



La polifonía como mecanismo argumentativo en la retórica editorial

Asunción Escribano Hernández¹

Recibido: 29 de junio de 2016 / Aceptado: 4 de noviembre de 2017

Resumen. En este artículo vamos a mostrar cómo la argumentación lingüística de carácter polifónico facilita la venta de productos asociados al libro. Estudiaremos el caso de la publicidad de la cadena de librerías Gandhi, y comprobaremos cómo la polifonía es un recurso lingüístico persuasivo de gran eficacia. Se estudiarán los distintos modos de polifonía textual para comprobar cómo en este ámbito es este un mecanismo argumentativo muy poderoso con el que se consigue incentivar la compra, al tiempo que reflejar las características y peculiaridades de este recurso argumental de carácter lingüístico.

Palabras clave: Polifonía, retórica editorial, persuasión, publicidad

[en] The polyphony as argumentative mechanism in rhetoric editorial

Abstract. In this article we show how polyphonic linguistic argumentation facilitates the sale of the book Associated Products. In this article we will show how linguistic polyphony applies to the advertising of Gandhi bookstores, and we will check how polyphony is a resource highly effective persuasive language. The different types of textual polyphony are studied in order to observe how in this context it is a powerful argumentative mechanism which manages to incentivize purchases, at the same time that it reflects the characteristics and peculiarities of linguistic argumentation.

Keywords: Polyphony, publishing rhetoric, persuasion, advertising

Cómo citar: Escribano Hernández, Asunción (2017). La polifonía como mecanismo argumentativo en la retórica editorial. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 72, 111-132, <http://www.ucm.es/info/circulo/72/escribano.pdf>, <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.CLAC.57905>

Índice. 1. Introducción. 2. Objetivo y metodología. 3. Teoría polifónica de la enunciación. 3.1. El discurso reproducido en primera persona. 3.2. El argumento de autoridad. 3.3. El condicional polifónico. 3.4. La interrogación y su valor. 3.5. La ironía polifónica en la publicidad. 3.6. La negación polémica. 3.7. La retórica como cauce polifónico. 3.8. La descortesía como fórmula persuasiva. 3.9. La partícula *Pero*. 4. Conclusiones. Bibliografía.

¹ Universidad Pontificia de Salamanca
Correo electrónico: aescribanohe@upsa.es

1. Introducción

Ningún campo comercial puede en nuestros días mantenerse al margen de la publicidad. Nuestro tiempo ha hecho de la comunicación comercial el cauce necesario de conocimiento y de difusión de las bondades de productos de todo tipo. Entre estos productos, las editoriales y las librerías han visto, cada vez en mayor medida, la necesidad de dar a conocer las cualidades de los libros, de la lectura y de estos espacios para poder ser rentables económicamente.

Por otra parte, internet se ha convertido en un terreno de juego privilegiado en el que se desarrolla esta batalla comercial en el mundo del libro. Esto es debido, fundamentalmente, a dos motivos: el primero porque el mundo del libro y la lectura han encontrado en la red un cauce cómodo para crecer, apoyado, entre otras razones, por las ventajas de todo tipo que el ámbito digital pone a disposición de la lectura y la escritura y, por consiguiente, al servicio del libro. El segundo factor que ha beneficiado el crecimiento en la red del comercio libresco se debe al hecho de que los costes son en internet y el mundo digital menores de lo que lo eran, tradicionalmente, antes de la existencia de internet, y permiten además llegar a muchos más potenciales compradores.

Este último aspecto ha sido especialmente bien entendido por la cadena de librerías Gandhi al utilizar la red para exponer y difundir sus campañas promocionales no solo de Gandhi como vendedora de libros, sino incluso de la promoción lectora. En esta cadena de librerías se aúnan la promoción del espacio de venta de libros con el proceso de lectura y, al mismo tiempo, con el objeto propio de venta, el libro. No existen muchos ejemplos de campañas publicitarias en las que las tres dimensiones comerciales de carácter libresco se adicioneen, por lo que nos ha parecido extraordinariamente interesante su análisis.

2. Objeto y metodología

La selección del corpus ha estado condicionada por lo señalado en el apartado anterior, es decir, a causa de la importancia de la promoción llevada a cabo por las librerías Gandhi. De hecho, se ha elegido para este estudio a la única cadena de librerías importante que ha realizado este tipo de campañas de publicidad en español desde el año 2001 hasta la actualidad, lo cual supone a la vez que una notable continuidad en el tiempo, una cantidad no menos importante de elementos lingüísticos susceptibles de constituirse en objeto de estudio. En este sentido, precisamente este estudio se ha centrado en los enunciados publicitarios publicados desde el año 2010 hasta la actualidad. Varias son las razones que nos han llevado a esto: en primer lugar la necesidad de analizar un corpus manejable (en total han sido 221 elementos publicitarios los que se han estudiado aquí) para una investigación de estas características; en segundo lugar, la cercanía al momento actual. El trabajo que aquí se presenta se ha centrado en los recursos persuasivos de naturaleza polifónica, al percibirse la intensidad de la presencia y la potencia argumental de este mecanismo retórico en el corpus durante el periodo de tiempo estudiado.

Todos los elementos analizados, accesibles y a disposición de cualquiera que desee consultarlos en la página web de las librerías Gandhi (<https://www.gandhi.com.mx/publicidad/publicidad-gandhi>), forman un corpus amplio en el que se combinan modos distintos de persuasión, pero todos muy

interesantes desde la perspectiva que vamos a analizar, la argumentación polifónica como modo persuasivo. De este modo, a la riqueza y diversidad formal de los contenidos del corpus se suma un interés real desde el punto de vista de esta investigación.

Este espacio comercial tiene organizadas sus campañas por años y, dentro de estos, por tipo de cauces publicitarios (separadores, bolsas, postales y espectaculares son los cuatro existentes en el periodo estudiado). Teniendo en cuenta que no en todos los años se han generado textos en todos los cauces, se han analizado en total 221 elementos o enunciados publicitarios (tabla 1). De ellos, la cantidad que, tras el análisis inicial, ha mostrado acudir al recurso argumentativo de la polifonía como elemento persuasivo es de más de un centenar, aproximadamente, la mitad.

El resultado numérico cuantitativo del uso de unos u otros argumentos es diverso (fig. 1) y su análisis constituirá el grueso del presente estudio. No obstante, teniendo en cuenta que algunos de los enunciados, por su especial interés, así como por la concentración de significado que poseen, se han analizado en más de un apartado, debe concluirse que el número de enunciados textuales con polifonía existentes en el corpus es algo ligeramente inferior al número de casos polifónicos reales (un total de 111 analizados).

Año	Separadores	Bolsas	Postales	Espectaculares	Total
2010	9	7	6	26	48
2011		8	3	27	38
2012				25	25
2013	7	5	8	20	40
2014	8	5		23	36
2015	11	4		19	34
TOTAL	35	29	17	140	221

Tabla 1. Corpus estudiado por cauce y año.

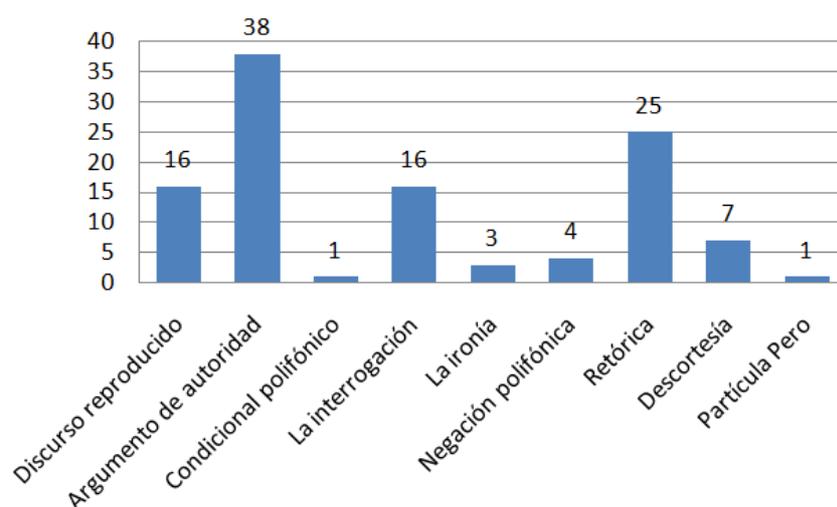


Figura 1. Corpus estudiado por tipo de polifonía.

