

La variación sociolingüística en publicidad. Análisis sociolingüístico de textos publicitarios televisivos.

Sonia Madrid Cánovas
(Universidad de Murcia)

"La ficción tiene su lado bueno, prueba que las decisiones del espíritu y la voluntad priman sobre las circunstancias" (*Memorias de Adriano*, Margarite Yourcenar)

I. LA VARIACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA

En términos generales, podemos decir, que la misión de la Sociolingüística es la correlación de la variación social y la variación lingüística, entendida ésta como una suma de variables fonéticas, morfológicas, léxicas y pragmático-discursivas que se producen al actuar sobre ellas parámetros sociales. Y esto es así porque lo social determina una actitud de cambio o conservación en el comportamiento humano. Y sobre todo, una actitud de cambio en el lenguaje del que se sirve hace milenios el hombre, precisamente, para llevar a cabo esas relaciones sociales. Ahora bien, esta variación natural e intrínseca al fenómeno social y lingüístico no se presenta siempre con el mismo grado e intensidad en los distintos enclaves espacio-temporales por lo que la Sociolingüística constantemente debe renovar y adaptar a cada caso el planteamiento inicial de estudio según se trate de una comunidad o de otra. Una teoría universal sobre el cambio sociolingüístico -para un período de tiempo muy concreto- podría establecerse una vez estudiadas todas las comunidades de habla pertinentes y no al revés; lo cual nos da una idea de no sólo de la rigurosidad científica en sus procedimientos metodológicos sino también del reciclaje de 'universos' al que se ve sometida de continuo. Como señala Francisco Moreno (1998, 34):

"aunque es innegable que existen hechos lingüísticos y sociales recurrentes, en realidad no es posible conocer de antemano qué tipo de variables sociales van a actuar sobre unos elementos lingüísticos en una comunidad dada. Y esto por dos motivos: en primer lugar, porque los factores sociales actúan sobre la lengua de una forma irregular, es decir, en dos comunidades de habla diferentes la variación sociolingüística de un mismo fenómeno no tiene porqué manifestarse de la misma manera, en segundo lugar, porque los factores sociales no están configurados de forma idéntica en todas las comunidades, aunque en ellas se hablen modalidades cercanas de una misma lengua".

Queda pues ratificada esta condición de eterno cuestionamiento sobre lo social y lingüístico que debe llevar a cabo en sus trabajos la Sociolingüística así como la necesidad de contraste de dichos estudios particulares si quiere ser universalmente rigurosa. Porque, a menudo, este cotejo entre estratos sociales de comunidades de habla distintas puede aportarnos datos sorprendentes y valiosísimos para entender el comportamiento tanto lingüístico como social de tales comunidades.

No obstante esta verdad no es nueva; la publicidad y el marketing la conocen y la utilizan en su escaso siglo de andadura para persuadir al consumo de objetos y bienes no materiales. Tal es así que se ha llegado a admitir, graciosa pero exageradamente, que fue *Coca-cola* y no Dios quien dividió el mundo en cinco continentes por cuestiones de segmentación de mercado. Bromas aparte, lo cierto es que la publicidad bien puede servir como espejo de las variaciones sociales y lingüísticas que sufre cada pueblo y mostrarnos las coincidencias y las diferencias existentes entre ellos.

Un caso muy concreto y reciente lo tenemos en el estudio que Keiko Tanaka (Tanaka, 1994) realiza sobre el lenguaje publicitario en Gran Bretaña y Japón, pues al final del mismo se dedica un interesante apartado al tratamiento de la mujer y su independencia visto a través de anuncios 'occidentales' y 'orientales'. De este modo comprobamos cómo las grandes marcas que cubren un mercado internacional, concretamente las de alta perfumería, a menudo deben cambiar los eslóganes, incluso el anuncio entero, para un sector con parámetros sociales similares (mujeres jóvenes en proceso de independencia pertenecientes a una clase social media, medio-alta) pero que viven en comunidades muy distantes y distintas.

