

# Tú, nosotros, ellos y todos. La deixis personal como estrategia publicitaria del Ministerio de Defensa español

Sira Hernández Corchete<sup>1</sup>

Recibido: 8 de octubre de 2020 / Aceptado: 30 de octubre de 2020

**Resumen.** La identidad que un hablante se atribuye tanto a sí mismo como a su destinatario en un discurso es crucial para conseguir sus objetivos comunicativos. A diferencia del discurso científico, que, en pos de la objetividad, tiende a la despersonalización de lo dicho, el publicitario, por su predominante función apelativa, está altamente modalizado y trata con determinación de hacer partícipe a su público objetivo del mundo evocado en él, imprimiendo una subjetividad al uso del lenguaje, reconocible, sobre todo, mediante las huellas deícticas. El presente estudio analiza, desde el marco de la teoría de la enunciación, cómo el Ministerio de Defensa español ha utilizado los deícticos personales en sus gráficas de prensa para construir, en cada momento histórico, la imagen del locutor y el alocutario más acorde con su propósito persuasivo. Los resultados permiten comprobar que el preeminente “tú” de los primeros anuncios de los años noventa dirigidos al reclutamiento ha compartido protagonismo con el “nosotros exclusivo” en las creatividades de los primeros dos mil destinadas a proyectar la nueva identidad corporativa de las Fuerzas Armadas; y, a su vez, ha dejado paso a la tercera persona del plural, el “nosotros inclusivo” y el cuantificador indefinido “todos” en las últimas campañas orientadas a incentivar la Cultura de Seguridad y Defensa.

**Palabras clave:** Publicidad; análisis del discurso; deixis personal; persuasión

## [en] You, we, they and everyone. Person deixis in the advertising strategy of Spanish Ministry of Defence

**Abstract.** The identity that a speaker attributes to both him or herself and the listener in speech is crucial to achieve his or her communication goals. Unlike scientific discourse, which tends to depersonalize to improve objectivity, language in advertising is highly modalized, and tries to involve its audience by imprinting a subjectivity to the language mostly recognized through the use of deictic markers. Using the Theory of Enunciation as a frame of reference, this study analyzes how at each moment in history, the Spanish Ministry of Defence has used person deixis to build the most effective image of the speaker and listener for its persuasive purpose in graphic advertising. The results obtained indicate that the preeminent “you”, aimed at recruiting in the nineties, has shared prominence with the exclusive plural in the creative advertising of the early years of the 21st century to project a new corporate identity for the Armed Forces. On the other hand, to encourage the Culture of Security and Defense in the latest campaigns, the singular second person has been replaced by the inclusive plural, the plural third-person and the indefinite quantifier “everyone”.

**Keywords:** Advertising; discourse analysis; person deixis; persuasion

**Cómo citar:** Hernández Corchete, S. (2021). Tú, nosotros, ellos y todos. La deixis personal como estrategia publicitaria del Ministerio de Defensa español, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 32(3), 203-214, <https://dx.doi.org/10.5209/clac.70484>

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Metodología. 2.1. Instrumento. 2.2. Corpus de análisis. 2.3. Procedimiento. 3. Análisis y resultados. 4. Discusión. 5. Conclusiones. Bibliografía

### 1. Introducción

Desde su creación en 1977, el Ministerio de Defensa asumió como uno de sus principales cometidos la integración de las Fuerzas Armadas (FAS) en la nueva sociedad democrática española, lo que supuso ineludiblemente que estas se presentaran “a los ojos de la ciudadanía como una organización eficaz, necesaria y funcional en el contexto de la contemporaneidad” (Chicharro-Merayo y Gómez García, 2014: 224). Para lograr este objetivo, junto al impulso

<sup>1</sup> Centro Universitario de la Defensa de Zaragoza. Correo electrónico: [shernan@unizar.es](mailto:shernan@unizar.es)

y liderazgo de una profunda transformación de la institución castrense –que implicó no solo la reorganización y racionalización de sus infraestructuras y la renovación tecnológica de sus medios, sino, sobre todo, la profesionalización de sus soldados y la proyección internacional de sus misiones–, dicho departamento ha desarrollado a lo largo de las tres últimas décadas una intensa labor de publicidad institucional a través de soportes tan variados como las gráficas de prensa, los folletos, los *spots* televisivos, las cuñas radiofónicas, la publicidad exterior, la digital, el patrocinio deportivo o la organización de eventos.

Aunque autores como García López (2001) o Cortés González (2011) coinciden en reservar este marbete para referirse únicamente a la publicidad que lleva a cabo la Administración Pública, en un sentido más amplio, la publicidad institucional se orienta en cualquier empresa o institución a la creación, el mantenimiento o la modificación entre los públicos de interés de una determinada imagen corporativa que le permita cumplir con la misión que la ha inspirado (Schumann, Hathcote y West, 1991). De este modo, en las entidades comerciales, este tipo de publicidad sirve de refuerzo a la publicidad de producto para apuntalar las ventas, mientras que en las instituciones públicas y en las privadas sin ánimo de lucro contribuye a difundir los principios que configuran la identidad corporativa y a adquirir la legitimidad social necesaria para el desarrollo de su actividad y el logro de sus fines.

A luz de la función o funciones asignadas a las campañas, podemos distinguir tres etapas en la publicidad institucional de las Fuerzas Armadas españolas. En la primera, que abarca desde 1989 hasta 1998, dicha publicidad estuvo totalmente marcada por las necesidades de reclutamiento derivadas del citado proceso de modernización del Ejército. La significativa reducción de efectivos llevada a cabo por los primeros gobiernos democráticos para abordar el problema de “unas Fuerzas Armadas sobredimensionadas” (Serra, 2014: 3), unida a la popularización a finales de los años ochenta de la objeción de conciencia y a la creciente demanda social de la profesionalización militar, hizo que las campañas de la década de 1990 estuvieran orientadas a mostrar la oferta de empleo público que constituían las FAS.

La segunda etapa, que se extiende desde 1999 hasta 2007, tuvo como hito principal la culminación de su profesionalización tras la supresión del Servicio Militar Obligatorio en 2002. La magnitud de este hecho hizo que las campañas pasaran de ser principalmente informativas a incluir también un evidente componente persuasivo capaz no solo de reclutar a hombres y mujeres para el nuevo modelo de Ejército, sino también de trasladar al conjunto de la ciudadanía “la realidad del nuevo ‘producto’ que constituía el soldado profesional”, es decir, la de unas Fuerzas Armadas “más flexibles, modernas y altamente tecnificadas y por ello capaces de adaptarse con rapidez a las necesidades cambiantes de los nuevos tiempos” (Ministerio de Defensa, 2010: 5). La creación de la Oficina de Publicidad Institucional en 2005 supuso, en este contexto, un importante revulsivo, porque, a partir de entonces, a las campañas enfocadas al reclutamiento se agregaron otras de carácter más institucional, destinadas a ofrecer una “imagen renovada y moderna de las FAS [...] al conjunto de la sociedad española, al entorno de los potenciales aspirantes y a los propios potenciales aspirantes” (Alcántara, 2012: 515).

