo? Se trata de responder a dos preguntas distintas: ¿*qué*? y ¿*cuándo*? La cuestión será observar *en qué momento* el publicista hace referencia explícita, si es que lo hace en alguno, a los elementos constitutivos del acto comunicativo del anuncio: *la mercancía y las razones para comprarla*; es decir, si lo que buscamos es analizar cómo el publicista juega con las incertidumbres del televidente, tenemos que descubrir qué información le da y cómo se la dosifica.

Nuestra tercera hipótesis, partiendo de las ideas de Berstein (1974) y Simpson (2001), es que el análisis de la actividad alocutiva del publicista nos dará como resultado no dos clases bivalentes separadas por una frontera nítida de razones necesarias y suficientes, sino dos prototipos entre los que se extenderá una gradación de periferias.

4. Análisis cuantitativo

4.1. El corpus

Con el fin comprobar empíricamente la actuación alocutiva del publicista, se grabaron 50 anuncios televisivos en marzo de 2002. Para que este corpus compaginara homogeneidad y representatividad y, al mismo tiempo, su tamaño no se nos fuese de las manos, pusimos unas condiciones de selección. Así, todos los anuncios fueron grabados:

- 1) entre las 20:00 y las 23:00 horas,
- 2) en los intervalos entre noticieros, partidos de fútbol y películas.

Como se ve, el criterio se basó en la selección de anuncios que se emitiesen en horas y durante programas de máxima audiencia; de esta forma, nos asegurábamos una cierta uniformidad en los parámetros que definían la actividad comunicativa.

4.2. Los dos clases

En la sección 2 hablamos de la concepción de Rosser Reeves: todo acto comunicativo publicitario puede reducirse a un sujeto, el producto, sobre el que se predica un argumento, las razones para comprarlo (*Unique Selling Proposition*). Lo que encontramos en nuestro corpus es que algunos anuncios responden a esta estructura y a este orden temporal: 1) inmediata, directa y clara referencia a la mercancía sobre la que 2) posteriormente se enumeran las razones por las que debe ser comprada. De ahora en adelante, denominaremos *prólogo* (P) a la primera parte en la que se realiza el acto alocutivo de referirse a la mercancía y, a la segunda, en la que se nos explica por qué debemos comprarla, *exposición* (E). Así las cosas, nos asalta una pregunta evidente: ¿cuántos de los cincuenta anuncios presentan esta estructura? La respuesta: 13.

¿Qué ocurre con los otros 37? Pues que comienzan con la introducción de lo que, de ahora en adelante, denominaremos un *elemento extraño* (EL) a la mercancía en cuestión. En estos casos, el anuncio suele continuar con una explicación, que, de ahora en adelante, denominaremos *desarrollo* (D), del vínculo entre ese elemento extraño y lo que se nos quiere vender. En esta explicación suelen aparecer rasgos narrativos y/o dramáticos y/o figurativos. Así pues, estos comerciales se inician de tal forma, que nos hacemos alguna de estas preguntas o todas a la vez: ¿esto que estoy viendo es un anuncio? (*Incertidumbre genérica*: IG), ¿qué me estarán vendiendo? (*Incertidumbre Sustantiva*: IS), ¿por qué tengo que comprar lo que me están vendiendo?, ¿me ofrece alguna ventaja?, ¿me satisface alguna necesidad? (*Incertidumbre Argumentativa*: IA).

Hemos comenzado a redefinir las dos clases de anuncios que nos traemos entre manos cruzando las ideas de Haverkate y Reeves. Este cruce nos ha permitido hacer dos tipos de identificaciones distintas y ver su interrelación: por un lado, se ha dividido el anuncio en dos partes secuenciales; por el otro, se han ubicado dos tipos de referencias posibles en cada una de estas partes. Podemos resumirlo todo en la siguiente tabla:

	1ª Parte (planteamiento)	2ª Parte (nudo)
Referencia clara a la mercancía y las ventajas que ofrece	Prólogo (P)	Exposición (E)
Encubrimiento de la referencia a la mercancía y las ventajas que ofrece	Elemento extraño (EL)	Desarrollo (D)

Tabla 4. Tipos de planteamiento y nudo

En definitiva, estamos viendo en qué momento se informa al televidente de qué y, por lo tanto, qué tipo de incertidumbre se aborda y reduce. Éste es el punto de partida para precisar la definición pragmática de lo que entendemos por publicidad racional y lo que entendemos por publicidad sensorial-emocional.

4.3. Los dos prototipos

Por otro lado, en la mayoría de las ocasiones, dentro del mensaje audiovisual que el EL y el D constituyen, se nos muestra o la mercancía que nos van a vender o su logotipo. En algunos casos, esta *mostración de la mercancía* (MM) es tan discreta, que pasa desapercibida, pero también existe el otro extremo: el producto aparece de forma tan evidente, que la IS desaparece.

Lo que nos permite diferenciar un P de un El donde se muestra la mercancía es el hecho de que, en el P, la referencia al producto es directa e inequívoca, con unos límites definidos. Por esto mismo, no es extraño que, de los 13 anuncios que presentan P, en 11 se utilice el lenguaje verbal. A partir de las dos afirmaciones que acabamos de hacer, se deduce tanto que en la inmensa mayoría de los casos la diferencia es clara como que habrá casos conflictivos en los que es muy dudoso si nos encontramos ante un fenómeno u otro. En estos casos extremadamente dudosos, debe optarse por el P y no por el EL + MM, porque, en último término, si hay duda entre P y EL + MM, quiere decir que ésta última es tan evidente que no podemos afirmar que el anuncio comience con la presentación de un elemento extraño a la mercancía que juega con la incertidumbre sustantiva del televidente.

Si recapitamos sobre los datos hasta ahora expuestos, observamos una serie de características cuya presencia o ausencia nos permite definir dos prototipos:

Anuncios Prototípicamente Racionales (APR):

- 1) presencia de un prólogo (+P)
- 2) con una referencia clara y verbal (+LV) a la mercancía
- 3) seguida por una exposición (+E) de las razones por las que hay que comprarla,
- 4) de tal forma que se acomete directamente una reducción de la incertidumbre (-I).

Anuncios Prototípicamente Emocionales-Sensoriales (APES):

- 1) presencia de un elemento extraño: (+EL)
- 2) sin una demostración de la mercancía (-MM) y mucho menos una referencia clara,
- 3) seguida por un desarrollo narrativo y/o dramático y/o figurativo (+D),
- 4) ausencia del lenguaje verbal (-LV),
- 5) presencia de una Novedad Situacional (+NS)⁷ y
- 6) consecuente fomento de las incertidumbres sustancial (+IS) y argumental (+IA) y probable aparición de la genérica (+IG).

⁷ Hardin (2001, 30) define la novedad situacional como la presentación de situaciones extrañas o desarrollo extraño de situaciones habituales; ejemplo: el anuncio comienza con un joven que camina hacia la cámara. De pronto, se gira y corre. Parece que se estrella contra una pared, pero no, en realidad la atraviesa, y luego otra y otra y otra. Corre y desconocemos su propósito pero una majestuosa música de fondo hace que nos lo imaginemos épico. Al poco, en paralelo, se le une una joven. Cruzando paredes, salen al exterior, pero no se detienen, siguen corriendo por una especie de bosque en medio de la noche. Hasta que cada uno llega a la base de un gran árbol y asciende corriendo por él. La cámara los enfoca desde diversos ángulos mientras corren tronco arriba, desafiando la ley de la gravedad, rompiendo ramas y acercándose al final del tronco. La música alcanza su clímax y, entonces, una vez que llegan a la punta del árbol, saltan al vacío en dirección a un espacio infinito tizado de luz de luna que su voluntad y su juventud hacen que parezca abarcable. El anuncio termina con la aparición del SLG: *Levi's. Libertad para moverte*. A nuestro juicio, la representación de una situación extraña puede deberse a la ruptura con el hábito o guión cognitivo propio de los anuncios o a la representación de una realidad sin un guión cognitivo habitual reconocible. En nuestro ejemplo, estamos ante el segundo caso.

¿Cuántos anuncios del corpus podemos calificar como APR y cuántos como APES? 4 en cada caso. Es decir, de los trece anuncios que clasificamos como racionales, casi un tercio lo son de forma prototípica; en cambio, de los treinta y siete anuncios que clasificamos como sensoriales-emocionales, sólo concuerdan con las características del prototipo algo más de la décima parte.

APR	APES
4/13	4/37

Tabla 5. APR vs APES

¿Qué pasa con los otros cuarenta y dos anuncios? Entre estos dos polos, dependiendo, entre otras cosas, de la evidencia de la mostración y del uso o no del lenguaje verbal, se da toda una gradación. El papel que juega el grado de evidencia con el que se muestre la mercancía en la reducción de la incertidumbre es obvio. Pero, ¿cómo actúa el uso del lenguaje verbal? Todavía no podemos responder a esta pregunta, primero debemos terminar de analizar la estructura del anuncio.

4.4. La estructura del anuncio

4.4.1. Organización

En la sub- sección 4.2. vimos que, tomando como criterio la actividad alocutiva del publicista y el subsiguiente tratamiento de la incertidumbre, en todos los anuncios encontramos, por un lado, o un P ó un EL, por el otro, o una E ó un D. A partir de estas observaciones, es fácil deducir que los textos de los comerciales se organizan en *planteamiento* y *nudo*, existiendo una alternativa para cada caso según el publicista haya

optado por una retórica racional o por una retórica emocional-sensorial. En este segundo caso, la opción implica jugar con las incertidumbres del televidente. Ahora bien, al final, la incertidumbre sustancial (y, por lo tanto, la genérica) siempre se resuelve: tanto en los anuncios racionales como en los emocionales-sensoriales, el desenlace del anuncio se centra en la presentación de la mercancía y, por lo tanto, en la resolución de la incertidumbre sustancial. Esto se ha comprobado en el 100% de los anuncios.