Para que un perfume femenino sea comprado masivamente en Japón por el estrato social arriba mencionado, los eslóganes y textos publicitarios deben configurarse apelando siempre a una mujer alegre, inocente y familiar. Frente a esto, el estereotipo de mujer de Occidente que ha de sugerir el eslogan y la imagen del anuncio siempre se debe centrar en una mujer distante, nostálgica, misteriosa e individualista. Por eso, la casa *Trésor* que a principios de los años noventa lanzó una campaña de su perfume con la imagen de Isabella Rosellini, subtituló la imagen de ésta en Occidente con el eslogan "Le parfum des instans précieux" cercando la ambigüedad de tesoro - *Trésor*- en torno al recuerdo, a la nostalgia de momentos felices y pasados; en cambio, en Japón, para la misma imagen de Isabella e idéntico logotipo se optó por el siguiente eslogan "Trésor, el perfume que brilla de felicidad" (Tanaka, 1994; 100-103):

"The image of women in the nineties. The key word is 'happiness'. That's why sweet fragrances are popular. It's loveable women who invites happiness, rather than mysterious or individualistic women"

Existen, efectivamente, *key words* publicitarias en cada cultura según el sector social al que se dirija un anuncio (dependiendo del sexo, de la edad, del nivel social, etc.) lo que nos da a entender que las clasificaciones establecidas por los parámetros sociológicos no sólo sirven a la sociolingüística, sino que

son confirmados, y en caso de necesidad, tenuemente alterados por la estructura publicitaria. Por ejemplo, en nuestro corpus hemos observado que la frecuencia de las entradas *casa, tu hogar, sentirse limpio, económico, cuidarse, cuerpo, secreto, piel, familia* entre otras muchas son entradas propias de los anuncios femeninos¹ y se presentan muy esporádicamente en los anuncios dirigidos a hombres. Citamos algunos ejemplos

AMBIPUR: *El perfume de tu hogar a tu medida.*

COLOHOGAR: *Colohogar, color de hogar.*

EVAX: *Con Evax te sentirás limpia, te sentirás bien.*

TAMPAX: *Debes sentirse limpia y segura.*

CAMPOFRÍO: *Mi cuerpo, yo vivo en él, no conozco lugar mejor para vivir, por eso lo cuido.*

DANONE: *Bio con frutas, renueva tu cuerpo por dentro y eso se nota por fuera.*

NESQUICK: *El nuevo envase de Nesquick es moderno, económico y fácil de llevar.*

Pero quede este interesantísimo capítulo de contraste de culturas a través de las producciones textuales publicitarias simplemente aludido y postergado su estudio para futuros trabajos de investigación semiótica y sociolingüística, porque nosotros vamos a interesarnos por una variación más cercana y limitada (si bien en un sentido extenso la Sociolingüística tiene suficiente competencia para tal labor).

Siempre que se habla de variación sociolingüística, se hace inevitable la mención de W. Labov quien no entendía el estudio lingüístico fuera del contexto social. (En el epígrafe 1.2.2. veremos el sentido de esta alteración). Labov definió la variación sociolingüística como consecuencia de la actuación de unos parámetros sociales *-inherentes* (sexo, edad y raza) y *adquiridos* (profesión, clase, nivel de instrucción)- sobre niveles lingüísticos -fonéticos, morfológicos, léxicos, etc.-. La clasificación de estas variaciones que de una lengua puede dar cuenta un hablante, junto a las derivadas de un uso plural de sistemas lingüísticos -bilingüismo, diglosia, pidgin, etc.- se ve claramente organizado en el esquema propuesto por Jiménez Cano en Abad (1994: 73) donde se distinguen variedades intralingüísticas propias del variacionismo laboviano, y variedades interlingüísticas cuyo estudio queda a menudo relegado a disciplinas como la etnografía o la sociología del lenguaje (fig. 1 y 2)

VARIETADES INTRALINGÜÍSTICAS

¹ Entendemos como anuncios *femeninos* todos aquellos textos publicitarios que van dirigidos a la mujer bien por la naturaleza del producto anunciado -por ejemplo, la cosmética o la higiene femenina-, por la realización escénica -los personajes del spot que emiten el discurso son mujeres- o por una apelación directa a las mismas en sus imágenes y/o eslóganes.

S O C I O L E C T O	E S T Á N D A R	SUPRAESTÁNDAR		
		MESOESTÁNDAR		
		SUBESTÁNDAR		
	N O E S T Á N D A R	G E O L E C T O	SUPRAESTÁNDAR	
			MESOESTÁNDAR	
			SUBESTÁNDAR	
C R O N O L E C T O		F I L O G E N É T I C O		
		O N T O G E N É T I C O		
S E X O L E C T O				
E T N O L E C T O				

(Fig. 1)