Por último, a partir de la aprobación de la Directiva Nacional 1/2008, que instaba a “fomentar y promover la Cultura de Seguridad y Defensa en la sociedad, propiciar un mayor conocimiento del papel que nuestra Constitución otorga a las Fuerzas Armadas y promover el más amplio apoyo de los ciudadanos a sus Ejércitos”, el Ministerio de Defensa llevó a cabo una nueva reconceptualización de la publicidad de las FAS, que supuso la integración de las campañas de reclutamiento en las institucionales, denominadas desde entonces “Campañas de proximidad de las Fuerzas Armadas, reconocimiento y apoyo al reclutamiento”.

Este cambio de foco de la consecución de efectivos a la difusión de la renovada identidad corporativa, primero, y a la promoción de una sólida Cultura de Seguridad y Defensa, después, no solo exigió una nueva planificación de las campañas en términos temporales –estas dejaron de lanzarse en función de las convocatorias de plazas disponibles a hacerlo con motivo del Día de la Fiesta Nacional (12OCT) y el Día de las Fuerzas Armadas (DIFAS)–, sino, sobre todo, en términos creativos. En concreto, desde el punto de vista lingüístico, una de las principales consecuencias de su reorientación estratégica fue, como se expondrá en las siguientes páginas, el viraje otorgado a la inscripción discursiva del emisor y el destinatario en los anuncios, perceptible a través del fenómeno de la *deixis* personal.

El término *deixis* proviene de la palabra griega δειξίς, que significa “señalar” o “indicar”, y se define como la función que poseen algunas unidades gramaticales para designar las realidades extralingüísticas que conforman el campo mostrativo del lenguaje (Bühler, [1965] 1979: 99): la situación comunicativa. Estas unidades, que en español se encuentran en una gran variedad de morfemas flexivos o independientes, como los pronombres personales, los determinantes y pronombres posesivos, las desinencias verbales o los adverbios, se interpretan únicamente en relación con los elementos del acto de la enunciación, es decir, los interlocutores (deícticos personales) y las coordinadas espacio-temporales (deícticos espaciales y temporales). En este sentido, la *deixis situacional* –que Vigara (2000:102), entre otros autores, distingue de la *fórica*, que en el interior de un texto, alude a otras palabras que ya han aparecido (anáfora) o van a aparecer (catáfora)– constituye “la codificación lingüística de una situación comunicativa esquematizada”, ya que, aunque la denotación de las marcas deícticas pueda variar en función de los interlocutores, su significado es constante (García Salido, 2011: 87-88).

En el caso de la *deixis* personal, dado que toda enunciación es, explícita o implícitamente, una alocución, y postula un locutor y un alocutario (Benveniste, [1974]1977: 85), los morfemas de la primera y la segunda persona gramatical son considerados deícticos puros, porque codifican de manera directa los papeles de los participantes en el acto discursivo (Levinson, 2004: 112). Por el contrario, los de la tercera persona –a la que Benveniste denomina “no persona”, porque se refieren a algo o a alguien, pero no a una persona específica que queda fuera de la alocución–,

designan solo de forma indirecta o mediada a los referentes extralingüísticos, por lo que se erigen como deícticos secundarios (Aijón Oliva, 2019a: 80). Por otra parte, es preciso recordar con Vígara (2000:102) que la deixis personal “no solo relaciona el mensaje con las personas que intervienen en el proceso comunicativo, sino que además relaciona a esas personas entre sí a través del lenguaje-mensaje y con el resto de los elementos que intervienen en su comunicación”, lo que supone que puede funcionar a su vez como deixis social, al perfilar las identidades de las personas del discurso y caracterizarlas socioculturalmente (Calsamiglia y Tusón, 1999: 118).

El hecho de que la comunicación publicitaria no sea una interlocución *en praesentia*, esto es, que el emisor y el destinatario no compartan el espacio y el tiempo de la enunciación, no significa que la mostración deíctica no adquiera la relevancia que posee en otros eventos comunicativos, como la conversación coloquial, la clase magistral o el mitin político. De hecho, en ella, el emisor-anunciante también “crea en su mensaje-anuncio una situación deíctica espacial y temporal que tiene como eje al yo que designa a un tú-usted virtual comprador con el que pretende crear la falsa impresión, para implicarlo en su mensaje, de que establece un diálogo” (Rodríguez Fernández, 2011: 216).

De este modo, el emisor del discurso publicitario que, como apunta Esteba Ramos (2010: 23), es un “ente complejo, enunciador múltiple [...] que integra al anunciante y a la empresa de publicidad que verbaliza los deseos de promoción de este”, se hace presente en los anuncios no solo mediante la inserción junto al eslogan del logotipo –el nombre de la marca expresado tipográficamente– y del símbolo –el signo no verbal que acompaña al logotipo– en el caso de los soportes publicitarios que tienen un componente gráfico; o a través de la mención oral expresa, en el del medio radiofónico; sino también a través de las marcas deícticas. En este sentido, este puede desdoblarse en varias personas, lo que supone asumirse como un yo o un nosotros, utilizar la tercera persona para despersonalizar el discurso o identificarse con un personaje representado en la escenografía del anuncio, por ejemplo, un especialista “con la función de certificar la calidad o la veracidad de los productos” (Palacios, 2014: 12). La elección de la persona gramatical por parte del *locutor* –que es el término que Ducrot ([1984]1986) emplea para diferenciar en un texto polifónico al responsable de la enunciación de los *enunciadores* u orígenes de los diferentes puntos de vista expresados en ella– para comparecer en el discurso no resulta indiferente en términos pragmáticos, puesto que, como recuerda Aijón Oliva (2020: 4) y se comprobará a lo largo del análisis, tales personas, junto con las lecturas referenciales que propician, “definen el punto de vista y sitúan los enunciados en algún punto a lo largo del continuo subjetividad-objetividad”.

En cuanto al destinatario, aunque a menudo posee una identidad borrosa, al englobar, al menos en la publicidad que se difunde a través de los medios de comunicación de masas, a un público vasto, heterogéneo, anónimo y geográficamente disperso (Sánchez Guzmán, 1993), suele tener una presencia deíctica más acentuada que el emisor, lo que resulta coherente con la personalización y la implicación del eje tú-usted-vosotros-ustedes perseguida por aquella en su afán por alcanzar su fin persuasivo.

## 2. Metodología

En las últimas décadas, el Análisis del Discurso (AD) se ha revelado como una metodología de gran utilidad en las ciencias humanas y sociales y, en concreto, en los estudios de los *mass media*. El discurso publicitario que, como el periodístico, utiliza como soporte técnico a dichos medios, no ha sido ajeno al interés de los investigadores de la lengua en uso, ya que, más allá de su carácter mercantil, constituye una práctica cultural cuyo universo semiótico tiene una enorme repercusión en el imaginario colectivo de las sociedades contemporáneas (Cook, 1992; Freitas, 2012).

### 2.1 Instrumento

De entre los múltiples enfoques, métodos y perspectivas que configuran esta práctica analítica, esta investigación combina la metodología cuantitativa con la cualitativa proporcionada por el análisis lingüístico del discurso (ALD), porque, según Aijón Oliva (2019b: 131), “la combinación de los datos cuantitativos con la observación de las elecciones en su contexto parece ser el camino más adecuado para el estudio de las variantes gramaticales como recursos comunicativos”. Dentro del ALD, se adopta la perspectiva enunciativa, surgida a partir de la teoría de la enunciación de Benveniste (1966, 1974) –desarrollada por, entre otros, Ducrot y Kerbrat-Orecchioni–, que, a partir de la consideración de que cada enunciación es un acto de apropiación del aparato formal de la lengua por parte del sujeto hablante, pone el foco de atención en el estudio del fenómeno de la subjetividad en el lenguaje y, en consecuencia, en el modo en el que tanto aquel como su interlocutor se inscriben en el discurso.