3. Teoría polifónica de la enunciación

La polifonía como objeto de estudio académico surge a partir del desarrollo por parte de Oswald Ducrot de su teoría polifónica de la enunciación. En esta teoría, el autor francés, partiendo del estudio de la diversidad de voces en los textos literarios de Bajtín, profundizaba en las distintas “voces”, entendidas como puntos de vista diversos, que se esconden en los enunciados que empleamos habitualmente, muchas veces de manera inconsciente.

Ducrot desarrolló, a partir de este estudio, una teoría en la que se analizaba cómo un enunciado podía contener tres modos distintos de autoría, modos que no necesariamente tenían que aparecer juntos siempre. Por un lado, estaba el sujeto hablante (ser de carne y hueso que tiene su campo de intervención en el mundo real); por otro, el locutor (ser de carácter textual que aparece expresado en los enunciados en las formas de primera persona y que él separaba, para justificar situaciones como la autocrítica o el diálogo interior, a su vez, en *locutor como tal* (L), responsable de la enunciación, y *locutor como ser en el mundo* (λ), ser de discurso al que se le atribuyen propiedades particulares como un ser completo); y los enunciadorees (distintas opiniones y actitudes ajenas a él, que el locutor introduce en el texto).

Esta teoría fue avanzada por el grupo denominado ScaPoLine, constituido, inicialmente, por Nolke *et al.* Estos autores, a diferencia de Ducrot, partieron en su análisis de la saussureana fragmentación entre dos niveles: el de la lengua y el del habla, y los vincularon a realizaciones lingüísticas diferentes: la frase y el enunciado, respectivamente. Por su parte profundizando en la teoría polifónica de Ducrot, clasificaron en cuatro las posibilidades autoriales: el locutor, los puntos de vista, los seres discursivos y los lazos enunciativos.

En primer lugar, para la ScaPoLine el locutor (LOC) es el garante de la enunciación, es un ser de carácter textual que se manifiesta bien como locutor responsable del enunciado (lo), bien como locutor textual (L) persona real en el mundo. Por su parte, los seres discursivos (sd) son dimensiones lingüísticas, que se expresan en los nombres, pronombres personales... Los puntos de vista, por su parte, son de naturaleza semántica, por lo que poseen un origen, un juicio y un contenido. Por su parte los lazos enunciativos, que facilitan siempre la interpretación textual, expresan la vinculación de los seres discursivos con los puntos de vista.

Esta teoría polifónica resulta de enorme interés en el caso que estamos analizando, puesto que nos permite disponer de un mecanismo de estudio para interpretar los puntos de vista que se manifiestan en las campañas de publicidad de carácter libresco. Vemos a continuación, agrupados por modalidades polifónicas, los usos que hemos encontrado en el corpus analizado.

3.1. El discurso reproducido en primera persona

La primera manera, y quizá la más básica, de expresar en un texto la teoría polifónica de la enunciación es cuando se opta por representar en el texto las palabras de algún enunciadoree. Podemos encontrar ejemplos de este modo polifónico en los enunciados estudiados cuando se acude a la reproducción de las palabras de alguien en forma de cita directa. Es este un modo persuasivo eficaz porque en él se produce una intensa sensación de contacto directo entre los actores

del proceso comunicativo y, por tanto, el texto le resulta más fiable al lector. Esto es así porque en el ED [estilo directo] se reproducen las palabras de otra persona (o las propias) manteniéndolas aparentemente idénticas a como fueron pronunciadas o escritas (Reyes, *Los procedimientos* 12).

La cita en estilo directo puede aparecer, a su vez, en varias modalidades: en cita directa entrecomillada, sin entrecomillar, en formato bímembre o con palabra entrecomillada. En la publicidad de Gandhi se apuesta casi siempre por el segundo modo, la cita directa sin entrecomillar y sin que aparezca el sujeto responsable de las declaraciones. Estos textos son en publicidad muy eficaces y en ellos se concreta la “función fática” del lenguaje, pues en ellos se intenta conseguir el contacto y la fidelidad del receptor. Este mecanismo de comunicación persuasiva es recurrido en las campañas publicitarias de la citada cadena de libros en numerosas ocasiones, por lo que su presencia es numéricamente muy relevante (fig. 2).

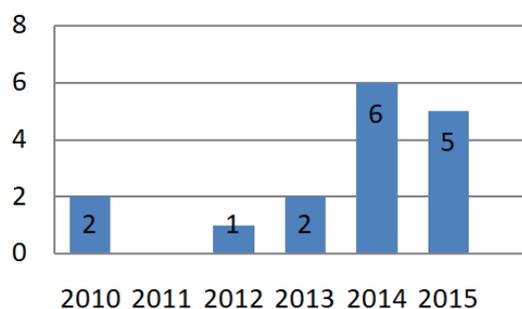


Figura 2. El discurso reproducido en los enunciados de Gandhi.

En los enunciados analizados, la cita directa se manifiesta en una primera persona que encarna el emisor del proceso comunicativo. Lo original del proceso, frente a otras campañas de publicidad de objetos diversos, e incluso de libros, es que el emisor en el caso de Gandhi se identifica con el propio cauce promocional. Es decir, las palabras expresadas en primera persona, con mucha frecuencia, proceden de las postales, de los separadores o de las bolsas en las que se portan los libros adquiridos, que sirven para canalizar el enunciado, generándose así una ingeniosa tautología publicitaria en la que el objeto promocional se dirige al comprador a través de sí mismo, como un personaje de un diálogo ficticio que contiene no pocas dosis de humor.

Así lo vemos, por ejemplo, en los siguientes casos en los que podemos comprobar cómo el objeto promocional (postal, separador o bolsa), e incluso la propia librería,

- a) toman la palabra para hablar en primera persona: “Aquí me quedé” (2010), “Antes cargaba libros, ahora cargo lo que se le ocurra a esta persona” (2013), “No quito el dedo del renglón” (2014) y “Me gustaría reencarnar en morral” (2015);
- b) se dirigen al posible lector o comprador para animarle a acciones diversas: “¡Me dejo de llamar Gandhi si no hago que leas!” (2012), “Apúrate, muchos libros no esperan”, “Por favor, términalo, estoy picadísimo” y “Si me ves abandonada, adóptame” (2014), “Llévame de vacaciones” (2015);

- c) o expresarles sentimientos diversos fruto de relaciones consolidadas: “Ya extrañaba el roce de tus dedos sobre mi piel” (2013), “Estoy en muy buenas manos” (2014), “Estaba preocupado por ti”, “Justo a ti te andaba buscando” y “Tú y yo, juntos hasta el fin” (2015).

También es posible encontrar otros modos de reproducción de primeras personas, entre ellos, la utilización como eslogan de una ficticia primera persona, representando al comprador, que luce en la bolsa en la que lleva el libro su cualidad esencial, la cultura: “Soy culto y qué” (2014). También es originalísimo el enunciado de una de las postales del 2010 en la que, remedando la portada de una revista del corazón, podríamos encontrarnos con el siguiente texto: “¡Exclusiva! ¡Fotos del lobo feroz vestido de abuelita! Gandhi. Don Quijote: ‘No estoy loco’. Dorian Gray nos revela su secreto. ¡Romeo está enamorado! Caperucita al rojo vivo!!” (2010). El texto empleaba la característica manera de reproducción de las declaraciones periodísticas, es decir, en forma directa, garantizada mediante las comillas, y bimembre, es decir, atribuyendo a Don Quijote las palabras que seguían a su denominación. La campaña se basaba en un juego de translación textual de lo más sorprendente y eficaz, y sin duda, consiguió lo que pretendía, la fijación en la mente del lector.