VARIEDADES INTERLINGÜÍSTICAS

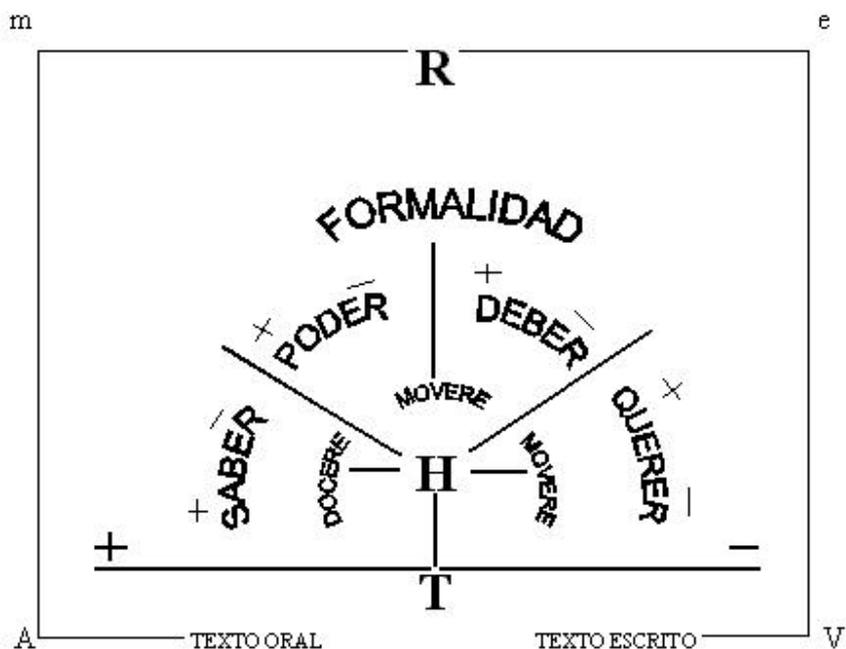
BILINGÜISMO
PLURILINGÜISMO
DIGLOSIA
PIDGIN
CRIOLLO

(Fig.2)

Además de estas nociones clasificadoras del vasto universo de la variación sociolingüística, que sirven ante todo para determinar las variedades lectales por motivos sociales, de edad, sexo, etc., y asociar a determinados individuos en grupos concretos atendiendo también al dominio (privado/público) o al ámbito (rural, urbano, rurano), tenemos otro tipo de variación según coordenadas contextuales-funcionales. Esta variación contextual-funcional se la conoce también con el nombre de contextualismo británico o escuela neofirthiana (J.R. Firth) y tiene como principal

representante en la actualidad a M. Halliday. La propuesta de estos investigadores es reflejar el repertorio lingüístico que, como abanico de posibilidades (fig. 3 en un esquema recogido de Jiménez Cano, 1998/99) se abre en cada acto de habla llevado a cabo por un individuo en una determinada comunidad.

VARIACIÓN CONTEXTUAL-FUNCIONAL



(Fig. 3)

Donde el texto (T) se realiza gracias a un hablante (H) que elige un medio escrito u oral, de acuerdo con un campo de discurso que es elaborado en un tono funcional (docere, delectare, movere) y personal (más/menos informal) en un contexto, ámbito y dominio determinados. De tal manera que cualquier hablante de una comunidad a la hora de hacer uso de su lengua en una producción textual o discursiva llevará a cabo, necesariamente, una actualización motivada por dicho repertorio lingüístico que identifica y cualifica a cualquier usuario lingüístico.

1. 1. La variación sociolingüística y el análisis de textos

Partiendo de estos presupuestos no debe extrañarnos que cualquier análisis de textos pueda orientarse desde una perspectiva sociolingüística porque todo texto es, desde este punto de vista precisamente, la expresión efectiva de la

identidad sociolingüística multilectal de un hablante. Como señala Jiménez Cano (1996, 161):

“todo texto es la expresión material (oral, escrita o gestual: medios o canales del discurso) de la capacidad de expresión lingüística y paralingüística de un hablante (campo de discurso: entendido como aquello que le hablante sabe o no sabe, quiere o no quiere, debe o no debe, puede o no puede decir); capacidad o potencialidad que se concreta en un tema o conjunto de temas (estructurados proposicionalmente y organizados en función de los mecanismos de coherencia y cohesión textual), temática o contenido proposicional que se modaliza (o enuncia en el sentido benvenistiano del término) en virtud de la jerarquía de relaciones interactivas (tono personal) y de las intenciones comunicativas (tono funcional) que pretende instaurar el hablante en unas determinadas coordenadas espacio-temporales (situación: ámbitos y dominios). La temática, la tonalidad y el medio utilizado son interdependientes y socialmente previsibles por su naturaleza convencional, lo que explica, además, las trasgresiones que se pueden realizar con finalidad diversa (humor e ironía, por ejemplo), especialmente en el dominio literario”

En virtud de esta vasta dimensión multilectal de un hablante se puede proceder a establecer una tipología de textos (Jiménez Cano, 1996: 158) que dé cuenta, en cada caso, de la(s) variación(es) más destacada(s) en cada producción textual. Así obtenemos:

A) Tipos de textos y variedades contextuales-funcionales:

a. 1) Tipos de textos y campos de discurso:

- a. 1.1) Textos ausentes (tipología del silencio).
- a. 1.2) Textos especializados o tecnolectales.
- a. 1.3) Textos divulgativos.
- a. 1.4) Textos generales o no especializados.
- a. 1.5) Textos eufemísticos y disfemísticos.
- a. 1.6) Textos cifrados (argóticos y crípticos).
- a. 1.7) Tipología literaria tradicional en función a la temática.

a.2) Tipos de textos y tonos-estilo del discurso:

- a. 2.1) Textos formales
- a. 2.2) Textos informales.
- a. 2.3) Textos didácticos lúdicos, persuasivos, informativos, etc.
- a. 2.4) Tipología literaria tradicional en función de los estilos (sublime, mediocre, simple).

a.3) Tipos de textos en función específica del medio o canal utilizado:

- a.3. 1) Monólogo, diálogo, entrevista, mitin, chiste, etc.
- a.3.2) Poema, carta, novela, receta, letrado, etc.

b) Tipos de texto y variedades lectales:

b.1) Tipos de textos y variedades lectales intralingüísticas:

- b. 1.1) Textos ejemplares-supraestándares.
- b. 1.2) Textos coloquiales-mesoestándares.

- b. 1.3) Textos vulgares-subestándares.
- b. 1.4) Textos dialectales (geolectales).
- b. 1.5) Textos cronolectales.
- b. 1.6) Textos sexolectales (generolectales).
- b. 1.7) Textos etnolectales.

b.2) Tipos de textos y variedades lectales interlingüísticas:

- b. 2.1) Textos bilingües.
- b. 2.2) Textos plurilingües.
- b. 2.3) Textos híbridos o mestizos (pidgines y criollos).

Sin embargo, nuestro propósito no es tanto la clasificación tipológica de textos publicitarios cuanto la presentación de las características fundamentales que aparecen en los mismos. Para tal labor no serviremos concretamente, de esta metodología analítica propia del contextualismo británico. Ahora bien, antes de proceder con dicho análisis debemos puntualizar una serie de aspectos intrínsecos al discurso publicitario que hacen de éste un texto poético susceptible de ser analizado sociolingüísticamente.

1.2. El análisis de textos 'poéticos' desde la variación sociolingüística.

Si el trabajo de la Sociolingüística centra su campo de actuación sobre un universo de producciones reales y más o menos espontáneas,- ya que entrevista (encuesta) a los hablantes con el objeto de elaborar estadísticas descriptivas o de inferencia desde las cuales pueda establecer o corroborar teorías sobre la variación (Moreno Fernández, 1998:310)-, en el caso de los textos literarios y publicitarios esa condición de *realia* desaparece para dar paso a otra más compleja.

En los textos literarios 'poéticos' (en sentido jakobsoniano) nuestros informantes carecen de tal condición de realidad: son entes ficticios. ¿Cómo plantear pues la posibilidad de estudio con tales muestras? A nuestro modo de ver, la ficcionalidad no es ningún obstáculo para detectar la presencia de variación sociolingüística salvo casos muy concretos como las obras de ciencia-ficción o aquellas que pertenecen al ámbito de lo onírico, lo surrealista o lo absurdo; ya que si en el mundo de la literatura y en el de la publicidad todo deviene ficticio, lo es en apariencia, esto es, a pesar de que no son mundos verdaderos sí son *verosímiles*, y en esa verosimilitud entra la proyección del mundo real. Vistas así las cosas, los informantes de una novela o los de un anuncio se asemejarían a las sombras de la caverna platónica- (Platón, *La República*, cap. VII) puesto que son reflejos de una realidad existente que se proyecta visiblemente gracias a un medio: la luz del fuego, la escritura poética o los medios de comunicación en cada caso.

Por eso, estas variaciones mediatizadas -en la publicidad *massmediatizadas*- requieren sin duda un especial tratamiento en el campo de lo sociolingüístico ya que a menudo responden a una voluntad de muestra sociológica variable por parte del autor/es de dichas producciones.

Es en este tratamiento sociológico, precisamente, donde estriba una de las diferencias esenciales de la publicidad y la literatura, pues si ambas muestran un sector más o menos diverso de la sociedad en un espacio y tiempo dados, la literatura ofrece de él una muestra *ad libitum* con un alto grado de posibilidades creativas; en cambio, la publicidad ofrece datos constatados, circunscritos a la realidad del momento. Mientras que un escritor puede realizar una obra literaria magistral con un conocimiento personal e intuitivo (al que se le añade o no un conocimiento enciclopédico) de la sociedad en la que instala a sus personajes, en el ámbito publicitario es necesario contar con datos científicos procedentes de encuestas sociológicas, tests y postests publicitarios, mailings, etc., para llevar a cabo la caracterización sociológica, sociolingüística y en definitiva, sociosemiótica, de los partícipes de la misma. Y esto es así, porque la finalidad de ambos discursos es muy distinta.