Esta perspectiva, que ha despertado en los últimos años un gran interés en el estudio de ámbitos discursivos tan diferentes como el debate parlamentario, la entrevista sociolingüística, la conversación espontánea o los programas radiofónicos y televisivos (Posio, 2016; De Cock y Nogué, 2017; Serrano, 2017; Aijón Oliva, 2019b), resulta particularmente sugerente para el análisis del discurso publicitario, dado que, al poseer una finalidad pragmática muy definida (Ferraz Martínez, 2004: 11), influir sobre el comportamiento del público al que va dirigida para estimular la adquisición de un producto o servicio o la aceptación de unos valores o de unas conductas, el anunciante utiliza abundantes estrategias modalizadoras dirigidas a proyectar sobre el enunciado su intencionalidad respecto a los ar-

gumentos propuestos (Vellón Lahoz, 2007: 55) e implicar a los potenciales destinatarios en el mundo evocado por el anuncio (Adam y Bonhomme, 2000: 67).

Entre la gran variedad de índices apelativos utilizados por la publicidad (Esteba Ramos, 2010: 25-26), este estudio examina el uso estratégico que el Ministerio de Defensa español ha hecho de la ya mencionada deixis personal, un mecanismo lingüístico que, además de codificar la función de los interlocutores en el evento comunicativo, desempeña un papel clave en su construcción retórica, puesto que, a través de las principales categorías gramaticales que la sustentan –los pronombres personales tónicos, los determinantes y pronombres posesivos, la flexión verbal y los clíticos verbales–, el sujeto de la enunciación se sitúa a sí mismo en relación con los demás, identificándose como individuo o como parte de un grupo –mediante la primera persona del plural, tanto inclusiva como exclusiva–, lo que la mayoría de las veces implica la oposición a otro grupo –vosotros/ustedes o ellos–.

## 2.2. Corpus de análisis

El corpus de análisis lo constituyen 72 gráficas de prensa de las principales campañas, tanto de reclutamiento como institucionales, llevadas a cabo por el citado ministerio entre 1989 y 2019. Para la selección de las correspondientes a las dos primeras etapas reseñadas en la introducción se ha utilizado como base la antología *Publicidad y Fuerzas Armadas 1999-2009* que el propio departamento publicó en 2010, en la que, además de extraer los orígenes de la comunicación publicitaria de las FAS (1989-1998), realizó un pormenorizado recorrido por los trabajos que resultaron claves entre 1999 y 2009 para dar a conocer a la opinión pública las bondades del nuevo modelo de ejército profesional. La escasa información disponible en ella sobre los inicios de la publicidad institucional de la defensa en España ha hecho que en la primera etapa solo se hayan incluido 4 gráficas, frente a las 35 seleccionadas en la segunda. Por su parte, las 33 recopiladas en la última pertenecen a las campañas institucionales del Día de la Fiesta Nacional (12OCT) y del Día de las Fuerzas Armadas (DIFAS).

La razón de limitar la investigación a los anuncios de prensa se debe no solo, como argumenta Freitas (2012: 431), a la mayor facilidad que proporcionan para “inmovilizar el objeto de análisis”, sino, sobre todo, a que, a diferencia del resto de los soportes que con el paso del tiempo se han ido incorporando para apoyar las diferentes estrategias publicitarias del Ministerio de Defensa, estos constituyen el único medio utilizado desde el principio, por lo que su examen permite dar razón de forma íntegra y precisa de los cambios acaecidos en el empleo de las marcas deícticas de persona a lo largo de los treinta años que abarca el periodo de estudio. No obstante, la restricción del corpus al medio impreso no implica que se obvие su naturaleza multimodal y que la investigación se ciña al componente verbal, dado que, si bien los deícticos forman parte, indefectiblemente, del código lingüístico, su correcta y completa interpretación precisa en más de una ocasión de la consideración de los recursos icónicos que lo acompañan.

Las unidades lingüísticas que son objeto de estudio son los titulares, los eslóganes y los cuerpos de texto. La mayoría de las gráficas cuentan con los dos primeros, ya que, por el lugar destacado que ocupan en ellas –los titulares en la parte superior o central, y los eslóganes junto al logotipo/símbolo–, constituyen los elementos verbales más relevantes para conseguir el posicionamiento de la marca en la mente de los públicos (Ries y Trout, 1990). Como en el discurso periodístico, el titular es el enunciado que con frecuencia encabeza el anuncio y sirve para informar al potencial consumidor sobre el beneficio básico del producto y despertar su atención y curiosidad por conocerlo más a fondo. En cuanto al eslogan, esa frase breve, brillante y memorable que, por el contrario, suele servir de cierre de las gráficas y posee un carácter más perdurable o atemporal, que hace que se conciba “como un elemento conector de campañas” (Hernando Cuadrado, 1984: 114), tiene como fin otorgar notoriedad a la marca en el mercado. Por su parte, el cuerpo de texto, presente, sobre todo, en las gráficas dirigidas al reclutamiento, constituye en los anuncios de prensa el enunciado que amplía la información del titular para “conseguir la venta mediante el uso de argumentaciones adecuadas a los objetivos de aquella”, por lo que ha de “presentar con contundencia las ventajas de su compra para empujar a que esta se produzca” (Escribano Hernández, 2018: 40).

## 2.3. Procedimiento

El análisis comienza con la aproximación cuantitativa, ya que, como señalan Etxeberria et al. (1995), el método estadístico de análisis textual permite descubrir la posición del emisor ante la realidad sobre la que se pronuncia. En este caso, se ha calculado la frecuencia de aparición de las tres personas gramaticales y de las categorías lingüísticas a través de las que se realizan deícticamente las referencias personales. A partir de los hallazgos cuantitativos, se procede al análisis lingüístico, categorizando los recursos que sobresalen en la exploración estadística del corpus de acuerdo con su función semántica, sintáctica y pragmática, y correlacionando su empleo con las diferentes estrategias persuasivas desplegadas por el Ministerio de Defensa en cada momento histórico.

## 3. Análisis y resultados

Las tres unidades lingüísticas del corpus analizadas contienen un total de 465 marcas deícticas de persona, es decir, una media de 6,46 por gráfica. De ellas, como indica la Tabla 1, 150 (32,26%) se encuentran en los titulares; 31



(6,67%), en los eslóganes y 284 (61,07%), en los cuerpos de texto. Por otra parte, más de la mitad, en concreto, un 53,55%, hacen referencia a la segunda persona; un 18,5%, a la primera, y un 27,95 %, a la tercera. Si bien en el primer caso, todos señalan a la segunda persona del singular, en los de primera persona cabe diferenciar entre los que aluden al “yo” (4,09%) y los que lo hacen al “nosotros” (14,41%). Además, entre estos últimos cabe desglosar el “nosotros inclusivo” (yo+ tú) (5,59%), que incorpora al alocutario al grupo del locutor, del “nosotros exclusivo” (yo + él) (8,82%), que, por el contrario, lo deja fuera (Kerbrat-Orecchioni, [1980] 1986: 52). Del mismo modo, dentro de los deícticos de tercera persona es preciso distinguir entre el 13,33% que remiten a la tercera persona del singular y el 14,62% que lo hacen a la del plural.