Para llevar a cabo esta operación, se utilizan tres tipos de elementos. Analicemos ahora los datos cuantitativos correspondientes al final de los anuncios: 44 de los 50 anuncios (el 88%) se cierran con el *logotipo* (L) de la marca. Obviamente el L presenta la mercancía y hace desaparecer la incertidumbre sustantiva (y la genérica) que hubiera podido existir.

En 36 anuncios (el 72%), el publicista utiliza un *eslogan* (SLG) que, en 30 casos (60%), apareció escrito en la pantalla.⁸ En Martínez Camino (2006a) recurrimos a Roland Barthes para explicar cuál era el papel del SLG en el anuncio. Este semiotista distingue dos funciones para la palabra en el mensaje audiovisual: *relevo* y *anclaje* (Barthes 1991, 28-30). En el primer caso, palabra e imagen se integran para formar la unidad superior del mensaje audiovisual. Un ejemplo, en los anuncios, son las palabras que forman los diálogos ficticios. ¿Cuál sería el papel de los SLG? En Martínez Camino (2006a) encontramos que, en un APES, el SLG es un buen ejemplo de anclaje. Detengámonos aquí. En ellos se representan situaciones extrañas que son difíciles de interpretar por dos razones: bien porque carecemos de un guión cognitivo adecuado, bien porque suponen la ruptura del guión cognitivo propio de la interpretación de anuncios televisivos. En Martínez Camino (2006a) vimos que la función del SLG es *anclar* el proceso inferencial necesario para superar esta dificultad: guían al televidente al establecimiento de una identificación triangular entre él mismo, un valor socialmente aceptado y la

⁸ Por otro lado, aunque no sea relevante para los objetivos de este trabajo, si merece la pena indicar que sólo uno de estos treinta y seis eslóganes (1/36) no vino acompañado de un logotipo. Parece que existe un vínculo estrecho entre eslogan y logo.

adquisición del producto. Este *anclaje* implica la reducción o desaparición de cualquier tipo de incertidumbre que pudiera existir: sustancial, argumental o genérica.

Ahora bien, ¿qué hacemos con los APR? Al llegar al desenlace, ya todo tipo de incertidumbre ha desaparecido. De acuerdo con Sutherland & Sylvester (2000), la función de la creatividad del publicista, que se plasma en estas novedades discursivas, es apuntalar la principal función socio-semiótica de la publicidad: informar sobre la creatividad capitalista. En Martínez Camino (2006a) veíamos que la elipsis sintáctica que suele aparecer en los SLG de los APR es uno de los pocos elementos de creatividad discursiva que pueden desempeñar el apuntalamiento de la función informativa publicitaria. En estos casos, se concluyó que la función del SLG no era *restringir* la interpretación que hace el televidente sino *dinamizarla*. En cualquier caso, esta dinamización no juega con la incertidumbre del televidente dado que, en este tipo de anuncio, a estas alturas de su desarrollo, ya se han presentado tanto la mercancía como las razones para comprarla, por lo tanto, se trata de dar «colorido» al paquete informativo.

El tercero de los elementos es más escurridizo. Consiste en un mensaje verbal que resume, recopila o refuerza, bien sea la exposición (E), bien el desarrollo (D). Por lo tanto, siempre está vinculado a la reducción de la IA. A este elemento lo denominamos *epílogo* (PI). El PI aparece también en 17 anuncios, es decir, en el 34% de los anuncios.⁹

⁹ Por otro lado, aunque estos datos que vamos a introducir ahora no sean relevantes para los objetivos de este trabajo, sí merece la pena indicar que once de los diecisiete epílogos se usan acompañando un eslogan. Aunque no podemos decir que exista un vínculo estrecho entre epílogo y eslogan, como lo hay entre éste y el logo, sí podemos decir que hay una cierta tendencia a que aparezcan juntos.

	Número de casos	% sobre corpus
Logotipo	44 casos	88%
Eslogan	36 casos	72%
Eslogan y Logotipo	35 casos	70%
Epílogo	17 casos	34%
Eslogan sin Epílogo	19 casos	38%
Epílogo sin Eslogan	6 casos	12%
Eslogan y Epílogo (SLG+Pi)	11 casos	22%

Tabla 6. Tipos de final

4.4.2. Los constituyentes del anuncio

Si reflexionamos sobre estos datos, podemos fácilmente hacer dos observaciones:

- 1) todo anuncio se puede dividir en tres partes: planteamiento, nudo y desenlace;
- 2) todo anuncio se elabora por medio de combinaciones entre siete elementos constituyentes:

Prólogo (P): el anuncio comienza con un mensaje cuya finalidad es clara: hacer una referencia directa a la mercancía.

Elemento extraño (EL): mensaje audiovisual ajeno a la mercancía en cuestión que introduce una situación extraña

Exposición (E): enumeración de las razones por las que se debe comprar el producto.

Desarrollo (D): explicación narrativa y/o dramática y/o figurativa, del vínculo entre la mercancía y el EL.

Epílogo (PI): mensaje verbal que resume, recopila o refuerza bien la exposición, bien el desarrollo, bien ambos.

Eslogan (SLG): leyenda o emblema de carácter verbal que, al final del anuncio, se asocia al logo y/o al nombre de la mercancía con el fin de bien anclar, bien dinamizar los contenidos que se han predicado sobre el anuncio.

Logotipo (L): símbolo gráfico, en el que es frecuente que se integren letras o palabras, que representa una organización, una empresa o un producto.

En la siguiente tabla resumimos la distribución de los siete constituyentes según aparezcan en una parte del anuncio o en otra y su función respecto a la resolución de la incertidumbre:

	planteamiento	nudo	desenlace
Retórica racional	P: -IS ¹⁰	E: -IA	PI: -IS, -IA (<i>i</i> -IG?)
Retórica emocional-sensorial	EL: +IS (<i>i</i> +IG?)	D: + <u>I</u> S, + <u>I</u> A (<i>i</i> +IG?)	SLG: -IS, -IA (<i>i</i> -IG?)
			L: -IS, -IA (<i>i</i> -IG?)

Tabla 7. Elementos del anuncio: disposición y función

¹⁰ Incertidumbre Sustancial (IS), Incertidumbre Argumental (IA) y Incertidumbre genérica (IG)

4.5. El uso del lenguaje verbal

Una vez expuestos nuestros hallazgos sobre la organización del anuncio, es hora de abordar la respuesta a la pregunta que dejamos planteada al final de la sub-sección 4.3 sobre el papel del lenguaje verbal en la publicidad televisiva.

En todos los constituyentes del anuncio puede aparecer el lenguaje verbal. Aunque habría que matizar que en el L, al hacerlo como formante de un icono, su aparición adquiere un carácter estilizado, estetizante y fosilizado; así las cosas, no lo tendremos en cuenta. Por otro lado, si observamos la tabla anterior, vemos que hay cuatro constituyentes que reducen la incertidumbre, uno que la incrementa y otro que es ambivalente. Ahora bien, esta ordenación coincide justamente con las probabilidades de aparición del lenguaje verbal en cada uno de estos elementos. Podemos decir que en la publicidad existe una relación entre la reducción de la incertidumbre y el uso del lenguaje verbal: es más probable que se use el lenguaje verbal en los constituyentes reductores de incertidumbre que en los intensificadores. Lo podemos comprobar en la siguiente tabla:

Función	Constituyente	Total anuncios con ese constituyente	Con LV	% clase
Reductores	SLG	36	36	100%
	PI	17	17	100%
	E	13	11	84,61%
	P	13	10	76,92%
Ambivalente	D	37	21	56,75%
Intensificador	EL	37	18	48,64%

Tabla 8. El uso del lenguaje verbal

A partir de todo lo anteriormente expuesto, podemos destacar dos cosas significativas:

- 1) en todos los anuncios termina por llegar la reducción de la incertidumbre,
- 2) y, en la inmensa mayoría, bien se dé al principio, bien se dé al final, en esta reducción suele participar el lenguaje verbal.¹¹

Esto no quiere decir que el lenguaje verbal no pueda utilizarse para aumentar la incertidumbre, sino que las estrategias de reducción de incertidumbre se encuentran mayoritariamente ligadas al uso del lenguaje verbal. En cambio, parece que se recurre a los mensajes audio-visuales no-verbales cuando se quiere intensificar la incertidumbre. Tampoco pretendemos afirmar que no aparezca el mensaje audio-visual no-verbal en las estrategias reductoras de incertidumbre, sino que no se encuentra tan vinculado a ellas como el lenguaje verbal. Podemos perfilar dos tendencias en el uso publicitario-televisivo de los vehículos informativos: 1) la preponderancia del lenguaje verbal para reducir la incertidumbre y 2) del audio-visual no-verbal para aumentarla. Pero hay que insistir en que son tendencias y que todo se utilizará para todo.¹²

¹¹ Aquí no estamos teniendo en cuenta como lenguaje verbal las letras o las palabras, sobre todo nombres propios, que pueden aparecer en los L.

¹² Como ya observamos en Martínez Camino (2006a, 41), los significados verbales, aunque se encuentren infradeterminados (Linell 1998, 94; Carston 2002, 30), están mucho más formalizados, por lo que el significado de las palabras se encuentra más definido que el de las imágenes (Clark 1999, 265-266); por lo tanto, puede ayudar a restringir la polisemia y evitar la divagación interpretativa.