Aunque la literatura puede aleccionarnos (*docere*) y puede, asimismo, en alguna ocasión, conmovernos hasta cambiar nuestras vidas (*movere*), no nos engañemos, su finalidad ha sido y sigue siendo, - para los que no viven profesionalmente de ella, claro-, cubrir las horas de ocio (*delectare*) del desocupado lector (*Quijote I*, prólogo). Nada más lejos de la publicidad cuyo objetivo existencial es cambiar una actitud (*movere*), esto es, mover a un conjunto de individuos hacia el consumo más desaforado posible, y sólo entonces, si es preciso para llevar a cabo tal tarea, se recurre al deleite o a la información doctrinal. Vemos pues, que existe un orden distinto de prioridades que imprime marcas distintivas a estos dos discursos poéticos.

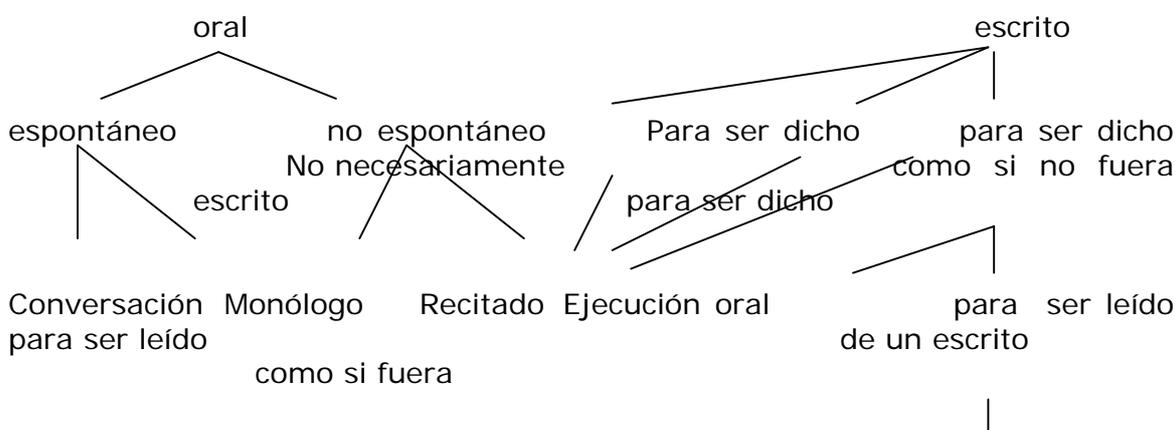
Tal inversión de objetivos pone de manifiesto la especial relevancia que adquiere el retrato sociológico en la publicidad donde siempre se busca la persuasión del receptor mediante una implicación efectiva del mismo en el anuncio. Lo semejante tiende a lo semejante y en virtud de esa ley los anuncios proveen a su público² (*target group*) de una representación prototípica propia del presente y aún del futuro casi a modo de espejo de cuento. El espectador de anuncios que cada día se sienta ante el televisor contempla, como lo hiciera la madrastra de Blancanieves, su reflejo, hermoseado -los hombres, mujeres, niños que pueblan los spots son siempre más altos, más guapos, más educados con un nivel sociolectal supraestándar y escasos problemas que se resuelven rápidamente con una tarjeta de crédito- pero aún así, nuestro espectador sigue identificándose con él como lo muestran las cifras de consumo y los estudios de mercado. ¿Qué ocurre entonces en la publicidad? ¿no estábamos ante retrato sociológico científico? ¿dónde está reflejada esa condición de realidad?

² En los ámbitos publicitarios se habla de *target group* o público objetivo, esto es, un conjunto de individuos concretos que se perfilan como los destinatarios potenciales del mensaje publicitario y que se agrupan por parámetros sociológicos: edad, sexo, profesión, nivel sociocultural. De hecho en el lenguaje del marketing existe el concepto de *análisis cluster*, "procedimiento que utiliza fórmulas matemáticas y estadísticas que sirven para conocer los distintos sectores de una sociedad que coinciden en las mismas actitudes o características". Por ejemplo, tienen las mismas costumbres de veraneo o de educación de sus hijos"(Ochoa, 1997:9)

La publicidad necesita datos sociológicos y reales para llevar a cabo su estrategia discursiva de implicación, sólo que esta estrategia no se centra tanto en lo que la sociedad es como en lo que le gustaría *llegar a ser*. En este sentido, la publicidad retrata una sociedad "utópica" que todavía no tiene lugar pero que espera realizarse como consecuencia de unos estímulos económicos maquillados, eso sí, con los artificios de la retórica. Si es verdad, como afirma Carlos Lomas (1994: 59), que comprar "equivale a reencarnarse", volverse otro (en su sentido más social) la publicidad no sólo da cuenta de la variación sociológica presente sino que, además, gesta y señala la variación de un futuro muy próximo -frente a la literatura que tiende, en cambio, a reflejar sociedades pasadas y ocasionalmente presentes-. De ahí el carácter efímero de la publicidad frente a la eterna condición del arte literario.