Tabla 1. Personas gramaticales de los deícticos personales. Fuente: elaboración propia.

	Primera persona			Segunda persona		Tercera persona		Total
	Singular	Plural inclusivo	Plural exclusivo	Singular	Plural	Singular	Plural	
Titulares	7	16	13	65	0	26	23	150
Eslóganes	0	4	3	23	0	1	0	31
Cuerpo	12	6	25	161	0	35	45	284
Total	19	26	41	249	0	62	68	465
%	4,09	5,59	8,82	53,55	0	13,33	14,62	100

Respecto a la distribución de estas personas gramaticales en las gráficas que vieron la luz en cada una de las tres etapas, en la Figura 1 se observa que los deícticos presentes en las 4 seleccionadas en la etapa inicial (1989-1998) aluden a todas salvo a la primera del singular. Así, el 72,06% lo hacen a la segunda persona del singular; el 13,24%, a la tercera persona del singular; el 7,35%, a la tercera del plural; el 5,88%, a la primera persona del plural inclusivo, y el 1,47%, a la primera del plural exclusivo. Por su parte, los de las 35 gráficas del periodo comprendido entre 1999 y 2007 apuntan, sin excepción, a todas las personas gramaticales identificadas, aunque también lo hacen en desigual proporción: un 70,7% remite a la segunda persona del singular; un 12,5% y un 8,6%, respectivamente, a la tercera del plural y del singular; un 6,64%, al “nosotros exclusivo”; un 1,17%, a la primera del singular, y un 0,39%, a la primera persona del plural inclusivo. Por el contrario, en las 33 gráficas de la tercera etapa existe un mayor equilibrio entre las personas gramaticales a las que se refieren dichas marcas deícticas. De este modo, las de tercera persona del plural y del singular están presentes en el 21,99% de los casos; las de primera persona del plural exclusivo e inclusivo, en un 16,31% y un 14,89%, respectivamente; las de segunda persona del singular, en un 13,47% y, por último, las de primera persona del singular, en un 11,35%.

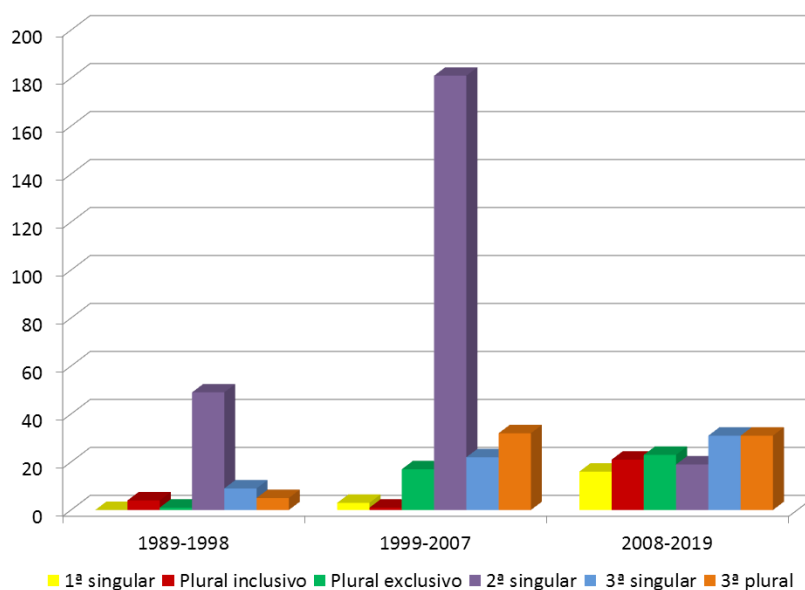


Figura 1. Distribución temporal de las personas gramaticales de los deícticos personales

Fuente: elaboración propia.

Por último, si nos fijamos en el tipo de categorías gramaticales que introducen en el discurso a las personas de la enunciación, el análisis estadístico evidencia, como muestra la Tabla 2, que un 55,27% lo hacen mediante la flexión

verbal; el 19,14%, a través de los clíticos verbales; el 18,92%, de los posesivos, y el 6,67%, de los pronombres personales tónicos.

Tabla 2. Categorías gramaticales de los deícticos personales. Fuente: elaboración propia.

	Pronombres tónicos	Posesivos	Flexión verbal	Clíticos verbales	Total
Titulares	7	45	85	13	150
Eslóganes	7	10	12	2	31
Cuerpo	17	33	160	74	284
Total	31	88	257	89	465
%	6,67	18,92	55,27	19,14	100

#### 4. Discusión

El hecho de que las gráficas analizadas presenten una media de más de 6 deícticos personales viene a confirmar no solo que el publicitario es un tipo de discurso muy modalizado, sino, sobre todo, que tales marcadores discursivos han desempeñado un papel fundamental dentro de la estrategia publicitaria del Ministerio de Defensa español a lo largo de las tres últimas décadas. Como cabía esperar, estos aparecen concentrados en los titulares –que contienen una media de 2,08–, debido a que, según Hopkins (citado en Fernández Gómez, 2011: 94), tienen como función “seleccionar a las personas a las que podemos interesar”; y en los cuerpos –con una media de 3,94–, puesto que, además de contener la argumentación sobre las bondades del producto para promover su venta, concluyen con la invitación a ella o llamada a la acción, lo que conlleva necesariamente la presencia deíctica del alocutario y, en muchos casos, también del locutor. Por el contrario, debido a su tradicional estilo elíptico, telegráfico y nominal, su empleo ha sido más limitado en los eslóganes –en los que la media no llega siquiera al 0,5–, si bien existen algunos ejemplos memorables, como “Todo lo que te propongas” o “El cambio que tú quieres”, pertenecientes, respectivamente, a la histórica campaña “Mujer en el Ejército” que en 1999 promocionó la completa integración de la mujer en las Fuerzas Armadas, y la rompedora campaña lanzada en 2006 con motivo de la entrada en vigor de la nueva Ley de Tropa y Marinería.

Tampoco sorprende que la categoría gramatical más empleada para anclar subjetivamente el discurso de las gráficas sea la flexión de los verbos, ya que, por su consideración como palabras plenas o llenas, se erigen junto a los sustantivos en las “reinas de la constelación lingüística” de los anuncios (Romero Gualda, 2011: 188). Los morfemas gramaticales o desinencias de los que consta dicha flexión permiten advertir, por ejemplo, el recurrente uso de la segunda persona del singular y del modo imperativo mediante los que se inscribe al destinatario, sobre todo, en las gráficas orientadas al reclutamiento. Los titulares 1, 2 y 3 ejemplifican a la perfección su elevado tono conativo:

- (1) Empieza a trabajar (1989)
- (2) Ven, aquí hay un mundo para ti (2000)
- (3) Demuestra lo que vales (2003)

Tales interpelaciones se refuerzan, además, como muestra el ejemplo 4, perteneciente al cuerpo de texto de una gráfica de reclutamiento de 1998, mediante la inserción de abundantes clíticos verbales, una categoría que resulta especialmente prolífica en la segunda etapa –en la que se han contabilizado 60, frente a los 14 y 15, respectivamente, de la primera y la tercera–, debido a que contiene un mayor número de anuncios con cuerpos extensos, en los que tales marcadores ayudan a subrayar la prominencia discursivo-cognitiva del alocutario (Aijón Oliva y Borrego Nieto, 2013: 98):

- (4) Ahora tienes la oportunidad de incorporarte a las nuevas Fuerzas Armadas Profesionales. Hay 6.000 plazas y más de 100 especialidades para que puedas trabajar en lo que siempre has deseado. Fórmate como el mejor profesional y asegura tu futuro. Incorporate a las Nuevas Fuerzas Armadas profesionales. Infórmate en el Tel. 902 432 100 o en tu centro de reclutamiento.