4.6. La gradación

Volvamos ahora al final de la sub-sección 4.3. Entonces dijimos que había cuatro APR y cuatro APES y nos preguntábamos qué pasaba con los otros cuarenta y dos anuncios. Berstein y Simpson no clasificaban los anuncios en dos categorías cerradas, sino dentro de una gradación que se organiza en torno a dos prototipos cuya definición ya hemos ayudado a precisar. En nuestro análisis de la actividad alocutiva del publicista, encontramos distintos recursos con los que puede jugar para acrecentar bien la sensación de certidumbre del televidente bien la de incertidumbre:

Mostración de la mercancía (MM): dentro del EL o del D característico de los anuncios emocionales-sensoriales, puede que haya una mostración más o menos clara de la mercancía que reduzca la IS y, por lo tanto, la IG.

Novedad situacional (NV) (Hardin 2001, 30): el binomio EL + D representa una realidad que no sólo no es la propia de un petición de compra (una conversación en un bar, prácticas deportivas, etc.), sino que puede carecer de guión cognitivo reconocible.¹³

Lenguaje verbal (LV): el uso del lenguaje verbal permite una articulación más directa y clara de la información e implica, en consecuencia, una reducción de la sensación de incertidumbre.¹⁴

Por último, al igual que se puede reducir el efecto generador de IS y IG del binomio EL + D, haciendo una MM, también se puede aprovechar la narración del D para exponer las cualidades del producto y, al contrario, en la E puedo introducir rasgos narrativo y/o dramáticos y/o figurativos propios de un D. Tendría, entonces un uso híbrido de los elementos constituyentes del anuncio. Esto es lo que caracteriza las periferias donde lo racional y lo emocional-sensorial interseccionan.

Como se puede observar, la ausencia de algunas de las características o la presencia de otras nos indica tanto qué casos son periféricos como cuál es la distancia

¹³ Véase la nota 7.

¹⁴ Véase la nota 13.

respecto al prototipo de una clase u otra. En cualquier caso, la extensión de cada una de las clases se encuentra delimitada por el *parentesco de familia* que define un objetivo común:

1) Anuncios Racionales: el publicista comienza el anuncio haciendo una referencia clara a la mercancía que hay que comprar; posteriormente, prosigue con las razones por las que hay que hacerlo; por lo tanto, no fundamenta su estrategia retórica ni en la creatividad discursiva (Martínez Camino 2006a) ni en el juego con la incertidumbre del televidente sino en la presentación de fuertes evidencias de relevancia que permiten un acceso fácil a efectos contextuales satisfactorios (Simpson 2001); la función del eslogan sería dinamizar este discurso que se basa en la eficacia informativa (Martínez Camino 2006a).

2) Anuncios Emocionales-Sensoriales: el publicista no hace una referencia clara ni a la mercancía que hay que comprar ni a las razones para hacerlo, sino que fundamenta su estrategia retórica tanto en la creatividad discursiva (Martínez Camino 2006a) como en el juego con la incertidumbre del televidente; en consecuencia, ya que insinúa, obliga a su receptor a un esfuerzo más arduo de contextualización para generar un conjunto de implicaturas débilmente relevantes (Simpson 2001). Con esta estrategia retórica se consiguen dos cosas: por un lado, se amplían los efectos contextuales del mensaje de manera que éste haga referencia más que, a un acto de compra-venta, a un estilo de vida (Martínez Camino 2006a); por otro lado, se mitiga la agresión que para la imagen social del televidente supone la imposición de una oferta de información trivial y de una petición de compra indeseada (Martínez Camino 2008). La función del eslogan sería anclar este discurso que se basa en el encubrimiento y el divertimento (Martínez Camino 2006a).

Los resultados del análisis de los anuncios del corpus se resumen en las siguientes tablas:

APR		↔											APES
Clase Racional; Extensión: 13 anuncios; 26% del corpus		Clase Emocional-Sensorial; extensión: 37 anuncios; 74% del corpus											
Orden	1	2	3k	4J	I5	H6	G7	F	E	D	C	B	A
Rasgos	+P +E +LV -I	+P +E -LV -I	+P (+el) +E (+d) +LV -I	+P (+el) +E (+d) -LV -I	+EL +D (+e) +MM +LV +IA	+EL +D +MM -LV +IA	+EL +D +MM +NS -LV +IA	+EL +D +MM +NS -LV +IA	+EL +D (+e) -MM -NS +LV ¿IA? +IS	+EL +D -MM -NS +LV +IA +IS	+EL +D -MM -NS -LV +IA +IS	+EL +D -MM +NS +LV +IA +IS	+EL +D -MM -NS -LV +IA +IS
Anuncios	4	1	7	1	5	5	5	3	5	2	5	3	4
% sobre el corpus	8%	2%	14%	2%	10%	10%	10%	6%	10%	4%	10%	6%	8%
% sobre la clase	30,76%	7,69%	53,84%	7,69%	13,51%	13,51%	13,51%	8,10%	13,51%	5,40%	13,51%	8,10%	10,81%

Tabla 9. Clases, prototipos y periferias

Presencia del prólogo: +P

Presencia de exposición: +E

Presencia del lenguaje verbal en el P+E ó en el EL+D: +LV

Reducción de la Incertidumbre: -I

Presencia de elemento extraño: +EL

Presencia de desarrollo: +D

Mostración evidente de la mercancía: +MM

Novedad situacional: +NS

Intensificación de la incertidumbre argumental: +IA

Intensificación de la incertidumbre sustancial: +IS

En la tabla 9, las columnas indican las distintas periferias en las que se van agrupando los casos particulares conforme se alejen de lo prototípico. A través del orden numérico, hemos indicado la «geografía» de la publicidad racional y con el orden alfabético, hacemos lo mismo con la publicidad emocional-sensorial.

Categorías	Anuncios	Porcentajes
Anuncios racionales	5	10%
Anuncios Híbridos	23	46%
Anuncios Emocionales-Sensoriales	22	44%

Tabla 10. Clases

En la tabla 10, puede verse cuál es la extensión de la clase puramente racional (las columnas indicadas sólo con números en la tabla 9) y de la puramente emocional-sensorial ((las columnas indicadas sólo con letras en la tabla 9). Ambas clases interseccionan de tal forma, que encontramos cinco columnas donde usamos tanto los números como las letras. En la tabla 10 agrupamos la extensión de estas cinco columnas bajo el epígrafe de *anuncios híbridos*. En dos de estas columnas colocamos primero el número; en las otras tres, las letras; con esta fórmula queremos indicar respecto de qué prototipo consideramos que se encuentran más cerca y, en consecuencia, a qué clase de publicidad pertenecen esos anuncios.

Este análisis cuantitativo nos permite hacer un cálculo orientativo sobre qué tipo de publicidad predomina en la hora de máxima audiencia en las televisiones que emiten en abierto hoy en día en España. Si observamos la tabla 10, parece claro que los anuncios de naturaleza híbrida y emocional-sensorial predominan sobre los de naturaleza

racional. Pero si volvemos a la tabla 9, vemos que existe una mayor variedad de anuncios emocional-sensoriales que de anuncios racionales. Ahora bien, al observar esta tabla, caemos en la cuenta de que hay tantos APR como APES y que lo que verdaderamente marca la pauta es el uso de lo emocional-sensorial matizado con dosis de racionalidad.

5. Análisis cualitativo

Quisiéramos ahora aplicar la teoría que hemos desarrollado a lo largo de estas páginas al análisis de ejemplos concretos tomados de nuestros corpus. A veces, hemos buscado que fueran representativos de una subclase en cuestión, a veces, de una dificultad con la que nos hemos topado. Hay que recordar que, aunque este paradigma parece que nos permite identificar 13 subclases, éstas no dejan de ser grados de una escala por lo que nos movemos en el resbaladizo terreno de lo difuso en el que muchas veces es difícil el análisis y la clasificación de ciertas plasmaciones retóricas. En definitiva, aunque la existencia de las dos tendencias y sus prototipos nos parece evidente, los pasos que nos llevan de un extremo a otro no lo son tanto, dando lugar a casos liminares y periferias que exigen una finura en la descripción y en la matización muy difíciles si no imposibles; esto es, el modelo que proponemos tiene sus limitaciones. Así las cosas, no es nuestra pretensión que se entiendan estas 13 subclases como intensiones con fronteras perfectamente nítidas e impermeables ni la clasificación que permiten como algo definitivo y cerrado. Ahora bien, esta propuesta también tiene sus virtudes (por eso la realizamos): creemos que es un instrumento que nos permite identificar con rigor ciertas tendencias retóricas dentro de la publicidad.

5.1. Anuncios Prototípicamente Racionales (APR): subclase 1 (+P, +E, +LV, -I)

El anuncio comienza con un prólogo (+P): un primer plano de una puerta de cristal de dos hojas en la que está inscrito el nombre del productor de la mercancía: “Pond’s institute”. De esta forma, el publicista opta por decirnos desde un principio qué nos quiere vender. Al despejar la IS, hace lo mismo con la IG: si sabemos qué es lo que

nos quieren vender, también sabemos que estamos viendo un anuncio y no un partido de fútbol.