3.2. El argumento de autoridad

La cita de autoridad es uno de los modos más antiguos de argumentación, ya que tiene su asiento intelectual en la credibilidad que poseen ciertas personas, grupos o instituciones. En este uso polifónico se utilizan “actos o juicios de una persona o de un grupo de personas como medio de prueba a favor de una tesis” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 470). Por ello, normalmente el uso que se hace de este modo argumental se sustenta en expresiones que son admitidas o bien consideradas por la sociedad, ya sea por emanar de alguien con gran crédito, ya por considerarse que son verdaderas socialmente (lo que ocurre en muchos dichos, lugares comunes o refranes). Por otra parte, el argumento de autoridad (o argumento *ad verecundiam*) es uno de los modos clásicos más frecuentes y eficaces de argumentación, también en productos culturales como el libro (Escribano *La retórica publicitaria* 39-48).

En el caso del corpus estudiado observamos la gran carga irónica que aparece usada en sus eslóganes, ya que cuando los redactores de Gandhi acuden a este argumento, suelen apoyarlo en expresiones hechas, sacadas de contextos habituales, a las que se les modifica parte del enunciado, consiguiendo así que adquieran nuevos significados adicionales. Es este un mecanismo de carácter lúdico con el que se busca la memorización del mensaje a la vez que la llamada de atención sobre el receptor, quien con facilidad puede reconocer el ámbito de procedencia del enunciado.

En este sentido Gandhi no acude, como sucede en otros espacios promocionales, a las declaraciones de algún escritor o a lugares comunes aceptados sin crítica de manera genérica, sino que crea un modelo muy personal de autoridad que tiene que ver con contextos habituales, a los que da nuevos sentidos en la publicidad editorial. Se trata de fórmulas hechas, fácilmente reconocibles y muy frecuentes en estas campañas (fig. 3).

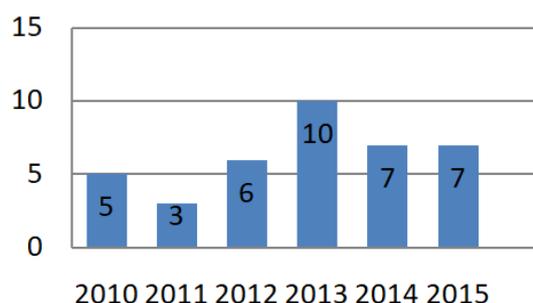


Figura 3. El argumento de autoridad en los enunciados de Gandhi.

La cadena de librerías Gandhi toma la autoridad de sus enunciados, por tanto, del propio contexto en el que estos buscan ser eficaces. De ahí que sean frecuentes las fórmulas hechas, de carácter coloquial. Se trata de uno de los logros más notables y originales de esta formulación publicitaria. Si la autoridad son los medios, la pandilla o lo que nos afecta, resulta lógico que esas sean las voces cuyas recomendaciones nos influyen. Entre ellas, algunas proceden de ámbitos como los siguientes:

- Adicciones: “Aceptar que no lees es el primer paso” (2012).
- Actividades juveniles: “La última y nos vemos” (2010), “Libro gratis al que grafitee este anuncio” e “Incluyen éxitos como ‘Ya tengo de qué hablar’ y ‘Mejoré mi vocabulario’” (2015).
- Amenazas: “Ponte a leer o morirás” (2012).
- Fórmula matrimonial: “Hasta que la tele nos separe” (2015).
- Necrológica: “A la memoria de todos los libros no leídos” (2012).
- Estructura narrativa: “Se conocieron en Internet, se casaron y cortaron por mail. FIN” (2010), “Al final se muere (final alternativo por si nunca vuelves a abrir el libro)” (2013).
- Etiquetas: “Libros a bordo” y “También soy gorro para la lluvia” (2010), “Bolsa diseñada para cargar libros de manera práctica y presumir el intelecto de su portador” (2013).
- Expresiones coloquiales: “Ya no hacen a los lectores como antes” y “Un libro saca otro libro” (2012), “¡Milagro! Un lector más” y “Silencios cómodos” (2014).
- Informaciones: “Ninguna bolsa fue maltratada en la realización de este anuncio” (2011), “9 de cada 10 gatos tienen dueños que no leen” e “Interrumpimos este programa para informarles que México sigue sin leer” (2013), “Espacio disponible” (2014).
- Instrucciones: “Para seguir leyendo, inserte una moneda aquí” (2010), “Así, pero 20 minutos. Mínimo” (2013).
- Lugares comunes o tópicos: “Rubia y plástica, pero muy inteligente” (2011), “Pueblo leído jamás será vencido” (2013), “Detrás de un gran libro hay un gran separador” (2013), “Como lees te tratan” (2015).
- Normas reguladoras: “Leer en caso de emergencia (ésta es una)” (2012), “Favor de apagar su celular” y “Si ve al portador haciendo mal uso de esta unidad, repórtelo a las autoridades” (2013).

-Nuevas tecnologías: “Iniciar sesión” y “Cerrar sesión” (2014), “Usted tiene una solicitud de lectura” y “selfie leyendo” (2015).

-Nutrición: “Información nutrimental (calorías, grasas, sodio, carbohidratos, proteínas 0g, polipapel 9g, tinta, 3,5g)” (2013), ¡Libros libres de gluten! (2015).

-Prospectos médicos: “Déjese al alcance de los lectores” (2014).

Solo en algunas ocasiones se ajusta el enunciado a la cita de autoridad de un tercero, pero cuando es así, nos sorprende comprobar cómo se evita la fuente de procedencia, encubriéndola en un impersonal *dicen*: “Dicen que después de los 40 uno se vuelve más atractivo” (2011), “Dicen que sí hay gente que lee libros de verdad” (2014).

3.3. El condicional polifónico

En el trabajo sobre el condicional y sus usos polifónicos, Donaire parte de la propuesta de Korzen y Nølke para analizar el comportamiento enunciativo de esta forma verbal e indica que lo que caracteriza a este modo “es instruir una interpretación del enunciado como la presentación de un contenido *sometido a discusión*. Siempre hay dos puntos de vista en juego, y el locutor se atribuye, en primera instancia, esa presentación del enunciado en forma de discusión, la que no le impide, según el tipo de frase sobre el que se construya el enunciado tomar posiciones en ese debate que él mismo instituye” (Donaire 312).

Así lo vemos en los enunciados publicitarios apoyados en esta forma verbal. Es el caso del eslogan siguiente: “Usted debería estar aquí” (2015), donde el juego de voces se apoya en la postura de un locutor que sitúa su opinión respecto al planteamiento que él mismo ha iniciado. La actitud en esta ocasión deriva del valor deóntico de la forma verbal. Por lo tanto, nos encontramos con un contenido presupuesto que correspondería a una descripción: *usted no está aquí*, enfrentado al juicio de que esa situación hace el locutor: *usted debería estar aquí*. Este juego polifónico se asienta a su vez en un planteamiento irónico, puesto que los enunciados se difunden en formatos (postales o puntos de lectura) que pueden colocarse (de hecho a esto incita la promoción) en la página en la que, precisamente, el lector ha dejado la lectura. Por tanto, situacionalmente, se genera una paradoja. Aunque no es muy frecuente su uso en el corpus estudiado, por lo expresivo que resulta, es muy interesante su estudio.

Por otro lado, el valor del condicional suaviza, desde el punto de vista de la cortesía, la imposición contenida en el deóntico. En este sentido señalan Castellanos *et al.* (98) cómo el debate sobre usar el deóntico *deber* en futuro o en condicional tuvo parada durante horas la firma del tratado sobre el cambio climático en París en 2015.

Para evitar –señalan estos autores– la vinculación legal, nada mejor que usar el condicional *deberían* (*should*) que no obliga ni vincula. El texto quedó finalmente como “las partes que son países desarrollados deberían seguir encabezando los esfuerzos y adoptando metas absolutas de reducción de emisiones para el conjunto de la economía”. En este caso y desgraciadamente, ya que es un tema crítico para nuestro planeta, se utiliza la inteligencia del lenguaje para ralentizar las acciones, para evitar el compromiso político. (98)

De aquí que en el enunciado publicitario estudiado el condicional funcione como un minimizador de la descortesía que implica la obligación impuesta, algo que, por otro lado, no sorprende ya al lector de los enunciados de Gandhi, acostumbrado al juego descortés de estas campañas. El uso de este condicional en el corpus analizado es, sin embargo, escaso (fig. 4).