Por otra parte, como apunta Robles Ávila (2004: 39-40), la tendencia de la publicidad a “recrear hechos reales, experimentables y comprobables”, explica el predominio, junto al modo imperativo, del indicativo, y dentro de él, de los tiempos verbales presente y futuro imperfecto. Como se puede ver en los ejemplos del 5 al 8, el primero prevalece tanto en los titulares de las gráficas de reclutamiento como en los de las institucionales, para reforzar la actualidad de sus propuestas –que muchas veces se destaca mediante la inclusión de deícticos temporales–, mientras que el segundo es más frecuente en los cuerpos, que desarrollan la promesa “de seguro cumplimiento” con la adquisición del bien ofertado expuesta en los primeros. Así sucede en el ejemplo 9, correspondiente a una gráfica de reclutamiento de 2007:

- (5) Aquí tienes lo que buscas (2001)
- (6) Si tienes un título, ahora es el momento (2001)
- (7) ¿Quieres marcha? ¿Buscas olas? ¿Necesitas aire? (2002)
- (8) Cada día y cada noche trabajamos por tu seguridad (DIFAS, 2011)
- (9) En las Fuerzas Armadas descubrirán un mundo lleno de ventajas. Porque nada más terminar sus estudios aquí encontrarán las oportunidades de desarrollo profesional que se adaptan a sus aptitudes y personalidades. Con nosotros disfrutarán de un profesión llena de incentivos. Con un prometedor futuro en cualquier área de formación que ellos elijan. Con un alto de grado de especialización y cualificación. Donde los ascensos para oficiales están al alcance de todos y donde todos cuentan con un empleo remunerado y estable

No obstante, aparte de la flexión verbal y de los clíticos verbales, el Ministerio de Defensa también se ha servido de los posesivos y, en menor medida, de los pronombres personales tónicos para introducir en sus gráficas a los protagonistas de la enunciación. A pesar de que, por su menor densidad semántica, dichas categorías gramaticales tienen, en general, una presencia menos acusada en el discurso publicitario, los resultados cuantitativos constatan que la fuerza perlocutiva de muchos de los anuncios que conforman el corpus recae, precisamente, sobre ellas, dada su también incuestionable carga ponderativa y apelativa (Robles Ávila, 2004). La inclusión de los primeros responde, en primera instancia, a la capacidad que tienen los posesivos, cuando se refieren al destinatario, para que este “ubique el bien [publicitado] dentro de su propio universo, cercano y real, como un producto genial, único y exclusivo” (Robles Ávila, 2004: 28). Esta es la función que cumplen los de segunda persona del singular en los siguientes titulares:

- (10) Tu recompensa. Hay muchos trabajos, pero no se viven como este (2004)
- (11) Hay mil razones para entrar, ¿cuál es la tuya? (2005)

En cuanto al uso de los posesivos para insertar deícticamente al emisor, su fin persuasivo es doble. El primero, que exige la forma de la primera persona del plural exclusivo, consiste, según Robles Ávila (2004: 28), en “presentar un producto excelente que es propiedad del anunciante pero que generosamente comparte con el posible comprador”. Un botón de muestra lo constituye el titular “Nuestra aula magna” de la Gráfica 1 perteneciente a una de las campañas de reclutamiento de 2002, que designa metafóricamente al portaaviones “Príncipe de Asturias” exhibido en la imagen que lo acompaña. Como se puede apreciar, dicha imagen no solo permite al público objetivo anclar el significado del titular, sino también interpretar de un modo adecuado su uso como plural exclusivo, ya que, como detalla a continuación el cuerpo, dicho portaaviones es solo uno de los modernos medios que los profesionales de las Fuerzas Armadas ponen a disposición de los aspirantes a ingresar en ellas para su formación y especialización. El segundo fin, que, por el contrario, demanda la primera persona del plural inclusivo, es “mostrar un producto que una gran mayoría comparte y disfruta”. Este ha sido el más habitual en las campañas institucionales del Día de las Fuerzas Armadas y del Día de la Fiesta Nacional, que, en su afán de elevar la Cultura de Seguridad y Defensa, han tratado de que los españoles “conozcan, valoren y se identifiquen con el esfuerzo solidario y efectivo mediante el que las Fuerzas Armadas salvaguardan los intereses nacionales” (LO 5/2005). Los titulares de los ejemplos 12, 13 y 14 resultan paradigmáticos de este empleo estratégico de los posesivos para lograr la ansiada “fusión –edificada por el discurso– entre la imagen del tú-usted y la ‘imagen de marca’ del producto” (Sánchez Corral, 1991: 137).

- (12) Hoy contamos con unas Fuerzas Armadas que garantizan nuestra seguridad (12OCT, 2011)
- (13) Los valores que todos defendemos (DIFAS, 2014)
- (14) Hay un día muy importante para todos y lo queremos celebrar con todas nuestras fuerzas (12 OCT, 2015)

Por último, el más restringido empleo deíctico de los pronombres personales tónicos en las gráficas analizadas se explica, entre otros motivos, porque el esquema sintagmático oracional del español no exige la explicitación de estos cuando funcionan como sujeto, debido a que las desinencias verbales correspondientes a cada una de las tres personas suelen bastar para identificarlas. De este modo, aunque las marcas deícticas que utilizan esta categoría gramatical actúan, sobre todo, como complementos directos e indirectos, como en los titulares “Un mundo de oportunidades... ahora también para ti” (2004) o “Trabajan por la paz y la defensa. Únete a ellos” (12OCT, 2006), el corpus también incluye otros como el de la Gráfica 2, incluida en la mencionada campaña “Mujer en el Ejército”, que contiene un testimonio con un pronombre de primera persona del singular con función de sujeto para enfatizar retóricamente el papel del enunciador del que, en este caso, se vale el locutor para vender la imagen de la “normalizada” presencia femenina en cualquier destino profesional de las Fuerzas Armadas. Dicho testimonio en primera persona, junto al primer plano de la *casco azul* en formación, a la que cabe atribuírselo por la relación de contigüidad que el texto mantiene con la imagen, resultaron ser en aquellos años de transición “la mejor manera de mostrar claramente [...] que las Fuerzas Armadas estaban cambiando (Ministerio de Defensa, 2010: 33).