Otra de las características del discurso publicitario que entronca con esta condición efímera es el amplio margen de soportes y por ende de canales usados para su difusión. Nuestro corpus, concretamente, pertenece al ámbito de la publicidad audiovisual, la más compleja y costosa de elaborar en comparación con la publicidad gráfica o radiofónica, pero la más eficaz a corto plazo según nos señalan las investigaciones del marketing. El hecho de contar con una reproducción audiovisual del acto comunicativo nos da ventajas a la hora de analizar el texto publicitario, ya que podemos contar con las aportaciones de disciplinas paralingüísticas -Kinésica y Proxémica- introducidas realmente en el panorama lingüístico gracias a la Sociolingüística. De este modo, y según muestra el esquema retórico, el discurso publicitario haría patente la *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio* (no la *memoria*) y la *actio* o *pronuntiatio* -peldaño éste último ausente por lo general en las obras literarias si omitimos la escenificación teatral y el recital de poemas-.

Para reflejar la ubicación exacta del canal y del soporte de nuestro corpus nos parece adecuado acudir al esquema que Susan Carroll y Michael Gregory proponen cuando distinguen el comportamiento lingüístico y social en el habla y la escritura (recogido en David Casanny, 1989: 45, Fig. 4). Ya que, en este sentido, el esquema de las variedades contextuales-funcionales que vamos a aplicar para el análisis de textos (Fig.3) nos ofrece una división excesivamente teórica y tajante entre un texto escrito y un texto oral.



(diálogo)

(a) oído

(b) pensado

(Fig. 4)

Nuestros textos publicitarios se situarían de este modo a medio camino entre lo hablado y lo escrito. No adolecen de las 'faltas gramaticales' cometidas en el habla pues tales mininarraciones son producciones supraestándares intachables pero, eso sí, son 'escuchadas' y no leídas por el receptor. El atenerse a un escrito y a unas normas mayoritariamente de índole ejemplar bajo forma oral, nos ofrece pocas muestras para considerar la existencia de textos publicitarios con variación lectal. Así, la escasa o nula presencia de las variedades intralingüísticas sociolectales meso- y subestándares, geolectales, sexolectales, cronolectales o etnolectales así como las variedades interlingüísticas bilingües, plurilingües, diglósicas, etc. se debe precisamente a dicha condición escrita bajo un formato aparentemente espontáneo y oral.

1.2.1 Variación lectal

Ahora bien, hemos observado en el corpus algunos casos en los que sí hay una presencia destacada de estas variaciones lectales que cobran por esto mismo una inusitada fuerza. Dos ejemplos muy concretos: el anuncio de *Vía Digital* que muestra la variedad intralingüística geolectal andaluza y el de *Pepsi* que muestra un comportamiento de variación bilingüe inglés-español. El anuncio de *Vía Digital* se puede referir de la siguiente manera:

VÍA DIGITAL

Imagen : Bar de barrio andaluz en los que se reúnen los de un peña taurina. Veinte hombres de mediana edad (físico típico de obrero clase media-baja) que cantan una chirigota entorno al tema de la Vía Digital.

Canción:

Vía digitá (bis)

Te pone lo:h toro:h (en) tu sala de e:htar A looo: toroo: ...

Te sienta:hh en la barrera... y te di:hpone: a ve: h...

corría: y ma: corría: [¡ de qué!] de torooo: ¡ de qué va ser!

Lo:h capotaso:h, la:h banderilla:, la:h estocaa: por mi santa yo te lo juro, lo veo en casa fumando un puro.

di gitá:h, digitá:h...

Texto: Feria de Abril, Feria de Fallas, Feria de San Isidro.