Ahora debe convencernos de que adquiramos el producto. Elige una retórica prototípicamente racional: después de mostrarnos la marca en el planteamiento del anuncio, en el nudo hace una exposición (+E). La cámara se acerca y las hojas de la puerta se corren de forma automática cada una hacia su lado: nos dejan entrar. Una joven científica con bata blanca nos explica que el instituto ha analizado los cinco signos del envejecimiento. Se aparta hacia nuestra derecha y la cámara se acerca a una pantalla que antes quedaba a su espalda. Vemos un primer plano de una modelo que es la misma actriz que hace de científica sólo que sin gafas y sin bata. La científica es ahora una voz en *off* que comienza a enumerar estos cinco signos; mientras lo hace, los nombres van apareciendo y desliziándose sobre la cara que está en la pantalla; la científica los señala con el haz de un puntero láser: arrugas, manchas, piel apagada, piel deshidratada, flacidez. Cuando termina de enumerar, la cámara se gira hacia la derecha y volvemos a ver a la actriz. Ésta nos comunica que el instituto Pond's tiene la solución: una crema cosmética. Mientras lo cuenta, dirige su mirada y el haz de su láser a un punto que está abajo, a su izquierda. La cámara nos muestra ese punto y vemos como el haz de su láser se convierte en un holograma del producto que se nos vende: "Nueva Total Result". Al mismo tiempo, la científica enuncia su principio activo que aparece escrito en la pantalla: "RetinAlfa C". Esta mercancía combatirá los cinco signos que antes nos han enumerado. El plano cambia y vemos otra vez la pantalla donde continúa mostrándose el rostro de la chica junto a la leyenda: "resultados en cinco semanas". Esta frase no podemos considerarla PI porque no pretende ni resumir ni recopilar ni reforzar simplemente añade información a la exposición sobre el producto. Este es el criterio que seguimos para distinguir (y a veces no es tan sencillo) al PI de la E: los componentes de ésta nos informan sobre las cualidades del producto; los de aquél, resumen y/o recopilan y/o refuerzan esa información.

Como vemos, en el cuerpo central del mensaje, por debajo de la parafernalia de la bata, el puntero láser, los hologramas y las pantallas, se pasa revista a aquellas características que van a permitir a la mercancía ofrecer un servicio único. Esta plasmación de la *unique selling proposition* queda todavía más clara en otros anuncios

que también pertenecen a esta sub-clase. Uno de ellos, por ejemplo, comienza con un plano corto de un coche de la marca *Rover*. Mientras contemplamos este plano, una voz en *off* nos lo presenta e, inmediatamente, pasa a enumerar las ventajas financieras que nos ofrece su compra. Más claro todavía en otro anuncio en el que una voz en *off* nos lee la siguiente frase mientras nos muestran imágenes del producto sobre un fondo psicodélico: “Rama Lama presenta los 66 grandes éxitos del pop español de los años 60 y 70. Un triple álbum ya a la venta a un precio excepcional”. Aquí vemos reducida a su mínima expresión la estrategia racional. Presentación del sujeto, el álbum de Rama Lama, sobre el que se predicen aquellos argumentos que lo hacen único y, por lo tanto, digno de adquisición: contiene 66 éxitos del pop español de los años 60 y 70. La diferencia con el anuncio de Pond’s es que, en éste, se produce una dramatización que permite sumar, a los méritos de la estrategia racional, los de la autoridad del discurso tecno-científico, pero sin que aquélla se diluya o se difumine en ningún momento.

Volvamos al desarrollo del anuncio de Pond’s. Entramos ya en el desenlace. La imagen de la pantalla cambia y vemos cómo la joven, al tiempo que sonríe, se acerca el frasco de la crema a su cara. La voz en *off* de la científica repite el nombre del producto y, tras una pausa, enuncia el eslogan que aparece escrito en la parte inferior izquierda de la pantalla: “Resultados por 5”. Entonces se cierra la puerta de cristal, que se nos había abierto al principio, donde se ve el logo de la marca, y el anuncio termina. Como podemos observar, en los APR, los constituyentes del desenlace (el epílogo, sin utilizar en este ejemplo, el eslogan y el logo) no informan al televidente, pues las tres posibles formas de incertidumbres (sustantiva, argumentativa y genérica) ya han sido reducidas en el planteamiento y en el nudo. Su función es la redundancia, el resumen. Si incluyen alguna novedad discursiva, como la elipsis sintáctica del eslogan de nuestro ejemplo, también dinamizan y enriquecen la austeridad de la estrategia racional (Martínez Camino 2006a).

5.2. Anuncios Racionales: subclase 2 (+P, +E, -LV, -I)

La misma estrategia racional, donde la estructura del anuncio reproduce la *unique selling proposition* de Roger Reeves, nos la encontramos en el único anuncio que forma

la extensión de la primera periferia de la clase racional. Se trata de una promoción turística de Andalucía. El planteamiento del anuncio es un P que reduce la IS: se comienza con un primer plano, sobre fondo blanco, del logo del que forma parte la palabra “Andalucía” y que viene acompañado de un eslogan escrito: “Andalucía. Sólo hay una”.

El nudo consiste en una larga serie de imágenes de gentes, monumentos, tecnologías y paisajes andaluces, acompañados de una hermosa música. Mientras vemos estas imágenes, se superimprimen los nombres de las provincias andaluzas. De vez en cuando, la serie de imágenes se detiene y volvemos a ver el logo y el eslogan. La sucesión de imágenes y la música de fondo están acompasadas de manera que el desarrollo de ésta marca la pauta para saber en qué momento volverá a aparecer el logo. Las imágenes componen una E que nos muestra la diversidad de razones por las que Andalucía es única y, por lo tanto, busca convencernos de que la consumamos como turistas; ya tenemos reducida la IA.

¿Por qué no consideramos a este anuncio como APR? Porque en ningún momento, si exceptuamos el eslogan, se utiliza el lenguaje verbal. Así pues, aunque la estructura planteamiento + nudo se resuelve con una secuencia P + E, al no articularse el razonamiento con la ayuda del mensaje verbal, se deja a la labor interpretativa del televidente que lo deduzca a partir de la plasticidad de lo audio-visual, queda la puerta abierta para que la austeridad de los contenidos estrictamente necesarios para el razonamiento se vea «infectada» por los conceptos del haz de implicaturas débiles que el publicista sugiere en el mensaje audio-visual.

5.3. Anuncios Híbridos Racionales: subclase 3J (+P (+el), +E (+d), +LV, -I)

Si el publicista quiere difuminar la claridad de la presentación del producto o la de la exposición de sus virtudes, puede optar por distorsionar las características propias del P y de la E introduciendo elementos figurativos, dramatizadores o narrativizadores

proprios bien del EL, bien del D aunque sin llegar a introducir IS ó IA. En el ejemplo de esta subclase que vamos a comentar, el anuncio comienza con una actriz que representa lo que habitual y despectivamente se califica como ‘maruja’. Ésta increpa a alguien que está fuera de campo. Sin embargo, tanto su cuerpo como su mirada hacen un escorzo de tal manera, que medio se dirige al televidente medio a la persona increpada: “Ésa, ésa tiene Edesa”. Vemos que el publicista opta por un P: ya sabemos que nos quiere vender una cocina Edesa y, por tanto, la IS y la IG han desaparecido; sin embargo, también vemos que lo hace dramatizándolo.

El deíctico “ésa” nos confirma que nos habla a nosotros pero de tal manera que pueda oír la otra, su interlocutora ficticia. Ahora la cámara se dirige a la izquierda, hacia esa otra que tiene Edesa, dejando fuera de campo a la primera. La nueva emisora, haciendo un escorzo parecido, de manera que la identidad del destinatario se pierde en una ambigüedad calculada, contesta con desparpajo: “Mi Edesa se limpia fácilmente de arriba abajo”. No obstante, al verla nos damos cuenta de que no se trata de otra ‘maruja’, sino de un personaje famoso y glamuroso en el mundo de la televisión, Nuria Roca. Vemos que, si en el ejemplo del APR, la dramatización servía al publicista para hacer uso de la autoridad del discurso tecno-científico, en este caso, le sirve para apoyar su consejo comercial en la fama y el glamour.

Cuando termina su frase, se produce un pequeño corte y, en el siguiente plano, el televidente vuelve a ver a Nuria Roca, pero ahora sentada en la encimera de la cocina, está relajada, sonriente, fuera de la crispación del debate con la otra; mientras mira claramente a la cámara, nos dice: “con Edesa no pago ni un euro de más ni tengo una prestación de menos”. Las dos intervenciones de Nuria Roca, una dentro del diálogo ficticio con la ‘maruja’, la otra dirigiéndose al televidente y «encarnado» la voz en *off*, han servido para que el publicista exponga los argumentos por los que debemos adquirir el producto que nos presentó en el P.

La imagen desaparece y, sobre un fondo blanco, vemos el logo de la marca mientras debajo de él se va escribiendo el eslogan al tiempo que lo recita una voz en *off*: “Edesa. Para la gente práctica”. En este ejemplo se ve mejor que en los casos anteriores una tercera función para el eslogan: establecer una identidad para el producto con la que el televidente, a su vez, se pueda identificar.

Ahora bien, si tanto en el anuncio de Pond's como en el de Edesa había dramatización, ¿por qué a uno lo hemos ubicado en la subclase 1 (APR) y al otro, en la 3J? En el primer caso, la dramatización era mucho menor que en el segundo: el anuncio sería exactamente igual si, en vez de utilizar un modelo para dar cuerpo a la voz del publicista, hubieran utilizado a un verdadero técnico de la empresa; de hecho, sólo nos damos cuenta de que no es un técnico de verdad porque nos percatamos de que es la misma persona que sale en la pantalla donde se visualizan los cinco signos del envejecimiento y porque su extraordinaria belleza nos hace pensar más en un plató o una pasarela que en un laboratorio.