Gráfica 1. Reclutamiento (2002) Gráfica 2. Mujer en el Ejército (1999)

Fuente: Ministerio de Defensa Fuente: Ministerio de Defensa

Respecto a los datos arrojados por el análisis cuantitativo acerca de las diferentes personas a las que apuntan los deícticos de las gráficas seleccionadas, lo primero que cabe destacar es la preeminencia de la segunda del singular sobre cualquier otra en las dos primeras etapas, y su evanescencia en las últimas campañas. En primer lugar, su profuso empleo para interpelar al destinatario corrobora que la publicidad institucional, como la comercial, posee, además de una finalidad informativa, otra persuasiva (Martínez Pastor, 2012: 53). Además, su exclusiva presencia en singular y con la fórmula de tratamiento familiar (tú) responde a sendas estrategias del discurso publicitario (Weyers, 2011). La primera es la denominada estrategia de personalización, que “consiste en simular que el anuncio se dirige a un solo tú-usted, fingiendo reconocer la especificidad y el carácter único de estos coenunciadores, cuando pretende, simultáneamente, dirigirse al máximo posible de tus/ustedes y estimular los mismos efectos en todos” (Palacios, 2014: 21). La segunda es la del tuteo, que, si bien en las campañas de reclutamiento constituye, de algún modo, una elección obligada por la juventud del *target*, en las institucionales prevalece también sobre la fórmula de cortesía (usted) para, como en el caso del titular “También es tu día” que encabeza la gráfica de la campaña del Día de las Fuerzas Armadas de 2006, favorecer el objetivo ministerial de estrechar el vínculo entre los militares y la sociedad a la que sirven a través de la creación de una relación de confianza y una atmósfera más personal entre los protagonistas de la enunciación.

Por otra parte, la significativa reducción de los deícticos de segunda persona del singular en favor del resto de las personas gramaticales en la tercera etapa se explica por dos motivos principales: el primero, la redefinición, tras completarse la profesionalización del Ejército, de la naturaleza de las campañas, que, como ya se ha comentado, van adquiriendo progresivamente un carácter más institucional para difundir la renovada identidad corporativa de las FAS y contribuir al fomento de la Cultura de Seguridad y Defensa; y el segundo, la intensificación de la polifonía enunciativa de las gráficas al final de la primera década del siglo XXI, como consecuencia de la estrategia diseñada por el Ministerio de Defensa para dar voz en ellas no solo a los propios militares y a sus entornos más próximos, sino también a determinadas personalidades públicas.

En efecto, la necesidad de impulsar la construcción de una marca que responda a las expectativas y motivaciones del nuevo soldado profesional, pero también a las de su entorno social y cultural, hace que, a partir de la supresión del Servicio Militar Obligatorio en 2002, las campañas de captación se conviertan, *de facto*, en campañas de imagen, que tratan de dar a conocer la transformación de la institución castrense, subrayando la modernidad de sus medios y, sobre todo, la profesionalidad y utilidad social de sus miembros allende nuestras fronteras. Esta reorientación estratégica de la publicidad institucional de las FAS, que culmina en 2008 con la reconversión de las campañas de reclutamiento en campañas de proximidad, tiene su reflejo en la multiplicación de las marcas deícticas de la primera persona del plural exclusivo y también de la tercera persona del plural.

En este sentido, a través del “nosotros exclusivo” que, según Haverkate (citado en Aijón Oliva, 2019a: 156), permite que “el sujeto hablante identifique sus creencias, puntos de vista o suposiciones personales con

las del grupo del que indica ser miembro” y al que en ningún caso pertenece su interlocutor, el Ministerio de Defensa adopta discursivamente el punto de vista de las Fuerzas Armadas para, por un lado, instar de un modo vero-



símil a los futuros aspirantes a considerar, en su decisión de ingresar en ellas, la cualificación y especialización que ofrecían tras su profesionalización (15); y, por el otro, visibilizar ante la sociedad su contribución a la consecución de la paz internacional (16) y a la defensa de los derechos y libertades de los españoles (17) a través de la participación en las operaciones en el exterior iniciada en los años noventa:

(15) Si quieres algo más que un empleo, habla con nosotros (2001)

(16) Tú quieres la paz. Nosotros trabajamos por ella (Navidad, 2005).

(17) Cada día miles de militares trabajamos por tu seguridad, tu libertad y nuestro futuro en paz (DIFAS, 2015)

A pesar de que, como recuerda Aijón Oliva (2020: 6), “el español no aporta ningún medio morfológico para discernir si la audiencia está o no incluida en la referencia de la primera persona del plural”, en el corpus analizado, la inscripción deíctica por separado del locutor y el alocutario en el mismo enunciado, como sucede en los últimos ejemplos, permite dilucidar en la mayoría de los casos este uso exclusivo; mientras que en otros, es la imagen la que ayuda a clarificar la extensión de la referencia realizada por esta primera persona del plural. Así sucede en la Gráfica 3, que formó parte de la campaña lanzada con motivo de la celebración en 2008 del 20 aniversario de la incorporación de la mujer a las FAS. En ella, la fotografía que muestra a dos mujeres uniformadas y de servicio junto al titular testimonio “Cada vez somos más” –que cabe atribuir de nuevo a la situada en primer plano–, favorece que interpretemos la desinencia “(so)mos” como un plural exclusivo que, en esta ocasión, remite no a la totalidad de los miembros de la institución castrense, sino únicamente a su personal femenino.

Por otra parte, la notable presencia de los deícticos de la tercera persona del singular y del plural, en particular, en las gráficas de carácter institucional, se explica tanto por la naturaleza narrativa y testimonial de buena parte de los cuerpos de los anuncios de las campañas de proximidad, como por la deliberada atenuación de la identidad discursiva del emisor para dotar de una mayor objetividad a su discurso. En este sentido, la desfocalización del centro deíctico personal (Haverkate, 1994) llevada a cabo mediante la utilización del verbo impersonal “haber” en titulares como los mostrados en los ejemplos 18 y 19, en los que, además, las Fuerzas Armadas pasan a ser el objeto directo y se inscriben en el discurso a través de la tercera del plural, ha sido empleada por el Ministerio de Defensa para promover desde una perspectiva más institucional el reconocimiento de los ciudadanos a la labor de servicio público de estas y su identificación con los valores y los símbolos nacionales abanderados por sus profesionales.

(18) Hay miles de militares que trabajan con todas sus fuerzas para que puedas vivir en un entorno seguro. Y hay un día para celebrarlo” (DIFAS, 2013)

(19) Hay muchas personas que defienden la libertad que disfrutamos todos los días (DIFAS, 2018)

No obstante, como se observa en la Gráfica 4, a pesar de que la referencia extralingüística en tercera persona del plural a los miembros de las FAS realizada en el titular “Miles de militares trabajan por tu seguridad, para tu bienestar” los sitúa desde el punto de vista deíctico fuera de la situación enunciativa, como en los anteriores ejemplos, estos no desaparecen de ella, en un sentido estricto, ya que, gracias a la multimodalidad de los anuncios de prensa, una representación se hace presente a través del código icónico para mostrar a la audiencia dicho trabajo.