Figura 4. El condicional polifónico en los enunciados de Gandhi.

3.4. La interrogación y su valor

Para comenzar a analizar la utilización de las oraciones interrogativas y sus usos polifónicos hay que recordar que, desde los inicios de la pragmática como disciplina lingüística, se ha llamado la atención sobre la falta de coincidencia entre la intención de un enunciado interrogativo y su forma. Como señala Escandell Vidal, con frecuencia las estructuras interrogativas son el soporte utilizado por el hablante para dar entrada en su enunciado a otro interlocutor (*La interrogación en español* 367), por ello, su estudio es fundamental a la hora de analizar los usos polifónicos de cualquier corpus de enunciados publicitarios. La distinción entre el *dictum* (contenido de la oración) y el *modus* (actitud subjetiva) (Bally 32) es de gran relevancia a la hora de orientar la interpretación de los textos interrogativos.

De esta manera, como bien considera Escandell Vidal (*Introducción* 177-184) los enunciados interrogativos tienen diferentes valores, en función de los distintos papeles atribuidos a los participantes en un intercambio comunicativo, y que derivan de los objetivos transaccionales, es decir, de los conocimientos y creencias compartidos y de las suposiciones de cada uno sobre los conocimientos del otro. A continuación, y siguiendo la clasificación de esta autora, analizaremos los enunciados que utilizan este recurso, muy visible en las campañas de Gandhi (fig. 5).

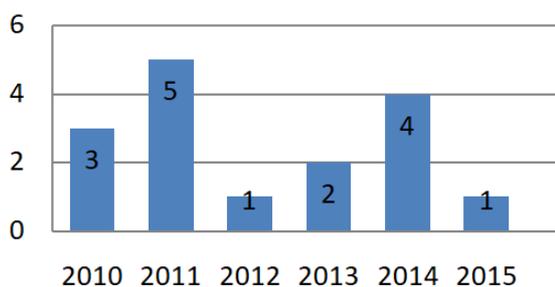


Figura 5. La interrogación en los enunciados de Gandhi.

A-Preguntas en las que se pide información y que reflejan el menor grado de conocimiento del emisor respecto al del receptor. Es el caso del texto siguiente en el que, una vez más, se extrapola un enunciado característico de una situación

prototípica para situarlo de manera forzada en otra. Del ámbito de las relaciones afectivo amorosas se deriva al de las relaciones lectoras, en concreto a las relaciones del libro con el lector. El diálogo se establece, por tanto, entre libro y posible lector, a quien el primero reprocha su abandono temporal. El juego irónico surge del sentido y los mensajes que se derivan de la nueva situación, puesto que ahora no es el novio el que ha abandonado a la pareja, sino el lector el que ha dejado olvidado el libro: “No es por parecer novia celosa pero, ¿dónde andabas?” (2013).

En el caso siguiente, la comprensión del eslogan se lleva a cabo partiendo de una situación codificada socialmente y habiéndose modificado el contexto en la nueva situación comunicativa, de carácter intelectual comercial: “¿Qué quieres ser cuando seas lector?” (2013). En él la pregunta, repetida con frecuencia por parte de los adultos a los infantes, se traslada al receptor, a quien implícitamente se le acusa de no ejercer como tal. Se presupone, por tanto, su ausencia de competencia lectora, a la vez que irónicamente se le inculpa de esta actitud. Esta incorrección política, no recomendada jamás en el caso de la publicidad, sin embargo es un uso frecuente en el caso de las campañas de esta cadena de librerías, y es detectada con facilidad por los lectores, acostumbrados a este tipo de estrategias lingüísticas que la librería lleva utilizando desde sus inicios.

Aunque sin la agresividad de la anterior, en el siguiente enunciado el emisor presenta como pregunta neutra una acusación al lector de llevar mucho tiempo sin comenzar un libro nuevo: “¿Cuándo fue la última vez que leíste un libro por primera vez?” (2014). En esta ocasión el juego de voces se establece entre el contenido implícito en forma de acusación (hace mucho que no se lee un libro nuevo) y el explícito en forma de pregunta con la que el locutor interviene en el diálogo ficticio.

El enunciado que mostramos ahora es resultado, sin embargo, de un diálogo ficticio entre el lector y el punto de lectura. Este segundo le dice al primero: “Me llevaste al infierno, al espacio y al mar ¿A dónde vamos ahora” (2014). La idea, preciosa, supone una teatralización de las relaciones entre todos los elementos promocionales implicados en el proceso lector. De esta manera, mediante una personificación del separador de lectura, la experiencia de leer se torna mucho más intensa y sentida. Sin duda, quien realiza estas campañas sabe mucho de comunicación y emociones.

Por último, también se incluye en este apartado el enunciado en el que se presupone la salida a por libros: “¿A qué hora sales por los libros?” (2012).

B-Interrogaciones orientadas con la intención de que el interlocutor confirme la suposición de quien las lleva a cabo. La polifonía, en este caso, deriva de la respuesta afirmativa que incluye el locutor en la interrogación y que coincide con su propia opinión. Es el caso de los siguientes textos: “¿En serio prefieres el mundo real?” y “¿En serio ya te dio sueño?” (2010), “¿Juay no leen?” y “¿Qué esperabas? ¿Un coche?” (2011), “Imaginar mundos es mejor que destruirlos ¿no crees?” (2014 y 2015), “¿Otra vez cabeceando?” (2014).

C-Preguntas de examen en las que el emisor atribuye al receptor un grado mínimo de conocimiento. En ellas, por el contrario, se le supone al emisor el conocimiento completo de la respuesta. Es el caso de los siguientes textos

promocionales: “¿Cómo le dice un mexicano a su hijo que lea? Hijolee” (2010), “¿Quieres regalarme algo por mis 40 años? Lee” (2011).

D-Interrogación problemática con un uso argumentativo. En este uso se supone un conocimiento mínimo que iguala al emisor y al receptor y, cuando se recurre a él, se usa como fórmula de cortesía positiva en la que se enfatiza la semejanza de ambos polos del proceso comunicativo.

E-Interrogación exclamativa. Es la interrogación que favorece la cortesía porque demuestra un interés por el destinatario y en la que es evidente que el conocimiento total entre el emisor y el receptor es compartido. Se refleja en un ejemplo como el siguiente: “¿No lees porque no sabes o no sabes porque no lees?” (2011).

F-Petición de instrucción, petición, permiso, ofrecimiento o sugerencia. Tienen que ver con la cortesía negativa y con la mitigación de la imposición del emisor. Es el caso de la pregunta siguiente, superpuesta a la petición descortés, y cuya descortesía aparece suavizada tanto por la estructura textual que permite la respuesta en lugar de la orden, como por el diminutivo de carácter afectivo, que actúa como un distanciador de la demanda: “¿Alguien que me ayude a soplar las velitas? ¿Nadie? Bueno” (2011).

G-Interrogación retórica que se formula sobre creencias compartidas. La interrogación retórica responde a la expresión de la opinión de un locutor como fórmula cortés con la que evitar su imposición.

Como señala Escandell Vidal (*Introducción* 176), los valores que obtienen este tipo de oraciones en el discurso son resultado de la intención del emisor y de las circunstancias que rodean a su emisión. Es decir, su sentido final depende de la interpretación pragmática, en la que tanto el emisor como el receptor ejecutan un papel relevante. Como se ha comprobado, en este sentido, no todas las modalidades de interrogación tienen la misma representación en el corpus estudiado (fig. 6).

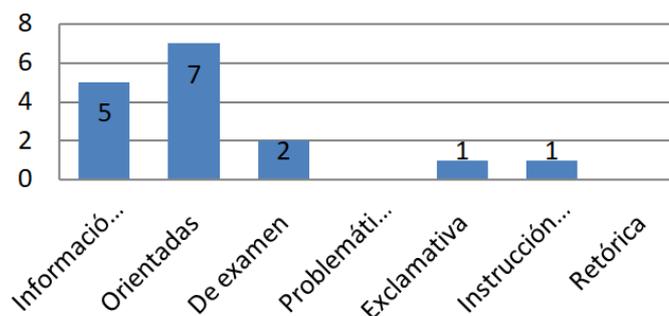


Figura 6. Tipos de interrogación en los enunciados de Gandhi.