5.4. Anuncios Híbridos Racionales: subclase 4J (+P (+el), +E (+d), -LV, -I)

Como se puede comprobar con facilidad en la tabla 9, el publicista también tiene la opción de crear un mensaje más vago y menos determinado no usando el lenguaje verbal. Esta posibilidad abre la puerta a la existencia de nuevas periferias. Lo vimos al pasar de la subclase 1 a la 2. Así pues, tenemos dos posibles anuncios racionales: el prototípico y el híbrido, cuyas estrategias, a su vez, con la ausencia del lenguaje verbal, podemos hacer menos racionales.

Ahora, en el anuncio que vamos a comentar como ejemplo de la subclase 4J, el publicista opta por una estrategia claramente racional. El anuncio comienza con un primer plano del producto que se nos quiere vender: el monovolumen Vaneo, de la marca Mercedes. El televidente ya no tiene ninguna duda de que se enfrenta a un anuncio de televisión y ya sabe lo que le quieren vender: el comercial comienza un P.

Lo que vemos en el mismo es una pareja de unos treinta y tantos años, con sus niños y su perro subiéndose al coche enfrente de su casa unifamiliar. De fondo suena *What a difference a day made* De Dinnah Washington. Después, el nudo del anuncio consistirá en una narración visual del viaje que esa familia va haciendo a lo largo del día con su coche y vamos viendo los caminos que recorre: los paisajes se suceden, de la belleza de la playa y el sol pasamos a la hermosura de la montaña y la nieve. Está claro por qué debemos comprar el coche: al igual que, en el caso del anuncio de Andalucía, debíamos visitarla para disfrutar de los placeres que se intuían tras la plasticidad de las

imágenes, ahora nos dicen que ese coche nos ayudará a recorrer y explorar territorios hermosos. Para recalcar esto, no sólo se narrativiza la exposición, sino que se aprovecha el recorrido de la narración para introducir hermosas metáforas visuales: un reloj se convierte en una sombrilla de playa y las cabezas de los niños que van sentado en el asiento de atrás, en girasoles. En realidad, se nos insinúa que no se trata tanto de un viaje físico como sentimental por los rincones del alma. La narración y el discurso figurativo ayudan al publicista a difuminar las razones para comprar el vehículo y, al hacerlo, al infradeterminar el mensaje, al hacerlo más vago, lo hace más sugerente, es decir, exige al televidente que active en su mente un haz de implicaturas débilmente relevantes. De esta manera enriquece la interpretación con diversos contenidos que serían difíciles de identificar, determinar y articular: las razones objetivas para comprar el vehículo están presentes en el nudo del anuncio, pero la principal es poder identificarse con cierto estilo de vida. Para esta función socio-semiótica, la ausencia del lenguaje verbal es un activo.

Si la estructura del anuncio y la actividad alocutiva del publicista son los propios de la *unique selling proposition*, ¿por qué lo considero un híbrido en el límite con la publicidad emocional? No podemos ubicarlo en la subclase 3J porque no utiliza el lenguaje verbal; tampoco, en la subclase 2, porque, aunque también se basa en una sucesión de imágenes que en ausencia de palabras nos presentan el producto y las razones para comprarlo, en este caso, las imágenes construyen una historia contada con un fuerte uso de lenguaje figurativo: en el caso del anuncio del Mercedes Vaneo, al contrario de lo que ocurre con el de Andalucía, el nudo del anuncio está fuertemente narrativizado y metaforizado. Por la suma de todas estas razones, tampoco podemos considerarlo un APR (subclase 1).

5.5. Anuncios Prototípicamente Emocionales Sensoriales (APES): subclase A (+EL, +D, -MM, +NS, -LV, +IA, +IS)

En el ejemplo que queremos comentar, el anuncio comienza con una habitación prácticamente a oscuras. De fondo suena una música muy inquietante. Hay un foco de

luz que abarca muy poco y que va de un sitio a otro como si fuera el de una pequeña linterna. De pronto, la luz enfoca, donde la pared y el suelo se juntan, a un escorpión negro. Éste se mueve y la luz deja de enfocarlo. Durante varios segundos el escorpión y la luz juegan al gato y al ratón hasta que llegamos a un plano donde vemos el perfil de la cola y del aguijón del escorpión; sobre este fondo aparece una dirección web: nikefootball.com. Queda claro que estamos en el otro extremo de la gradación: el prototipo del anuncio Emocional-Sensorial; la actividad alocutiva del publicista evitara que el mensaje publicitario reproduzca la disposición y los contenidos de la *unique selling proposition*.

Como vemos en el ejemplo de Nike, el consejo comercial se inicia con un EL para cuya comprensión el receptor carece de guión cognitivo adecuado. No se trata sólo de que la representación tenebrista de un escorpión sea un elemento extraño a la mercancía (IS) y de que nada nos haga recordar un anuncio (IG), sino de que tampoco lo que se nos representa encaja con una situación descrita por nuestra cultura con unos guiones cognitivos claros (+NS). Por supuesto, durante los nueve segundos que dura el anuncio, ni una sola vez se nos muestra la mercancía (-MM) ni se realiza una exposición de las cualidades del producto (-E). De forma que el publicista no sólo no reducirá las incertidumbres sustancial y argumental del televidente, sino que procurará generarle también incertidumbre genérica. En los APES, el guión cognitivo propio del anuncio tiende a difuminarse y, en consecuencia, el desarrollo discursivo, a fragmentarse: al no percibir un patrón, el receptor tiene una sensación de fragmentación semejante a la que existe en el *collage* vanguardista. Se da aquí lo que los formalistas rusos denominaban un efecto de extrañamiento o de desvío retórico, de tal manera que el receptor experimenta una sensación de incertidumbre genérica (IG): no es obvio qué se me quiere vender y, por lo tanto, quizás se trate de que, en realidad, no se me quiere vender nada.

Como vimos en Simpson (2001) y en el comentario de los anuncios de las subclases 2, 3k y 4J, las estrategias emocionales-sensoriales no buscan la máxima eficacia comunicativa que Grice describe cuando se cumplen las máximas conversacionales o, en términos relevantistas, presentar fuertes evidencias de relevancia

que permiten un acceso fácil a efectos contextuales satisfactorios, sino una indeterminación o vaguedad que complique el proceso de contextualización de manera que, en la mente del televidente, se genere un conjunto de implicaturas débilmente relevantes. Con ello se busca una representación difusa e inarticulada de valores que reciban un reconocimiento social positivo y con los que el televidente pueda asociar el producto y con los que pueda identificarse el mismo. La diferencia entre los anuncios de las subclases 3k y 4Jy los APES es que, en este caso, esta indeterminación se radicaliza en extremo.

5.6. Anuncios Emocionales Sensoriales: subclase B (+EL, +D, -MM, +NS, +LV, +IA, +IS)

Una consecuencia de lo dicho en la sub-sección 4.5 y, después, durante el análisis de anuncios racionales es que, si quiero reducir radicalidad emocional-sensorial de los anuncios de la sub-clase A (APES) menos, puedo simplemente recurrir al uso del lenguaje verbal. El anuncio que ahora nos va a servir de ejemplo comienza con un plano completamente oscuro donde brilla una luz. Al mismo tiempo, una voz en *off* nos dice: “Hace quince mil millones de años toda la energía del universo se concentraba en un solo punto”. Ese punto estalla de pronto. Obviamente el anuncio ha comenzado con un EL y no sabemos qué nos quieren vender. Al igual que en el anuncio de Nike, no se nos presenta un sujeto sobre el que se van a predicar unos argumentos que nos hagan desear su adquisición. La diferencia entre éste y aquél está en el uso del lenguaje verbal que me ayuda a determinar qué es lo que estoy viendo.

Después, se van sucediendo imágenes inconexas pero todas tienen en común un fondo rojizo irreal: un volcán explota, un coche de carreras de principios de siglo XX avanza por un campo petrolífero y es adelantado por una motocicleta y, de pronto, se cruza con un modernísimo tren de alta velocidad cuyo plano se superpone con el de un velocista que corre hacia nosotros embutido en un traje con capucha diseñado para ofrecer la menor resistencia al aire, un arquero que lanza una flecha con fuego para prender un

pebetero en un estadio olímpico abarrotado de gente, un coche rojo de última generación que avanza a toda velocidad por una carretera que está cabeza abajo, un avión que sobrevuela una especie de templo de la antigüedad clásica, un transbordador espacial que avanza hacia un planeta que parece Marte. Como puede apreciarse, tal como dijimos en la sub-sección anterior, no contamos con una exposición explícita de las razones por las que hay que comprar el producto, sino con un D ligeramente narrativo en el que tampoco existe un guión cognitivo claro con el que interpretar lo que ocurre, de forma que el discurso se fragmenta en un *collage* donde los conceptos flotan de forma vaga e indeterminada (+NS). La ausencia de lenguaje verbal en este D ayuda a la indeterminación.

Justo cuando la nave está a punto de llegar al planeta rojo, una voz en *off* nos dice el PI: “Ahora, quince mil millones de años después, otro punto vuelve a concentrar toda esa energía” y la imagen del planeta es sustituida por la del punto en la oscuridad con la que comenzó el anuncio. Inmediatamente, ese punto se convierte en el anagrama de Cepsa y la voz en *off* lee el SLG que aparece escrito en la pantalla: “Cepsa. Toda tu energía”. Al igual que en el anuncio de Nike, la IS no se resuelve hasta el final, por lo tanto, es probable que también exista IG. También en ambos anuncios la resolución de la IA depende de una reinterpretación, una vez que el televidente haya resuelto su IS, del binomio EL + D. Ahora bien, en este caso, el televidente cuenta con la ayuda de un PI y un SLG verbales. Vemos cómo en los anuncios emocionales-sensoriales, la función del eslogan ya no es la redundancia o la dinamización, sino que su resumen o refuerzo ayuda al televidente a anclar (Barthes) los contenidos que de una forma tan vaga se le han presentado durante el planteamiento y el nudo del anuncio y que, como consecuencia, se produzca la asociación del producto a un valor socialmente positivo y la identificación del televidente con el mismo.