Gráfica 3. 20 años de la mujer en las FAS Gráfica 4. DIFAS 2016

Fuente: Ministerio de Defensa Fuente: Ministerio de Defensa

Por lo demás, la significativa presencia, junto a la tercera persona gramatical, de la primera del singular en las marcas deícticas de las gráficas de la última etapa ha estado motivada por la polifonía enunciativa con la que se ha querido dotar de autenticidad y credibilidad a sus mensajes. Estas albergan por primera vez como *enunciadores* a los padres, a los hijos o a los amigos de los soldados españoles, que se inscriben en los anuncios por medio de la primera persona del singular (20) para recordar que sus familiares forman parte indisoluble de la sociedad a la que sirven. Los propios militares vuelven a tomar la palabra y en sus relatos alternan dicha persona con la tercera del singular y, sobre todo, con la primera del plural exclusivo, debido a que en sus testimonios se erigen en portavoces del colectivo militar al que representan (21). Por último, los anuncios también aprovechan la popularidad y el prestigio de personajes públicos como el entonces seleccionador nacional de fútbol Vicente del Bosque (22) o la actriz Concha Velasco (23), quienes utilizan la tercera persona del plural para rendirles, en nombre de todos los españoles, su particular homenaje:

- (20) Mi marido está en Afganistán. Mi padre pilota un F-18. Mi mejor amigo. Unidad Militar de Emergencias. Mi hija, en la Armada (12OCT, 2008)
- (21) Ponte en Afganistán, calor, tensión... Protegíamos un lugar clave por donde pasa la ayuda humanitaria. Respondimos y nos apoyaron los helicópteros. Pero di la orden de no abrir fuego aéreo, porque podía haber muerto algún civil. Supimos reaccionar y no sufrimos bajas. El mérito no es solo mío, es de cada soldado, de los mandos...
- (22) Ellos entrenan cada mañana no para ganar partidos, sino para estar al servicio de los demás (12OCT, 2009)
- (23) Ellos sí que merecen un aplauso por estar ahí cada día (12OCT, 2009)

Por último, es preciso subrayar que, a pesar de que el empleo de los deícticos de segunda persona del singular se reduce sobremanera en las gráficas de la tercera etapa, el alocutario no desaparece, ni mucho menos, del plano discursivo. De hecho, y este es, sin duda, uno de los principales hallazgos de esta investigación, su presencia deíctica se mantiene a través de la primera persona del plural inclusivo, que, como ya se ha explicado, lo integra en la referencia junto al locutor. En este sentido, si bien titulares como el del ejemplo 24 remiten por separado a uno y a otro para explicitar “la estrecha relación entre las misiones de las FAS en el exterior y su repercusión en la mejora de la seguridad de la sociedad, en particular, la española” (Bueno Fernández, 2013: 279); la mayoría reúnen, como el 25 y el 26, a ambos interlocutores bajo la misma marca deíctica para transmitir, además, la idea de que “la defensa nacional no es tarea solo de una parte de la sociedad, esto es, de los componentes de las FAS, sino que es una responsabilidad de todos los ciudadanos, en tanto que estos forman parte como aquellos del ente orgánico que es el Estado (Hernández, 2019: 363). Esta interpretación pragmática, que consigue llevar más lejos la Cultura de Seguridad y Defensa al interpelar a los españoles para que colaboren en la preservación de los principios y valores constitucionales, está propiciada por el carácter intersubjetivo del “nosotros inclusivo”, que no solo logra “acercar las posiciones de los protagonistas de la enunciación” (Calsamiglia y Tusón, 1999: 140), sino que, mediante la presuposición de que el destinatario comparte una experiencia, un estado o una condición con el emisor, consigue fusionar sus puntos de vista y guiar al primero a la conclusión pretendida por el segundo (Aijón Oliva, 2020).

- (24) Nuestra misión, tu libertad (DIFAS, 2018)
- (25) Los valores que todos defendemos (12OCT, 2011)
- (26) Nuestra fuerza somos todos (12OCT, 2012)

Por otra parte, como se observa en los dos últimos ejemplos, el carácter aglutinador del plural inclusivo queda reforzado con la introducción del cuantificador universal “todos” que, por ser capaz de denotar no solo a los interlocutores del acto comunicativo sino “a la totalidad del conjunto definido al que cuantifica” (Sánchez López, 1999: 1030), también ha sido empleado con profusión, sobre todo, en las campañas del Día de la Fiesta Nacional lanzadas entre 2013 y 2016 con el elocuente eslogan “El día de todos”, como plural colectivo (yo+tú+él) para sustituir al sintagma nominal elidido “todos los españoles”.

## 5. Conclusiones

Como se desprende de lo expuesto en estas páginas, la publicidad institucional de las Fuerzas Armadas españolas ha ido evolucionando a lo largo de los últimos treinta años al ritmo al que lo hacía la propia institución militar. Dicha evolución, que ha tenido como hitos principales la modernización tecnológica, la completa profesionalización de sus miembros y la proyección internacional de sus misiones, ha precisado, en el plano publicitario, de la adaptación de los mensajes y las estrategias discursivas para la consecución de los objetivos corporativos que demandaba cada momento histórico.

Las numerosas huellas deícticas del locutor y el alocutario identificadas en los anuncios de prensa durante el análisis estadístico ha puesto de relieve el peso otorgado por el Ministerio de Defensa a estos mecanismos discursivos dentro de su estrategia publicitaria, así como la gran variedad de categorías y personas gramaticales a través de las

que se han llevado a cabo las citadas referencias personales, especialmente, en los titulares y los cuerpos de texto, las unidades lingüísticas más modalizadas por el destacado papel que desempeñan en la proposición de venta.

Por su parte, la investigación cualitativa ha revelado la correlación existente entre la elección de tales categorías y personas y la finalidad persuasiva de las gráficas en las etapas consideradas. En el caso de las primeras, si bien es cierto que el mayor empleo generalizado de la flexión verbal frente al más restringido de los pronombres personales tónicos se puede atribuir, sobre todo, a motivaciones semánticas y sintácticas, tampoco cabe descartar las pragmáticas, que, por ejemplo, permiten explicar el reiterado uso de los clíticos verbales en las gráficas de las campañas de reclutamiento.

Por el contrario, las diferencias advertidas entre las personas gramaticales de los deícticos utilizados en las gráficas de las campañas de captación de efectivos y en las de proximidad y reconocimiento solo pueden explicarse desde un punto de vista pragmático. De hecho, como se ha expuesto en la discusión, la inscripción discursiva del destinatario ha pasado de realizarse en las primeras casi exclusivamente mediante la segunda persona del singular a hacerse de modo preferente en las segundas a través de la primera persona del plural inclusivo y del cuantificador indefinido “todos”, ya que el impulso de la Cultura de Seguridad y Defensa entre los españoles precisaba no tanto de la estrategia de personalización a la que responde el uso del “tú” en publicidad, como de la potencialidad que posee el “nosotros inclusivo” para enfatizar la fusión entre las posiciones ideológicas del locutor y el alocutario.

En último término, respecto a la ambivalente presencia deíctica del locutor, ha obedecido a sendas estrategias ministeriales ensayadas para otorgar, en función del momento histórico y la finalidad perseguida, credibilidad a sus propuestas: de un lado, la subjetivación del discurso publicitario a través no solo del empleo de la citada forma del plural inclusivo, sino también del “nosotros exclusivo” e incluso de la primera del singular utilizada por los distintos enunciadores de las gráficas polifónicas; y de otro, su desubjetivación mediante el uso de la tercera persona del singular y del plural.