3.5. La ironía polifónica en la publicidad

Otro recurso de carácter polifónico que encontramos en los enunciados publicitarios de las librerías Gandhi es el de la ironía ecoica polifónica. La ironía es un recurso lingüístico en el que es necesario generar una relación entre el lenguaje, el receptor y el contexto. Para que un enunciado irónico sea comprensible se requiere que el receptor conozca determinados elementos contextuales que facilitan su comprensión. En la ironía, por tanto, se activan tres dimensiones o ejes: la de la relación lenguaje–realidad, la de la relación lenguaje–uso del lenguaje, y la de la

relación entre los interlocutores. Es un tipo de uso reflexivo del lenguaje donde se realizan tres comentarios simultáneos: el hablante hace un comentario implícito sobre el lenguaje y la realidad, sobre el lenguaje y los usos del lenguaje, y sobre los acuerdos tácitos con su interlocutor (Reyes, *Metapragmática* 88).

Por lo tanto, para que exista ironía es necesario que en el enunciado se comuniquen dos sentidos diferentes. “Hablar de manera irónica –afirma Ducrot– equivale, para un locutor L, a presentar la enunciación como si expresara la posición de un enunciador E, posición que por otra parte se sabe que el locutor L no toma bajo su responsabilidad y que, más aún, la considera absurda” (215). A esta perspectiva polifónica se añade cierta crítica, por parte de quienes consideran que en la ironía el hablante muestra una actitud crítica que se convierte en la voz que se escucha de fondo (Sperber y Wilson 287).

La ironía se apoya, por tanto, en el juego entre puntos de vista diferentes. Uno, el que aparece explicitado, frente a otro que permanece latente pero es tan necesario como el primero para la comprensión completa del enunciado. Es un uso muy frecuente en publicidad, porque con él se consigue apelar a la atención del receptor y su posterior implicación comprensiva, lo que en última instancia, facilita la memorización del mensaje y permite retener y mejorar la imagen de marca. Asimismo se obliga, de este modo, a que el lector del enunciado publicitario abandone su actitud pasiva y se implique en la construcción del sentido del texto. No resulta extraña esta actitud lúdica e irónica, presente en algunos de los enunciados de esta cadena de librerías, si escuchamos el planteamiento publicitario de Alberto Achar Abadi, gerente de mercadotecnia de las librerías Gandhi, quien afirma que, entre las claves del éxito de sus campañas, se encuentra una identidad de marca muy consciente y trabajada: “La personalidad de la marca Gandhi es de alguien irreverente, es un tipo al que le gusta el doble sentido, el humor, es muy mexicano, es un observador social y es irónico. Con base en esto generamos una línea de comunicación que pudiera ser entendida por todos” (Estrada). A pesar de ello, no son muchas las ocasiones en las que se recurre a este mecanismo persuasivo (fig. 7).

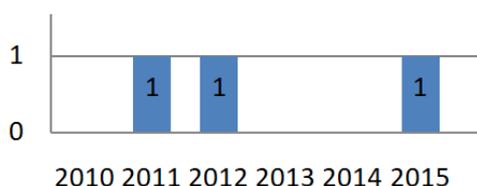


Figura 7. La ironía en los enunciados de Gandhi.

Los textos encontrados son los siguientes: “Entretenimiento para el mejor amigo del perro” (2011), “Si eres feo, te urge leer” (2012) y “Mejor enciende la televisión” (2015). En todos se produce un juego de voces entre un locutor que expresa, distanciándose de ella, la visión de un enunciador social, a través del cual se manifiestan creencias y actitudes extendidas en nuestro tiempo (considerar que el perro es el mejor amigo del hombre, creer que los feos solo pueden ligar si son cultos, y considerar mejor ver la TV que el leer un libro). Y en estas ocasiones de la distancia que se establece entre el locutor (librería Gandhi) y el enunciador (sociedad) se infiere una actitud crítica del primero.

3.6. La negación polémica

Dentro del estudio sobre usos polifónicos, Ducrot recaló también en la negación como fórmula en la que se podían contener puntos de vista diferentes. En este sentido, y consciente de que no en todos los casos era así, este autor realizó una triple división. Su clasificación incluía la diferenciación entre negación polémica, negación descriptiva y negación metalingüística. La primera posibilitaba el juego de voces, frente a las otras dos que no lo hacían. De esta manera, consideraba que la negación descriptiva servía para describir un estado de cosas (por ejemplo, *No eres rubia*), mientras que la metalingüística dirigía su negación al propio discurso, rechazando lo afirmado en intervenciones anteriores. Desde un punto de vista polifónico la única que ofrecía posibilidades polifónicas era la negación polémica, una forma de negación que, según este autor, “tiene siempre un efecto reductor, y mantiene los presupuestos” (222). En ella se manifestaban, por tanto, puntos de vista antagónicos generados de la oposición entre el contenido presupuesto y la negación explícita.

La negación polifónica, o polémica, por lo tanto, deja traslucir siempre la correspondiente oración afirmativa. Como nos recuerda Lakoff en su *teoría de los marcos*, negar un marco evoca necesariamente el marco. Por ello, si negamos una situación, en realidad la estamos haciendo claramente presente para quien nos escucha, lo sabían muy bien los clásicos cuando afirmaban que “*Excusatio non petita, accusatio manifesta*”. Analizamos su uso, no excesivamente amplio (fig. 8), en el corpus objeto de estudio.

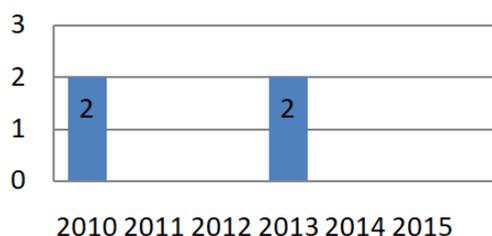


Figura 8. La negación polémica en los enunciados de Gandhi.

Aun así, los casos encontrados permiten visibilizar claramente el diálogo entre ambas voces. Lo comprobamos a continuación: “Leer no sirve para nada: 114 millones de mexicanos no pueden estar equivocados” y “No soy un separador. Soy una silla roja (separador surrealista)” (2010), “No soy yo, eres tú” (2013). Los dos primeros hacen claramente presente el contenido negado, que es, respectivamente, incuestionable socialmente y evidenciado de manera física. En el tercero, la segunda voz surge del juego intertextual con una de las expresiones más comunes del ámbito de las relaciones entre parejas, a través de la cual se acaba negando la culpa del libro de no ser leído, y se apunta a la incapacidad del lector de hacerlo.

En el siguiente ejemplo, la negación evoca claramente el marco en el que irónicamente se sitúa: “No es por parecer novia celosa pero, ¿dónde estabas?” (2013). El lector puede reconocer de inmediato el contexto en el que habitualmente se emplea una expresión como esta, la de las novias celosas que se excusan cuando

lo son. Las inferencias que se obtienen de tal translación son de lo más expresivas: el libro también se muestra celoso cuando se le abandona.

3.7. La retórica como cauce polifónico

Las figuras retóricas no se emplean en publicidad como simples adornos semánticamente inútiles, sino que, como manifiesta Van Dijk,

la función principal de esas estructuras y estrategias retóricas es manejar los procesos de comprensión del receptor e indirectamente, en consecuencia, las estructuras de los modelos mentales. Una opinión negativa específica puede enfatizarse con una metáfora pegadiza de un dominio conceptual negativo (por ejemplo describiendo a los miembros del otro grupo en términos de animales) (340).