Ahora bien, no hemos considerado lo que pudiera ocurrir en el desenlace del anuncio como criterio para ubicar a los anuncios en un subclase u otra porque nuestras razones se basan en la actividad alocutiva del publicista durante el planteamiento y el nudo, pues ahí es donde puede optar por reducir o intensificar las incertidumbres del receptor en mayor o menor medida.

5.7. *Anuncios Emocionales Sensoriales: subclases C (+EL, +D, -MM, -NS, -LV, +IA, +IS), D (+EL, +D, -MM, -NS, +LV +IA, +IS) y E (+EL,+D (+e), -MM, -NS, +LV, -IA, +IS)*

El publicista puede acogerse a un diseño menos radical recurriendo a representar situaciones donde no se reconoce el guión cognitivo de una petición de compra, pero se reconocen otros patrones como los de una conversación en un bar, unas prácticas deportivas, un paseo, etc. Éste es el caso de las subclases C, D y E. Todas ellas comparten el rasgo, que les opone a las subclases A y B, de la ausencia de novedad situacional (-NS). Lo que los diferencia entre sí es el juego, durante el planteamiento y el nudo, con las siguientes características: presencia (+LV) o ausencia del lenguaje verbal (-LV) y aparición de elementos expositivos (+e) o no en el D.

Comencemos comparando el planteamiento de un anuncio que sea representativo de cada una de estas tres subclases. En el anuncio de la subclase C, vemos a un personaje de dibujos animados que camina con un maletín por la calle. Parece un trabajador de cuello blanco corriente. En el anuncio de la subclase D, vemos a Richard Gere paseando por la playa un día de sol, suena un clásico de la música *soul* y la voz en *off* nos dice “el tiempo”, terminando la pronunciación del sintagma con un tonema de suspensión. El anuncio de la subclase E comienza con una imagen general de un café. En la mesa que hay en un primer plano vemos a una chica sentada. Entonces entra en el campo desde detrás de la cámara otra muchacha que parece amiga de la primera meneando la mano en un gesto que indica impaciencia e importancia. Lo que está claro es que en ninguno de los casos sabemos todavía qué nos van a vender (IS) pues se ha planteado el mensaje publicitario a partir de un elemento extraño a la mercancía. No sería improbable la aparición en la mente del televidente de IG, pues, aunque todas las situaciones que se nos representan pueden ser interpretadas con un guión cognitivo propio de nuestra cultura, ninguna cumple con las expectativas con las que abordamos un mensaje comercial. Una diferencia es que, mientras en el anuncio de la subclase C no hemos usado el lenguaje verbal, en los de las subclases D y E, ya lo hemos hecho.

Pasemos ahora al nudo. El anuncio de la subclase C prosigue con un pájaro que sobrevuela al caminante y defeca sobre él. Aquél se limpia. Saca de su maletín una lata

de *Rebull*. La bebe. Le brotan unas alas. Sobrevuela al pájaro y, cuando está sobre él, vemos que comienza a desabrocharse el pantalón. La cámara enfoca al pájaro y deja fuera de campo al personaje humano. Por el cambio en la expresión del pájaro, comprendemos que el caminante va a pagarle con la misma moneda. En cuanto al anuncio de Richard Gere, éste continua con una imagen de una hermosa joven durmiendo al calor de la tarde en ropa interior sobre una cama entre velos que es sustituida por otra del famoso actor mirando al infinito. Mientras tanto, la voz en *off* termina con un imperativo la frase que había quedado suspendida durante el planteamiento: “Disfrútalo”. El anuncio de la subclase E continúa con la muchacha que acaba de llegar cuchicheándole algo, en el oído, a la chica que está sentada. Después, mientras se aleja, le dice: “A nadie”. Una vez que la otra se va, tenemos un primer plano de la chica sentada. Por su expresión, vemos que está luchando con la tentación de contar a más gente el secreto que su amiga le ha dicho que no dijera a nadie. Así que toma el móvil y comienza esparcir el chisme. Desde el momento en que la segunda chica se va, la voz en *off* comienza a decirnos “sólo para aquéllos que no pueden esperar para decir algo. Ya puedes hablar mucho más con total libertad de horarios y sin pagar una sola cuota mensual. Te presentamos el nuevo plan universal de Vodafone”. A partir de aquí, desaparece la imagen de la chica y la voz en *off* nos hace una exposición de las virtudes del plan que van apareciendo escritas sobre un fondo rojo.

Ahora ya podemos apreciar mejor qué es lo que diferencia a estas tres subclases de la A y la B y qué es lo que las diferencia entre sí. Por un lado, las tres historias se han desarrollado y no hemos visto ninguna novedad situacional para la que carezcamos de guión cognitivo como ocurría con los anuncios de las subclases A y B. Por otro lado, en el anuncio de la clase C, seguimos sin utilizar el lenguaje verbal. En las subclases C y D, hasta el final del nudo o hasta el desenlace del anuncio, no sólo no se nos explicitan razones para comprar un producto (IA), sino tampoco sabemos qué producto comprar (IS), por lo cuál, no es despreciable la probabilidad de que el televidente genere IG. Sin embargo, esto no ocurre en el anuncio de la clase E. En éste se aprovecha la historia de la chica para ir diciéndonos que el móvil sirve para hablar. Después, al desarrollo narrativo del planteamiento, le sucede como un segundo anuncio dentro del primero. En esta segunda parte hay un P y una E. Esta disposición es relativamente frecuente: el

publicista combina una primera parte emocional-sensorial con una segunda parte racional. Sin embargo, no hemos tenido en cuenta esta característica porque nuestro criterio analítico consiste en comprobar cómo la actividad alocutiva del publicista dosifica la información y juega con las incertidumbres del televidente. Aunque desde otros puntos de vista puede ser muy interesante, desde el punto de vista pragmático que aquí nos interesa, para cuando se dé esta segunda parte, ya se ha jugado con las incertidumbres del televidente; así pues, esa segunda parte tendría un valor de anclaje (Martínez Camino 2006a) y cortesía (Martínez Camino 2008) parecido al de los constituyentes que aparecen en el desenlace del anuncio.

El análisis del anuncio de Vodafone es bastante problemático, pero creemos que mantiene las características de un anuncio emocional-sensorial de la subclase E durante el suficiente tiempo antes de que se produzca la mostración abierta de la mercancía (cuando la chica comienza a hablar por el móvil) y, más aún, la referencia directa y abierta al plan de llamadas que quieren vendernos y la subsiguiente exposición de razones para suscribirlo, como para jugar con las expectativas del televidente como debería hacerlo un anuncio de esta clase. El problema concreto que plantea es que el tiempo que responde a otras formas de retórica (las de la subclase G7 o la de la subclase 1) es superior al que responde al de la subclase E.

5.8. Anuncios Emocionales Sensoriales: subclase F (+EL, +D, +MM, +NS, -LV, +IA),

El ejemplo de anuncio de esta subclase comienza con los números de un reloj despertador que marcalas 07:59. Inmediatamente cambia a las 08:00 y suena la alarma. La imagen cambia y vemos a una galleta humanizada (un actor disfrazado de galleta) que avanza contenta, tatareando y bailando por los alrededores de una piscina descubierta. Después se sube por una estructura metálica que está al lado de la piscina y se zambulle. Ahora bien, no cae en agua: la piscina ha sido sustituida por un vaso de leche donde un niño moja su galleta marbú y después se la lleva a la boca. Como se ve, el publicista opta por una pareja EL + D que supone una novedad situacional. En este sentido, se parece a los anuncios de las subclases A y B. Pero existe casi desde el

principio una clara MM que evita toda IS e IG. Esta MM es la característica de los anuncios híbridos del lado emocional-sensorial. ¿Por qué no consideramos híbridos a los anuncios de la subclase F? Porque su planteamiento y su nudo presentan una NS.

Pasemos al desenlace. Cuando todavía estamos viendo al niño comerse la galleta, una voz en *off* enuncia el PI: “¿y tú, cómo te comes tus marbú?”. Mientras el PI se termina, la imagen del niño desayunando es sustituida por la de la caja de galletas. Después vemos otra vez una imagen de la superficie de la leche en el vaso y de ella surge el logo de la compañía acompañado del SLG: “Fontaneda. Buenos días. Buenos desayunos”. Antes dijimos que el PI era el más escurridizo de los siete constituyentes del anuncio, el más difícil de definir. ¿Cómo podemos distinguirlo del SLG? Los dos son mensajes verbales que aparecen en el desenlace del anuncio y los dos reducen la incertidumbre y tienden a articular el mensaje publicitario. Así lo podemos ver en el ejemplo de las galletas Marbú. Sin embargo, el PI suele estar más vinculado a los contenidos específicos del nudo del anuncio, ya sea D ó E. En nuestro caso, la pregunta del PI da sentido a lo que hemos visto a lo largo del desarrollo y surge cuando contemplamos a un niño comerse su galleta. Por lo tanto, suele aparecer antes que el SLG que se encuentra más relacionado al L: el PI tiende a recopilar, resumir, recordar, resumir, reforzar lo expuesto en el D o en la E mientras que el SLG tiende a articular la identidad de la marca; por tanto, el PI suele estar más vinculado con las características de un producto concreto mientras que el eslogan lo hace con una cierta imagen que el publicista quiere que nos hagamos de la marca. En nuestro ejemplo, vemos que el PI articula la función del producto que se ha querido dramatizar a lo largo del planteamiento y el nudo; sin embargo, el SLG evoca ciertos conceptos un tanto vagos que se asocian a Fontaneda. Dicho en términos relevantistas, la relevancia del PI suele estar más en sus explicaturas mientras que la del SLG es más probable que se encuentre vinculada a las implicaturas. Por último, dadas las funciones retóricas que hemos señalado para uno y para otro (mientras el PI resume, recopila, refuerza los contenidos que han aparecido en el binomio planteamiento + nudo, el SLG es más probable que se centre en articular la identidad de la marca) no es de extrañar que el PI tienda manifestarse de forma oral y el SLG de forma mixta: oral y escrita. Lo vemos en la siguiente tabla:

	oral	escrito	ambos
Epílogo (PI)	14 (82,35%)	1 (5,88%)	2 (11,76%)
Eslogan (SLG)	6 (16,66%)	12 (33,33%)	18 (49,99%)