Eslogan: Vía Digital

En este texto comprobamos que la muestra de variación geolectal no se hace con el propósito de reflejar la riqueza del español en su variedad meridional sino con un componente teleológico humorístico y fuerte dosis de topicazos que afecta a los hablantes masculinos geolectales de tal variedad, a

saber: los andaluces tienen un habla graciosa, y están siempre de buen humor por lo que generalmente intercalan chistes en sus producciones lingüísticas (corría:h y má:h corría:h, [¡ ¡ De qué?!!] de torooo: ¡ de qué va se:h!) ayudados eso sí por la alegría de unas copitas. Son poco trabajadores y muy dados a la fiesta (¿qué hacen si no en el bar a plena luz del día?) así como depositarios de la estirpe en extinción del macho ibérico tal y como lo delata el físico -bajitos, morenos, peludos y con una marcada curva de la felicidad- y su chirigota -son amos y señores de su casa, de su televisión, imponen su programa al resto de la familia así como el humo de su puro-. Como apunta Coseriu:

“Para muchos textos es casi una norma emplear un dialecto determinado. En la comunidad lingüística alemana, esto es válido, sobre todo cuando se cuentan chistes y afecta especialmente a la gracia de estos. Se dice por ejemplo: tengo que decirlo en bávaro, si no no se entiende el chiste (...) El conocimiento de otros sistemas de la lengua puede ser perfectamente un saber en sentido propio. Pero a menudo es sólo un saber aproximativo que puede llevar al nacimiento de lenguas y *dialectos híbridos* o de *imitación*”. (Coseriu, 1992: 173, la cursiva es nuestra).

El anuncio de *Vía Digital* va más allá de la mera imitación lingüística, probablemente los hablantes dialectales sean reales, pues lo que muestra abarca el geolecto y otros componentes sociológicos como la edad, el sexo, la clase social en un ámbito urbano y en un dominio semiprivado, (el bar como espacio público se torna familiar por la presencia de los amigos y la asiduidad con la que se acude). Por eso podemos decir que estaríamos ante una producción sociolingüística audiovisual *híbrida o de imitación* que es perfectamente asumida por el receptor potencial de la misma³.

Por otro lado, tenemos una única muestra de anuncio que comporta un ejemplo la variedad interlingüística bilingüe inglés-español a la que claramente se asocia con la juventud. Se trata del anuncio de *Pepsi*, en el que los protagonistas son jóvenes músicos (recordemos que primero fue *Undrop*) que enseñan a sus vecinos la diferencia entre lo que es el ruido y lo que es música. La protagonista del anuncio, una veinteañera rockera de armas tomar, expresa sin embargo, su rabia musical en inglés (variedad británica) y no en español. Esta muestra de bilingüismo denota varios presupuestos: a) la cultura musical del pop-rock es un lenguaje fundamental en la juventud y éste en el noventa por ciento de las veces cuenta con letras en inglés de lo que se deriva un comportamiento bilingüe entre los jóvenes, al menos un bilingüismo pasivo⁴; b) fuera de la semiótica musical (anuncios de cerveza: *Damm*, *Cruzcampo*) y

³ La validez universal de este anuncio es francamente nula. Fuera de la comunidad hispánica adulta pierde todo el sentido humorístico así como la finalidad que el autor ha querido imprimir sobre ella - entre otras cosas por que el enganche que la *Vía Digital* propone, a través de esa norma textual que emplea un dialecto determinado dentro de un sistema lingüístico, que es la afición por las corridas de toros, es casi privativo de la tradición española- por lo que, en caso de querer realizar una imitación habría que recurrir a tipos similares dentro de cada una de las lenguas de las distintas comunidades, como el bávaro para el alemán por ejemplo.

⁴ En el sentido en el que lo define F. Moreno (1998, 346): "bilingüismo pasivo: capacidad del hablante para entender una lengua (primera destreza) dominando las destrezas básicas en otra".

de la moda (gafas *Ray-Ban* "Somebody has forgotten his Ray-Ban?"-, perfume *Calvin Klein*- "He's mine, She's mine" o *Hugo Boss* –"Don't imitate, inovate"-) no hay repercusiones de bilingüismo juvenil en otras lenguas ni en otros campos que los arriba citados.

Contamos con otros dos casos de textos publicitarios enunciados por completo en la lengua inglesa: el de *Nescafé* y el del *Volvo S80*. En el primero, todo el texto y aún el eslogan está cantado (de nuevo el inglés en el discurso musical):

NESCAFÉ

Imagen: momentos 'nescafé', entrañables y socialmente no discriminatorios: Parejas heterosexuales y homosexuales, niños con ancianos, gente de diferentes razas compartiendo una taza de café y unas palabras.

Música: no hay texto sólo una canción cantada en inglés con acento y musicalidad caribeña: "Nescafé. Open up (bis) Open your eyes, open your heart, open your mind, not stay behind..."

Eslogan: Nescafé. Open up.