El uso de las figuras retóricas en textos publicitarios, por tanto, genera pluralidad de sentidos que facilitan la estética del mensaje pero que, sobre todo, establecen marcos cognitivos que permiten a su vez la comprensión más profunda de la realidad. De esta manera, el diálogo entre el sentido literal del mensaje y el sentido figurado facilitan la persuasión emocional. Entre las figuras retóricas que se emplean en el corpus analizado nos encontramos con las siguientes (fig. 9 y tabla 2):

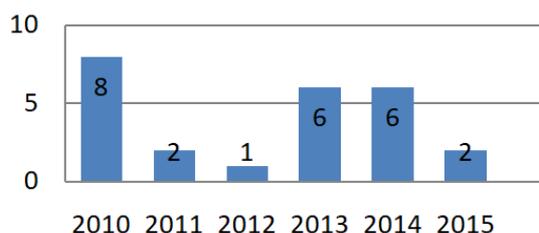


Figura 9. Usos retóricos en los enunciados de Gandhi.

Tipo	Subtipo	Cantidad
Gráficos	Errores ortográficos	8
	Calambur	2
Gramaticales	Hipérbaton	1
	Geminación	1
	Paráfrasis	3
	Acumulación	2
	Quiasmo	2
Semánticos	Polisemia	1
	Metonimia	1
	Metáfora	4

Tabla 2. Tipología de usos retóricos en los enunciados de Gandhi.

3.7.1. De carácter fonético o gráfico

Entre los usos retóricos de carácter gráfico, muy empleados en las campañas de las librerías Gandhi, cuando se recurre a ellos su finalidad es afectar a la disposición gráfica de las palabras, incorporando conscientemente errores o usos infrecuentes

para conseguir una perspectiva lúdica y su consecuente fijación en la atención del lector. En ellos la polifonía permite el diálogo entre la versión publicada del enunciado y la fórmula correcta, socialmente aceptada, conocida por todo aquel que posea cierta cultura.

Entre los enunciados que recurren a este modo de apelación nos podemos encontrar con los siguientes: “Subleeminal” (2010), “Os pido que lean” (2011), “Herrar es de no lectores” (2012), “Fuistes”, “Abión” y “mE XuPer UrgE K LeAz!” (2013), “Muchos dejan sus lecturas incomple” y “Ledecorridito” (2014).

Junto a los juegos gráficos, de abundante presencia en estas campañas, también en alguna ocasión se recurrió en los enunciados de Gandhi al uso del calambur. Esta figura, que juega con la disposición de las sílabas de una palabra y de su diferente significado en uno u otro caso, sirvió a la librería para conseguir sentidos dobles en los siguientes casos: “Menos face y más book” y “Felicidades a Vicente Nario” (2010). Un juego propio de adivinanzas y cancioncillas infantiles que, por evocar la niñez, tenía ya ganado de principio al receptor.

3.7.2. De carácter gramatical

Dentro de las figuras de naturaleza gramatical nos encontramos en el corpus estudiado con el uso del hipérbaton. Este recurso consiste en desordenar, respecto a su uso habitual, los elementos oracionales, consiguiendo de este modo una intensificación de la expresividad y significación del enunciado. De este modo el orden escogido se carga de intención significativa. Así lo vemos en el enunciado siguiente: “Ordena Leer ideas. tus” (2014), en el que significante y significado dialogan para expresar el contenido de manera también visual. El juego de voces, de nuevo, se establece entre usos correctos e incorrectos. Es decir, que el Locutor expresa incorrectamente un enunciado que el enunciador de carácter social emplea de otra manera, la que es rápidamente reconocido por el lector.

La geminación, por su parte, es la repetición de una palabra o un sintagma en un texto. Las duplicaciones son un fenómeno retórico característicamente publicitario, puesto que a través de ellas se resalta y subraya la importancia de la idea a la que aluden los términos. En el corpus estudiado, cuando se usa también genera oposición de voces entre la que se escucha y la que se mantiene implícita. Lo vemos en el siguiente ejemplo: “Libera al lector que llevan muy, muy, muy, muy dentro” (2014). Como puede verse, el juego se deriva de la acumulación significativa del adverbio *muy* que, al ser empleado tan innecesariamente y de manera tan excesiva, da a entender lo “dentro” que está el lector. Detrás de este uso lúdico se escucha una crítica que, sin embargo, se neutraliza con la ironía, evitando así llegar a la descortesía.

La acumulación, por su parte, consiste en la sucesión de términos que se van intensificando semánticamente, y cada uno de ellos puede incorporar matices distintos o perspectivas diferentes de una misma realidad, si bien todos dirigidos hacia la misma finalidad persuasiva. En el caso que vamos a analizar a continuación, la acumulación argumenta a favor de la intensidad de experiencias que aportan la lectura y los libros. En una de las clásicas bolsas amarillas de Gandhi podía leerse:

Esta bolsa contiene: Un mundo, una abuela demente, una Iglesia, un dragón, una buena idea, un Dios, un castillo, un detective, un ninja, una pistola, cien

años, un buen consejo, un ejército, tres demonios, paranoia, un gato, amor, un vagabundo, un hoyo negro, un asesino, un payaso, un pecado, una invasión, perros gigantes, molinos, un rayo láser, una amante, una cabeza, una armadura, una máquina de tiempo, una mentira, una galaxia, un grito muy fuerte, una gallina esquizofrénica, un rey, una ciudad, un costal de papas, una llave maestra, un crimen, un ojo con patas, una palabra que cambió al mundo, un queso, miedo, tortura, datos históricos reales, un héroe, años de trabajo, sueños, sangre, música, frustraciones, desnudos, filosofía. (2010).

En otro enunciado del mismo año se adicionaba la acumulación a la sinonimia, buscando la misma finalidad semánticamente multiplicadora: “Leer incrementa, multiplica, amplía, engrosa, enriquece, eleva y amplifica tu vocabulario (2010).

De igual modo, podemos encontrarnos, en el corpus estudiado, ejemplos de paráfrasis. En esta figura se modifica un original, normalmente tomado del mundo de los libros, del cine, de la música, y se modifica alguno de sus elementos con finalidad lúdica, apelativa y de facilitación de su retención memorística, haciendo que el original resuene de fondo: “A las librerías bonitas se las cantamos así” (2011), “Dale la vuelta al mundo en 80 libros” (2013), “Hasta que la tele nos separe” (2015).

El quiasmo, por su parte, es una figura retórica en la que se repiten palabras o expresiones de manera especular o invertida, de modo que se representan los cuatro elementos textuales de manera cruzada: “Leyendo imaginas. Ahora imagina que lees” (2015). En su uso, el redactor presupone la ausencia de lectura del receptor. El texto suma el recurso del quiasmo al presupuesto que genera la semántica del verbo imaginar, que distancia la realidad del contenido de la imaginación. También se acude a este recurso en el siguiente enunciado: “Si tú no vas a las letras, las letras van a ti” (2010), en el que, de igual manera que en el anterior, se da por supuesto que el lector “no va a las letras”.

3.7.3. De carácter semántico

Entre las figuras de carácter semántico, nos encontramos en los textos estudiados, en primer lugar, con la polisemia. La polisemia consiste en la capacidad de ciertas palabras de poseer varios significados. En la lengua de los textos publicitarios editoriales, la polisemia se usa para producir ambigüedad y atraer al lector mediante el juego de palabras. El diálogo polifónico se establece entre los distintos significados del término. Lo vemos en el siguiente ejemplo: “A ti te cuesta leer y al país le cuesta que no leas” (2014), en el que *costar* activa dos posibles interpretaciones: entendido como esfuerzo y entendido como inversión económica. De la doble acepción deriva la pluralidad de sentidos y el juego retórico que se establece entre la actitud individual y las consecuencias sociales.

Junto a la polisemia, podemos hallar también algún ejemplo de metonimia. Esta se basa en la relación de contigüidad entre un término real y otro que lo sustituye. Consiste en designar algo con otro nombre con el que tiene relaciones de causa a efecto –o viceversa–, o de dependencia recíproca: continente por contenido; ocupante por lugar ocupado; propietario por cosa poseída. Es la apuesta que realizó el redactor publicitario en el enunciado que sigue y que, ingeniosamente, aparecía ilustrando una de las bolsas de la librería estudiada: “Bagaje cultural” (2010).

Además de los dos usos anteriormente señalados, también es frecuente en el corpus la aparición de la metáfora, que constituye, sin duda alguna, el tropo estéticamente mejor y cuantitativamente más aprovechado en publicidad. Mortara Garavelli la ha definido como la “sustitución de una palabra por otra cuyo sentido literal posee cierta semejanza con el sentido literal de la palabra sustituida” (181).