5.9. Anuncios Híbridos Emocionales Sensoriales: subclases G7 (+EL, +D, +MM, -LV, +IA), H6 (+EL, +D, +MM, +LV +IA) y I5 (+EL,+D (+e), +MM, +LV)

Las siguientes columnas de la tabla 9 se corresponden con tres subclases de anuncios híbridos emocionales-sensoriales. Lo que tienen en común con el resto de anuncios emocionales-sensoriales es que resuelven el planteamiento y el nudo con el binomio EL + D. Lo que tienen en común entre sí y también con la subclase F es que, precisamente durante esa fase, se produce una MM. ¿Por qué tenemos tres subclases en lugar de una sola?

Comencemos a responder a esta pregunta analizando el planteamiento del ejemplo de la subclase G7. Un par de jóvenes aparecen, en el medio de un estanque, en una ciudad, jugando al golf. Al fondo, se ve aparcado un Volkswagen Polo de color rojo. ¿Por qué consideramos a esto un EL +MM en lugar de un P? El coche no está en un primer plano como en el caso del Mercedes Vaneo (4J). En el anuncio del Volkswagen Polo, el publicista no nos dice clara y nítidamente que nos va a hablar de este producto o de aquél. No trasmite ese mensaje. Obviamente, aunque no nos lo diga de forma explícita, lo insinúa. Dado el contexto en el que consumimos el mensaje, el del corte publicitario, las expectativas son tan altas, que rápidamente establecemos la hipótesis de que nos va a vender un Polo; sin embargo, en el anuncio del Mercedes no es un conjetura muy plausible, es una certeza, debido al primer plano del coche con el que empieza el anuncio, que nos quieren vender un Mercedes Vaneo.

Finalmente, el chico golpea la bola con toda su fuerza. La cámara cambia de plano

para seguirla y vemos cómo va a dar contra un cartel publicitario y rebota hacia la calle. Nuevo cambio de plano y vemos cómo los chicos han seguido a la bola montados en su Polo rojo, que se acerca a la cámara, que está ubicada en el medio de un paso de peatones de una urbe que parece Nueva York, hasta que la toma se convierte en un plano corto del coche. Han pasado 2 segundos y ya sabemos lo que nos quieren vender, ha desaparecido la IS.

Vayamos ahora al planteamiento del ejemplo de la subclase H6. Dos chicos con aspecto norteamericano caminan por la acera de una calle. Uno de ellos le está contando una película de terror al otro. Los dos están muy concentrados en el argumento. Obviamente, hasta aquí no se nos dice nada sobre lo que se nos quiere vender, nos encontramos, por tanto, ante una estrategia emocional que se inicia con un EL. Sin embargo, durante todo el anuncio, el logo de Burger King aparecerá en la esquina inferior derecha. En este ejemplo es todavía más clara la diferencia entre un P y un EL + MM. Está claro que, aunque el publicista nos comunica qué nos quiere vender, el planteamiento de este anuncio no está diseñado con el objetivo principal de que pensemos en ese concepto. En cualquier caso, la IS ya ha desaparecido.

Tenemos ahora que analizar el planteamiento del anuncio de la subclase I5. El anuncio comienza con un primer plano de un calendario donde aparece escrito “1, lunes”. La imagen dura unas décimas de segundo. Hay un cambio de plano y ahora vemos a una pareja de treintañeros desayunando en la mesa de una cocina que tiene encima una caja de cereales All-Bran. En la esquina inferior izquierda aparece un calendario con quince días. Durante todo el rato, una voz en *off* ha ido leyendo el siguiente texto: “Día 1. Para regular su cuerpo, ella ha empezado a tomar All-Bran”. Al terminar de decir la frase, en el almanaque, se tacha el primer día. Cuando se enuncia el nombre de la marca, han pasado tres segundos, tiempo suficiente para que el televidente tenga cierta IS. Así pues, al igual que en los otros anuncios, comenzamos con un EL + MM. La gran diferencia está en que en el primer anuncio no se ha utilizado el lenguaje verbal (-LV).

Vayamos ahora al nudo y el desenlace de los tres anuncios. En el del Polo, lo que vemos es a estos dos jóvenes que siguen jugando su partida de golf a lo largo de diversos lugares de la ciudad: un par de calles, un aparcamiento subterráneo y,

finalmente, llegan a un estadio de fútbol abarrotado en medio de un partido y utilizan la esquina de un córner como si fuera un hoyo de golf con su banderín y todo. Cuando los futbolistas de ambos equipos y los árbitros van a atraparlos, huyen en su coche. Entonces hay un fundido en negro y sobre ese fondo aparece escrita la siguiente leyenda que una voz en *off* lee en voz alta: “Nuevo Polo. Te hará sentir capaz de todo”.

En cuanto al anuncio de Burger King, el joven narrador continúa contando la película, hasta que el otro le pregunta: “¿Y cómo acaba la peli?”. A lo que el narrador contesta: “yo qué sé. Salí a por un Whopper”. El otro joven se le queda mirando durante un instante y con el dedo índice y la cabeza le hace un gesto de aprobación. Desaparecen de nuestra vista al dar la vuelta a una esquina donde hay un Burger King en el que entran. Según llevan a cabo esta acción, la voz en *off* va diciendo el siguiente PI: “No hay nada como un whopper”. Justo en el instante en el que entran en el establecimiento, alguien cuelga un cartel con una oferta en una de las ventanas. La voz en *off* lee la oferta en alto. Después, sobre un fondo negro, aparece el logo y el eslogan que la voz en *off* lee en alto: “Burger King. Disfruta de lo auténtico”.

Por último, en el anuncio de fibra, al salir de casa el marido gira hacia la ventana donde la mujer le despide saludando con la mano. Tenemos un corte y volvemos a ver a la pareja sentada a la mesa de la cocina desayunando. También vuelve a aparecer el almanaque pero ahora con los quince días tachados. La voz en *off* ahora nos dice “Día 15. Después de dos semanas su cuerpo ya es regular”. Volvemos a ver la imagen del marido saliendo de casa, pero, ahora, al girarse hacia la ventana para despedirse de su mujer saludando con la mano, ella no está allí; su lugar lo ocupan unas letras rojas en las que se lee: “momento All-Bran”. Mientras esto ocurre, la voz en *off* nos dice: “Está claro, ahora ella está en su momento All-Bran”. La siguiente imagen es la de un cuenco de leche lleno de fibra All-Bran y fresas. Después vemos a la mujer que pasa, sonriendo y tocándose el abdomen con satisfacción, cerca de la mesa donde está el cuenco. Mientras vemos estas dos imágenes finales, la voz en *off* nos dice: “Prueba All-Bran de Kellog’s durante dos semanas y ten regularmente tu momento All-Bran”.

En los tres vemos que el nudo es un D +MM, pero, por un lado, el del Polo, ejemplo de la subclase G7, se diferencia de los otros dos porque en él no se usa lenguaje verbal (-LV). Por otro lado, en el de All-Bran, , ejemplo de la subclase I5, se utiliza la

narración para introducir tantos elementos expositivos sobre las cualidades del producto, que es difícil diferenciarlo de una E. De esta forma, mientras que el nudo del anuncio del Volkswagen Polo y el del Whopper eran narraciones en las que no se comunicaban fuertes evidencias de las razones para comprar estos productos, en el anuncio de All-Bran ocurría lo contrario. Así las cosas, aunque en los anuncios híbridos de la subclase I5 se introducen, en el D, elementos claramente expositivos que anulan toda IA, ocurre todo lo contrario en los D de los anuncios de las subclases H6 y G7.

Por otro lado, si nos fijamos en los desenlaces de los anuncios, en el de All-Bran (I5) hemos optado por clasificar la leyenda final como PI, frente a lo que hemos hecho con la del anuncio del Nuevo Polo (G7), que la hemos clasificado como SLG. Aunque a veces no sea sencillo identificar los PI, tampoco es algo caprichoso; ciertos criterios fueron fijados en la sub-sección anterior. En el anuncio de Burger King es más fácil diferenciar el PI del SLG porque ambos aparecen en el mismo anuncio sólo que uno antes que el otro. Aquí, en el ejemplo del Polo, la cosa se complica pues no hay nada más después, no hay un logo al que pudiera vincularse. Entonces, ¿por qué en el caso del anuncio de All-Bran (I5) optamos por el PI y en el polo (G7), por el SLG? Para empezar, la relevancia de la leyenda del anuncio I5 depende de los contenidos explícitos que, a su vez, actúan como un resumen y un refuerzo de los elementos expositivos del D. En cambio, en el anuncio G7, al no haber elementos expositivos, esta función es más difícil. Parece más indicado decir que ancla la interpretación del mensaje audiovisual del binomio EL + D a la construcción de una identidad para el producto (el nuevo Polo) vinculada a un valor socialmente positivo: la capacidad entendida como libertad que, a su vez, se entiende como transgresión. No es, pues, de extrañar que la relevancia de su eslogan (“Nuevo Polo. Te hará sentir capaz de todo”) se encuentre en su capacidad para articular contenidos vagos que se insinúan a lo largo del binomio EL + D. Además, en el caso del anuncio I5, la leyenda se enuncia de forma oral, mientras que el anuncio G7 lo hace tanto de forma oral como escrita.