## Bibliografía

- Adam, J. M., y Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- Aijón Oliva, M. A., y Borrego Nieto, J. (2013). La variación gramatical como forma y significado: el uso de los clíticos en el español peninsular, *Lingüística*, 29 (2), 93-126.
- Aijón Oliva, M. A. (2019a). *Constructing Us. The First and Second Persons in Spanish Media Discourse*, Berlín: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110643442>
- Aijón Oliva, M. A. (2019b). La elección de segunda persona y la construcción de identidades contextuales en el discurso radiofónico de una comunidad peninsular. *Pragmática Sociocultural*, 7 (2), 125-154. <https://doi.org/10.1515/soprag-2019-0007>
- Aijón Oliva, M. A. (2020). It can be us or you. The desubjectification of viewpoint through person choice in Spanish oral and written media discourse. *Journal of Pragmatics*, 163, 4-17. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.04.009>
- Alcántara López, R. (2012). *Estrategias de comunicación del Ministerio de Defensa, 1977-2007* [Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla]. <https://bit.ly/2M7xVoO>
- Benveniste, E. (1977 [1974]). *Problemas de Lingüística General II*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- Bueno Fernández, A. (2014). La cultura de seguridad en la comunicación institucional para televisión del Ministerio de Defensa. En Ministerio de Defensa (ed.), *Actas del XXI Curso Internacional de Defensa Potenciar la cultura de seguridad, una necesidad para comprender la defensa nacional* (pp. 275-283). Madrid: Ministerio de Defensa. <https://bit.ly/3cbCljS>
- Bühler, K. (1979 [1965]). *Teoría del lenguaje*. Madrid: Alianza Editorial.
- Calsamiglia Blancafort, H., y Tusón Valls, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Chicharro-Merayo, M., y Gómez García, S. (2014). Memoria de un golpe de estado televisivo: ficción histórica sobre el 23-F. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 21 (65), 219-245. <https://bit.ly/2B93bSb>
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. Londres: Routledge.
- Cortés González, A. (2011). La publicidad institucional en España. Una década en perspectiva. *Razón y palabra*, 75. <https://bit.ly/2Ai7bzy>
- De Cock, B., y Nogué Serrano, N. (2017). The pragmatics of person reference: A comparative study of Catalan and Spanish parliamentary discourse. *Languages in Contrast*, 17 (1), 96-127. <https://doi.org/10.1075/lic.17.1.05dec>
- Ducrot, O. (1986 [1984]). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Escribano Hernández, A. (2018). *La redacción publicitaria. El arte del buen decir para vender*. Madrid: Síntesis.
- Esteba Ramos, D. (2010). El perfil del otro. En S. Robles Ávila, y M. V. Romero Gualda (coords.), *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores* (pp. 23-40). Sevilla/Zamora: Comunicación Social.
- Ettxeberria, J., García, E.; Gil, J., y Rodríguez, G. (1995). *Análisis de datos y textos*. Madrid: RA-MA.
- Fernández Gómez, J.D. (2011). Eslóganes, jingles y otras frases felices. En M. V. Romero (coord.), *Lenguaje publicitario. La seducción permanente* (pp. 89-112). Barcelona: Ariel.
- Ferraz Martínez, A. (2004). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Freitas, E. S. L. (2012). Advertising and discourse analysis. En J. P. Gee, y M. Handford (eds.), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (pp. 427-440). Londres y Nueva York: Routledge.
- García López, M. (2001). *Publicidad Institucional: El Estado anunciante*. Málaga: Universidad de Málaga.
- García Salido, M. (2011). La distinción deixis/anáfora y su aplicación a las formas de persona del español. *Revista de Filología Española*, 91 (1), 65-88.
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico*. Madrid: Gredos.



- Hernández Corchete, S. (2019). La construcción publicitaria de la Cultura de Seguridad y Defensa en España a través de los cuantificadores. En R. González, I. Olza y O. Loureda Lamas (eds.), *Lengua, cultura, discurso. Estudios ofrecidos al profesor Manuel Casado Velarde* (pp. 347-367). Eunsa: Pamplona.
- Hernando Cuadrado, L. A. (1984). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Coloquio.
- Jefatura del Estado (2005). Ley Orgánica 5/2005, de 17 de noviembre, de la Defensa Nacional. <https://bit.ly/2TPmoPe>
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *La enunciación de la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.
- Levinson, S. C. (2004). Deixis. En H. Laurence y G. Ward (eds.). *The Handbook of Pragmatics* (pp. 97-121). Singapur: Blackwell.
- Martínez-Pastor, E. (2012). Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas: marco jurídico y controversias. *Comunicación y Hombre*, 8, 51-63.
- Ministerio de Defensa (2008). Directiva de Defensa Nacional 1/2008, de 30 de diciembre. <https://bit.ly/3c6WxsA>
- Ministerio de Defensa (2010). *Publicidad y Fuerzas Armadas 1999-2009*. Madrid: Ministerio de Defensa.
- Palacios, A. d. R. J. (2004). Itinerario interlocutivo de la publicidad contemporánea y la complejidad de los conmutadores de persona. Algunas reflexiones. *Question*, 44 (1). <https://bit.ly/3dc1Esl>
- Posio, P. (2016). You and we: Impersonal second person singular and other referential devices in Spanish sociolinguistic interviews. *Journal of Pragmatics*, 99, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2016.04.014>
- Ries, A., y Trout, J. (1990). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.
- Robles Ávila, S. (2004). *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Rodríguez Fernández, A. M. (2011). Sintaxis publicitaria (I). En M. V. Romero (coord.), *Lenguaje publicitario. La seducción permanente* (pp. 203-224). Barcelona: Ariel.
- Romero Gualda, M. V. (2011). La palabra en los mensajes publicitarios. En M. V. Romero (coord.), *Lenguaje publicitario. La seducción permanente* (pp. 183-202). Barcelona: Ariel.
- Sánchez Corral, L. (1991). Los marcadores deícticos en la publicidad. *Lingüística Española Actual*, 13 (1), 133-151.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- Sánchez López, C. (1999). Los cuantificadores: clases de cuantificadores y estructuras cuantificativas. En I. Bosque, y V. Demonte (dirs.), *Gramática descriptiva de la lengua española 1* (pp. 1025-1128). Madrid: Espasa.
- Schumann, D. W., Hathcote, J. M., y West, S. (1991). Corporate Advertising in America: A Review of Published Studies on Use, Measurement, and Effectiveness. *Journal of Advertising*, 20 (3), 35-56. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673346>
- Serra, E. (2014). La modernización de las Fuerzas Armadas. *Arbor*, 190 (765). <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2014.765n1005>
- Serrano, M. J. (2017). Going beyond address forms. Variation and style in the use of the second-person pronouns tú and usted. *Pragmatics*, 27 (1), 87-114. <https://doi.org/10.1075/prag.27.1.04ser>
- Vellón Lahoz, J. (2007). *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vigara Tauste, A. M. (2000). Sobre deixis coloquial, *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 1, 95-117. <https://bit.ly/3iyPkWI>
- Weyers, J. R. (2011). Tú and Usted in Mexican advertising: The politeness systems of written public discourse. *Southwest Journal of Linguistics*, 30, 117-133.