Dentro de este tropo, son especialmente significativas por su uso publicitario, las llamadas metáforas cognitivas y estructurales (Lakoff y Johnson), que establecen marcos cognitivos con los que manifestamos nuestra percepción de la realidad, y que pueden ser utilizadas con gran eficacia para persuadir al posible comprador. Este tipo de metáforas se constituyen sobre las formas verbales y pueden presentarse en bloques asociativos de verbos tomados de campos temáticamente afines, constituyendo juntos una figura que facilita la coherencia de la imagen (Le Guern 52). Estos tropos estructurados en bloques también suelen afectar a sustantivos y adjetivos que contribuyen a dar forma a la imagen grupal.

Entre ellos, nos encontramos algunas originalísimas, como la de la vida intelectual identificada con la vida física: “Naces, creces, te reproduces, mueres, lees, naces” (2013). En este texto, mediante la inserción del verbo leer, se hace derivar de un proceso puramente biológico otro de carácter intelectual. Quien lee vuelve a comenzar el ciclo de la vida del pensamiento, sugiere el enunciado al receptor. La conclusión se genera de manera inferencial, como suele ocurrir en los eslóganes de Gandhi, de manera que se obliga al receptor a fijar su atención en el texto y con ello, se facilita la memorización de este y, como consecuencia una vez más, también de la marca.

De igual manera se presenta estructuradamente la siguiente campaña en la que subyace la metáfora inicial de que “los libros son armas”. De este modo, la revolución consiguiente se refiere al pensamiento y no a la acción violenta que sería esperable: “Los libros son armas. Hagamos una revolución” (2014), invita la campaña de esta cadena de librerías. En todos los casos de usos metafóricos escuchamos un diálogo, un juego claro de voces, que se genera entre los usos reales y los usos metafóricos de los términos.

Recurrir a la metáfora de considerar la literatura como viaje es un buen recurso de la retórica publicitaria editorial, que sigue, de este modo la recomendación de Gabilondo:

Un libro nos desplaza del limitado horizonte de nuestras tareas cotidianas [...]. Es en realidad un vehículo que nos acerca a otros mundos, pero no se limita a ser un medio de transporte, enlaza, entrelaza, vincula y establece un terreno común que compartir con otros (48-49).

La literatura se constituye en un sustituto del desplazamiento real. Hay en ella una base, el viaje, a partir de la que se puede concretar en modalidades distintas, el viaje en coche, en tren, el viaje por mar, etc. (Lakoff y Johnson 83-84). En el caso de Gandhi también se recurre a él ofreciendo un suplemento argumental al propio placer de viajar, el de hacerlo cómodamente desde uno de los lugares asociados al descanso, la cama: “Viaja desde la comodidad de tu cama” (2013).

Finalmente, otros ejemplos de metáforas los encontramos en enunciados como el siguiente: “Bolsa nudista” (2010), empleado en el caso de una bolsa blanca, en lugar de amarilla que es el color habitual de este espacio de libros.

3.8. La descortesía como fórmula persuasiva

Los usos corteses se consideran mecanismos de regulación de carácter social que tienen su manifestación tanto en las normas sociales como en los intercambios lingüísticos. Para regular la convivencia entre los ciudadanos es necesario establecer socialmente unas pautas de comportamiento que permitan la coexistencia, independientemente de las consideraciones individuales que tengamos los unos de los otros. Por lo tanto, esa cortesía se manifiesta en el lenguaje mediante pautas en las que somos educados en la infancia: normas como no insultar, intentar tratar bien a nuestro interlocutor, evitar la sinceridad excesiva..., para ello, la lengua posee mecanismos de articulación de esa cortesía que no siempre son respetados. Este es el caso del corpus que estamos analizando.

A pesar de que la norma social favorece las relaciones sociales, la cadena de librerías Gandhi viola con frecuencia, conscientemente, esos requerimientos normativos con la finalidad de generar una reacción de atención ante un exceso de incorrección política. Y aquí se genera la polifonía de voces, constituida la primera en lo políticamente correcto, en la consabida norma social recomendada, reconocida automáticamente por el lector. Y la segunda, en la actitud distanciada de la norma, claramente irreverente, y considerada como tal por el lector, quien automáticamente reconoce que tal violación solo puede responder a un juego lúdico e irónico. Esa inferencia solo es posible si se tiene interiorizada la norma, que es la que permite interpretar y comprender la intención del emisor. Por lo tanto, hay una polifonía entre lo expresado por un locutor incorrecto socialmente (el redactor publicitario), y un enunciador social, implícito, garante de la corrección y de la norma.

Para analizar los usos descorteses a los que recurre esta cadena de librerías en sus campañas, partimos del concepto de imagen. En nuestra sociedad la idea de imagen supone uno de los pilares de la identidad individual que es proyectada socialmente como constituyente básico de cada persona. Analizando este concepto, Brown y Levinson concluyeron que todos los participantes en cualquier intercambio comunicativo desean de algún modo preservar su imagen ante los demás y, para ello, llevan a cabo una serie de acciones con la finalidad de protegerla ante el resto de interlocutores. Esa imagen que tiene una doble dimensión necesaria, la propia y la ajena, aparece vulnerada en algunas de los enunciados de la librería Gandhi (fig. 10).

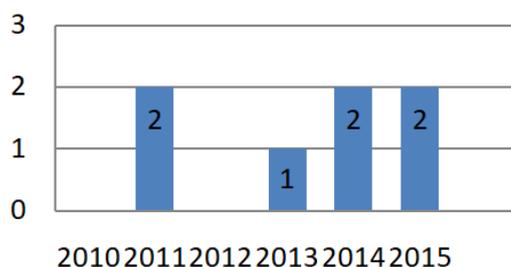


Figura 10. La descortesía en los enunciados de Gandhi.

Lo vemos, por ejemplo, en el siguiente ejemplo: “Que pase el desgraciado que no lee” (2013), donde el insulto ataca la imagen del receptor como mecanismo apelativo de carácter irónico, lo que sirve como mecanismo mitigador de la agresividad consiguiente. También aparece la descortesía hacia la imagen del receptor, a quien de manera presupuesta se le considera inculto, en los siguientes enunciados: “Obtén un descuento de ignorancia en la compra de cualquier libro” y “Sigue echándole la culpa al autocorrector” (2014).

Por otro lado, Brown y Levinson avanzaron en su teoría defendiendo dos aspectos de la imagen, uno positivo que está asociado al deseo de que nos acepten, y otro negativo, que se expresa en la exigencia de defender el territorio propio (Goffman). Si el primer concepto de imagen aparece violado, como hemos visto en los ejemplos anteriores, en los casos en los que hay insultos, el segundo, el territorio, se vulnera cuando obligamos a alguien a hacer algo, es decir, en el caso de los mandatos y de las órdenes, ya que la cortesía verbal busca el equilibrio entre la aceptación social y la libertad de actuación. Este tipo de descortesía sobre el territorio o libertad individual, aparece en enunciados como los siguientes: “Usted debería estar aquí” (2015), en el que el carácter obligatorio del enunciado genera una descortesía desacostumbrada en un ámbito comercial en el que las relaciones se cuidan al máximo. De nuevo es el juego de voces entre lo esperable y lo explicitado, reconocido por el receptor, lo que da lugar a la interpretación irónica buscada inteligentemente por la campaña.

En otros casos, se combinan en la campaña estrategias anticortesés referidas a la imagen con las del territorio: “Empieza por los que dijiste que ya leíste” (2015), texto en que se suma la vulneración del territorio, mediante el imperativo (*empieza*), con la de la imagen del lector, a quien de manera indirecta se le acusa de “mentiroso”. Esta acusación encubierta surge del uso del distanciador *dijiste* que, al no ser informativamente necesario, viola el principio de cooperación de Grice (105-124), en concreto, la máxima de la cantidad recomendada de información y, por ello, genera inferencias mediante las que se da a entender que lo “dijo” pero no lo “hizo”.

La descortesía también puede incluir mandatos que incluyan la agresividad o la provocación, como vemos seguidamente: “Si sus hijos no le piden libros, regale a sus hijos” y “Lee a ver si muy machito” (2011).