Si en el D del anuncio H6 no hay elementos expositivos a los que vincularse, ¿cómo podemos decir que “No hay nada como un whopper” es un PI? En primer lugar, porque aquí sí tenemos un SLG con el que contrasta: uno aparece antes; el otro, después; uno lo hace de forma oral; el otro, de forma oral y escrita. Pero, además, “No

hay nada como un whopper” sí que se vincula a los contenidos del D. Hay que recordar que los dos jóvenes coinciden en que no importa perderse el final de una película con tal de comerse un Whopper; en consecuencia, los contenidos de la leyenda refuerzan en la mente del televidente este concepto. Por otro lado, tanto en este anuncio como en otros, mientras el PI se refiere de forma concreta al producto que se vende (whopper), el SLG intenta construir la identidad de la marca (Burger King).

6. Conclusiones

Hemos aplicado las teoría de Haverkate sobre el acto alocutivo a las Bernstein y Simpson sobre la retórica publicitaria; a resultas de ello, hemos podido

- 1) inventariar los siete elementos constituyentes del anuncio: prólogo/elemento extraño, exposición/desarrollo, epílogo, eslogan y logotipo;
- 2) identificar tres partes en el desarrollo de todo anuncio: planteamiento, nudo y desenlace
- 3) comprobar que los elementos constituyentes se distribuyen en el discurrir del anuncio de la siguiente forma: Planeamiento: prólogo o elemento extraño; nudo: exposición o desarrollo, desenlace: epílogo, eslogan y logotipo;
- 4) comprobar cómo la elección bien del binomio prólogo + exposición, bien del binomio elemento extraño + desarrollo determina el tipo de publicidad que se va a realizar;
- 5) vincular el juego con la incertidumbre del televidente a la disposición que el publicista hace de los elementos constituyentes del mismo;
- 6) constatar cómo la elección alocutiva por parte del publicista del binomio prólogo + exposición se vincula con la reducción de la incertidumbre del televidente, siendo la

relación entre este acto alocutivo y este efecto prelocutivo lo que caracteriza a la publicidad racional;

7) constatar cómo la elección alocutiva por parte del publicista del binomio elemento extraño + desarrollo se vincula con la intensificación de la incertidumbre del televidente, siendo la relación entre este acto alocutivo y este efecto prelocutivo lo que caracteriza a la publicidad emocional-sensorial;

8) definir recursos que el publicista puede manipular para graduar su juego con las incertidumbres del televidente: presencia del lenguaje verbal, mostración de la mercancía, creación de novedades situacionales e hibridación prólogo – elemento extraño o exposición – desarrollo;

9) constatar la vinculación de las estrategias reductoras de la incertidumbre del televidente con la presencia del lenguaje verbal;

10) constatar la vinculación de las estrategias intensificadoras de la incertidumbre del televidente con la ausencia del lenguaje verbal;

11) definir los Anuncios Prototípicamente Racionales: prólogo, exposición, uso del lenguaje verbal y reducción inmediata y directa de las incertidumbres del televidente;

12) definir los Anuncios Prototípicamente Emocionales-Sensoriales: elemento extraño a la mercancía, desarrollo (dramatización, narrativización, metaforización, etc), ausencia del lenguaje verbal en el planteamiento y en el nudo, representación de una novedad situacional que no se puede interpretar de acuerdo a un guión cognitivo convencional, juego con las incertidumbres sustantiva y argumental del televidente y probable desencadenamiento momentáneo de una incertidumbre genérica;

12) describir, a partir de la actividad retórica del publicista, un conjunto de periferias que se extienden de forma ordenada, entre los dos prototipos, formando una gradación;

13) enriquecer las definiciones de Bernstein y Simpson a partir de cuatro análisis:

- 13.1) análisis de la estructura del anuncio,
- 13.2) análisis de la actividad alocutiva del publicista,
- 13.3) análisis del juego retórico con las incertidumbres del televidente,
- 13.4) análisis de la disposición de sus categorías en periferias que interseccionan;
- 14) calcular qué tipo de publicidad predomina en la hora de máxima audiencia en las televisiones que emiten en abierto hoy en día en nuestro en España.

Recibido 22 mayo 2009

Aceptado 30 diciembre 2009

Revisado 10 enero 2010

Publicado 27 febrero 2010

Referencias Bibliográficas

Austin, John Langshaw.(1982), *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.

Bajtín, M. (1991) *Teoría y estética de la novela*. Madrid: Taurus.

Barthes, R. (1991) *The responsibility of forms. Critical essays on music, art and representation*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.

Bernstein, D. (1974) *Creative advertising*. Londres: Longman.

Bourdieu, P. (1990) *The Logic of Practice*. Standford: Standford University Press.

Bourdieu, P. (2005) *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Brierley, S. (2003) *The Advertising Handbook*. Londres & New York: Routledge.
- Brown, P. & S. Levinson (1987) *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Crook, J. (2004) "On covert communication in advertising". *Journal of Pragmatics*, 36, 715-738.
- Frazen, G. (1994) Advertising effectiveness. Findings from empirical research. Oxon: NTC Publications.
- Grice, P. (1989) *Studies in the Ways of Words*. Cambridge & Londres: Harvard University Press.
- Halliday, M. A. K. (1978) Language as a social semiotic: the social interpretation of language and meaning. Londres: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. (1984) "Language as code and language as behaviour: a systemic-functional interpretation of the nature and ontogenesis of dialogue", en: R. Fawcett, M. A. K. Halliday, S. M. Lamb & A. Makki (eds.), *The semiotics of language and culture Vol. I: Language as social Semiotics*. Londres: Pinter, 3-35.
- Halliday, M. A. K. (1985/1994): *An introduction to functional grammar*, Londres: Arnold.
- Hardin, K. J. (2001) *Pragmatics of persuasive discourse in Spanish television advertising*. Arlington: SIL International & University of Texas.
- Haverkate, Henk. (1979) *Impositive sentences in Spanish: Theory and Description In Linguistic Pragmatics* Amsterdam: North Holland.
- Hernández Flores, N. (2002) *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos. La búsqueda de equilibrio entre la imagen del hablante y la imagen del destinatario*. Alborg: Alborg Universitet.

Lakoff, R. (1982) “Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples from advertising”, en: D. Tannen (ed.), *Analyzing discourse: text & talk*. Georgetown: Georgetown University Press, 25-42.

Linell, Per. (1998) *Approaching dialogue. Talk, interaction and contexts in dialogical perspective*. Amsterdam y Philadelphia: John Benjamins.

Martínez Camino, Gonzalo (2004) “El contrato comunicativo: cooperación y relevancia” en: Milka Villayandre Llamazares (ed.). *Actas del V Congreso de Lingüística General*. Vol. 2. León: Universidad de León, 805-812.

Martínez Camino, Gonzalo (2005) “Interpretación de la publicidad emocional televisiva, identidad y aprendizaje”. Comunicación presentada en el XXXV *Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística* (Universidad de León).

<http://www.uned.es/sel/Simposia/35Simposio/Resumenes/Martinez-Camino.doc>

Martínez Camino, Gonzalo (2006a) “Creatividad y marketing: la relación entre el eslogan y el mensaje audiovisual en los anuncios televisivos racionales y en los emocionales”. *Écho des Études Romanes*, 1 (2), 33-45.

Martínez Camino, Gonzalo (2006b) “Cortesía y poder: la petición como gestión del vínculo interpersonal en una asignatura universitaria impartida a través de ordenador (Webct)”. *Lingüística en la red*.

http://www.linred.es/articulos_pdf/LR_articulo_09112006.pdf

Martínez Camino, Gonzalo (2008) “Eslóganes y cortesía: diferencias en la gestión interpersonal de la imagen social entre la publicidad televisiva emocional-sensorial y la racional” *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral. III coloquio internacional del programa EDICE*. Valencia: Departamento de Filología Española de la Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació de la Universitat de València y el Programa EDICE. <http://edice.org/7-descargas/>

- Martínez Camino, Gonzalo & Manuel Pérez Saiz (2002) “El uso del lenguaje verbal en la publicidad televisiva” Comunicación presentada en el *I International Symposium of Hispanic Linguistics*. (University of Surrey, England).
- Pateman, T. (1983) “How is understanding an advertisement possible?” en: H. Davis y P. Walton (eds.), *Language, Image, Media*. Oxford: Blackwell.
- Reeves, Rosser (1961) *Reality in Advertising*. Nueva York: Alfred A. Knopf
- Simpson, Paul. (2001) “‘Reason’ and ‘tickle’ as pragmatic constructs in the discourse of advertising”. *Journal of Pragmatics*, 33, 589-607.
- Schank, Roger C. & Roberson Abelson. (1977), *Scripts, plans, goals and understanding. An inquiry into human knowledge structures*. Erlbaum: Hillsdale.
- Sutherland, M. y A.K. Sylvester. 2000. *Advertising and the mind of consumer. What works, what doesn't and why*. Londres: Sage.
- Weigand, Edda (2002) “The language myth and linguistics humanised” en: R. Harris (ed) *The language myth in western culture*. Richmond & Surrey: Curzon.