3.9. La partícula *Pero*

La partícula *pero* funciona como un marcador del discurso de carácter argumentativo que contrapone ideas y, de ahí, su naturaleza polifónica. Anscombe y Ducrot afirman que “marca una oposición no entre las proposiciones enlazadas, sino entre las conclusiones que podrían extraerse de ellas.” Así, la argumentación se plantea de la siguiente manera:

Pensemos en un muchacho que desea declararse a una chica. Sabemos que este joven es feo y simpático, por lo que podremos decir: a) Es feo pero es simpático. b) Es simpático pero es feo. Nuestro conocido tiene las dos propiedades en las dos intervenciones, tanto en (a) como en (b) es feo y es simpático; sin embargo, el uso de *pero* nos conduce a conclusiones distintas: con (a) sugerimos su éxito y con (b) esperamos su fracaso. (11)

El uso de *pero* también genera, por tanto, interpretaciones de carácter polifónico (fig. 11), ya que cuando se incluye se ponen en escena enunciadores a los que corresponden puntos de vista distintos.

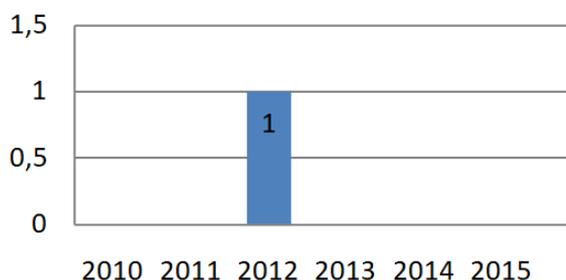


Figura 11. La partícula *Pero* a en los enunciados de Gandhi

Lo vemos en el ejemplo siguiente: “Un libro es un libro aquí y en China. Pero allá sí lo leen” (2012), donde encontramos una voz implícita que apunta a la falta de lectura “aquí”, frente a la lectura en “China”. La acusación no está manifiesta, y hace falta poner en movimiento el proceso inferencial del receptor para su comprensión.

4. Conclusiones

En este estudio hemos analizado el uso de la polifonía como modo persuasivo característico y definidor de la política publicitaria de la cadena de librerías Gandhi. Para lograr este objetivo se han analizado todos los enunciados publicitarios difundidos durante los años 2010-2015. Hemos centrado nuestro interés en los diferentes modos de usos lingüísticos polifónicos comprobando cómo este recurso persuasivo iba dirigido, a través del uso lúdico e irónico, principalmente a conseguir atraer la atención del posible comprador para facilitar la retención del eslogan y, como consecuencia, para incremento del prestigio de la marca, identificada con la casa comercial. En los enunciados estudiados hemos hallado ejemplos de prácticamente todos los tipos de polifonía posibles, aunque no todos están representados de igual manera. Sin embargo, es preciso señalar que este mecanismo de carácter persuasivo se emplea como tal en un porcentaje muy alto de ocasiones, lo que habla de su relevancia en la publicidad libresca. En un total de 221 textos publicitarios utilizados por Gandhi en los años del corpus estudiado, se han hallado 111 casos claros de utilización de diferentes argumentos polifónicos; algún enunciado, de hecho, haciendo uso a la vez de varios tipos de polifonía.

Entre los modos de polifonía más empleados por el redactor publicitario nos hemos encontrado con el argumento de autoridad. La razón de ello hay que buscarla en la facilidad que supone para el receptor el reconocimiento de un enunciado usado con frecuencia en contextos muy estereotipados, y que, al ser modificada la situación comunicativa, genera múltiples resonancias significativas. Esto facilita la asimilación lúdica e irónica de la propuesta, con lo que al tiempo se favorece la retentiva del eslogan y de la marca.

Junto con el argumento de autoridad, un segundo bloque frecuentemente utilizado es el de los argumentos retóricos polifónicos que, más que la estética, en

este contexto buscan el juego y la memorización. Tras ellos, destaca el uso, por un lado, del discurso reproducido que concede ingeniosamente la voz a los propios cauces publicitarios, y, por otro, las distintas formas de interrogación polifónica, en las que, con frecuencia, se obliga al receptor a dar por supuestos contenidos implícitos y a plantearse su actitud ante ellos, a la vez que ser un mecanismo de seducción argumentativa que busca alentar la curiosidad del receptor para conseguir atraer su atención.

Finalmente, aparecen utilizados en menor medida la descortesía polifónica, la negación polémica, la ironía, el condicional, o la partícula *pero*. Se trata, en el caso de todas ellas estrategias polifónicas inteligentes, con las que se facilita la fijación y el posterior recuerdo de los lemas comerciales. En general hay que señalar que la polifonía es un mecanismo argumentativo muy poderoso y frecuente en el ámbito de la retórica editorial y libresca, ya que mediante su uso se consigue atraer la atención de los receptores hacia maneras originales y variadas, en las que los juegos entre voces explícitas e implícitas facilita la atención, la retentiva textual, el juego contenido en los enunciados, y lo que busca toda campaña publicitaria, la adhesión del lector a la marca, lo que suele concretarse, en definitiva, en el incremento final de las ventas.

Bibliografía

- Anscombe, J. C. y Ducrot, O. *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos, 1994.
- Bajtín, M. *Problemas de la poética de Dostoievski*. México: Fondo de Cultura Económica, 1988.
- Bally, Ch. *Linguistique générale et linguistique française*. Berna: Francke, 1965.
- Brown, P. y Levinson, S. C. *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- Castellanos, L., et al. *La ciencia del lenguaje positivo*, Barcelona: Espasa, 2016.
- Donaire, M.^a L. “Polifonía en condicional”. *Thélème. Revista Complutense de Estudios Franceses*. 11 (1997): 303-313.
- Ducrot, O. *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós. 1986.
- Escandell Vidal, M. V. *La interrogación en español: semántica y pragmática*. Madrid: Universidad Complutense, 1988.
- Escandell Vidal, M. V. *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel, 1996.
- Escribano, A. “Los recursos lingüísticos de la persuasión lectora: el caso de la librería Gandhi”. *Español Actual. Revista del español vivo*, 93 (2010): 55-80.
- Escribano Hernández, A. *La retórica publicitaria editorial. El arte de vender un libro*. Madrid: Arco Libros, 2012.
- Estrada, L. “Conoce el secreto de éxito de Gandhi”. *Alto Nivel*, 7-8 (2012). Accesible en <http://www.altonivel.com.mx/22788-el-secreto-de-exito-de-gandhi>. Fecha de consulta: 12-6-2015
- Gabilondo, Á. *Palabras a mano*. Barcelona: Seix Barral, 2010.
- Goffman, E. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Madrid: Amorrortu, 1993.
- Grice, H. P. “Presuposición e implicatura conversacional”. *Textos clásicos de pragmática*. Comps. M.^a T. Julio y R. Muñoz. Madrid: Arco Libros, 1998. 105-124.
- Lakoff, G. *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: ucm, 2007.
- Lakoff, G. y Johnson, M. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra, 1995.
- Le Guern, M. *La metáfora y la metonimia*. Madrid: Cátedra, 1980.

- Librerías Gandhi. <https://www.gandhi.com.mx/publicidad/publicidad-gandhi> Fecha de consulta: marzo 2016.
- Mortara Garavelli, B. *Manual de retórica*. Madrid: Cátedra, 1991.
- Nolke, H., et al. *La théorie scandinave de la polyphonie linguistique*. Paris: Kimé, 2004.
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1989.
- Reyes, G. *Los procedimientos de cita: estilo directo y estilo indirecto*. Madrid: Arco Libros, 1993.
- Reyes, G. *Metapragmática: Lenguaje sobre lenguaje, ficciones figuras*. Valladolid: Universidad de Valladolid, 2002.
- Sperber, D. y Wilson, D. "Irony and Relevance: A reply to Seto, Hamamoto and Yamanashi". *Relevance Theory. Applications and implications*. Eds. R. Carston y S. Uchida. Ámsterdam: John Benjamins, 1998. 283-294.
- Van Dijk, T. *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa, 1999.