El recurrir al inglés para cifrar el mensaje transmitido en el anuncio ya es un factor evidente de parámetros sociales implicados en el perfil medio del público receptor: joven, con buen nivel de estudios y perteneciente a la clase social media, medio-alta. ¿cómo si no se comprende el juego de palabras que se establece con la expresión *open-up*? Esta forma verbal en inglés posee tres acepciones que están, voluntariamente implicadas en el anuncio: *open-up1*: destapa, abre; *open-up2*: sé abierto de mente, tolerante; *open-up3*: sincérate (lit: abre tu pecho a alguien). El sentido global del anuncio se diluye pues, en una cancioncilla pegadiza si no se tiene competencia en la lengua inglesa. Lengua que, por otro lado aparece en una variante de pronunciación caribeña que lo enlaza directamente a la denominación de origen del café.

En el caso del *Volvo S80* la codificación lingüística en inglés tiene como finalidad la impresión de verosimilitud y no tanto la de un retrato sociolingüístico de su público objetivo. Ya que el diálogo mantenido por los astronautas está subtítuloado en español:

VOLVO

Imagen: se contraponen a gran velocidad imágenes de un aeropuerto espacial, con todos los técnicos trabajando y esperando la llegada de los astronautas, helicópteros sobrevolando la zona, y los distintos ángulos del Volvo S80. Ruidos de avión, helicópteros, murmullos contrastan asimismo con el silencio del interior del coche.

Imagen: llegada de los astronautas (un hombre de la tercera edad y un jovencito- ¿Johnn Glenn y Pedro Duque?) y muestra del correspondiente recibimiento. De pronto ambos se sorprenden ante la visión del coche.

Diálogo:

A (anciano): What kind of car is that? (¿Qué clase de coche es aquel?)

B(joven): It's a ... Volvo. (Es un Volvo)

A: But, how long have we been away? (Pero ¿cuánto tiempo hemos estado ahí fuera?)

Eslogan: Volvo S80

La variedad de inglés que nos encontramos en el anuncio es la de un americano, que quizá podríamos situar geográficamente en el noroeste de USA -siendo esta variedad la más parecida a la estándar inglesa y la utilizada por los presentadores de informativos nacionales (ABC)- de acuerdo con la situación planteada: la llegada de dos astronautas norteamericanos a tierra. Hemos de pensar que la cultura audiovisual del receptor está adiestrada para ver lanzamientos y aterrizajes espaciales, incluso paseos por la luna retransmitidos directamente, sin que medie traducción, desde los EE.UU. Discursos como el del Apollo XIII "Houston, Houston we have a problem", las archiconocidas palabras de Armstrong al pisar la luna o las significativas cuentas atrás previas al lanzamiento: "...three, two, one, zero!". Los creativos del anuncio han jugado con esta competencia textual del receptor, y a través de la asociación a producciones lingüísticas reales han pretendido recrearlas de manera verídica con la intención de hiperbolizar la condición puntera, tecnológicamente vanguardista -en paralelo a la ingeniería espacial- del *Volvo S80*.

Fuera de estos casos de dialectos de imitación y de bilingüismos pasivos o monolingüismos extranjeros verosímiles, el análisis de textos publicitarios desde la variedad lectal se vuelve inoperante por lo anteriormente señalado: su condición escrita no permite la infiltración de variaciones lectales espontáneas y orales. Por esta razón pasaremos a determinar qué variaciones contextuales-funcionales aparecen en la publicidad siguiendo el esquema textual que Jiménez Cano propuso durante el curso de Sociolingüística de la Universidad de Murcia en el presente año.

1. 2.2 La variación contextual-funcional.

Empezaremos con el tratamiento de los dos polos necesarios del esquema discursivo-textual: hablante-emisor, oyente-receptor que Francisco Moreno categoriza como factores personales frente a los impersonales, constituidos por el discurso y el contexto (Moreno, 1998: 98-102).

a) El *hablante* (H), no existe como categoría sociolingüística real en el discurso publicitario. Aplicando las denominaciones de E. Benveniste al texto publicitario obtenemos: un sujeto de la enunciación (el/los publicitario/s), y un sujeto del 'enunciado' (el /los personajes que actúan en el anuncio). El sujeto de la enunciación es un ente irreconocible, disuelto en el anonimato con el que establecemos un tipo de comunicación impersonal y diferida por lo que no

podemos decir nada de su conducta lingüística. Del sujeto o de los sujetos del 'enunciado' y de la acción llevada a cabo en escena ya hemos comprobado su escasa utilidad en cuanto a informantes de variación sociolingüística lectal por su condición de entes ficticios determinados por un guión. No obstante, el emisor o sujeto de la enunciación frente a su escaso interés como informante lectal presenta una elevada y curiosa complejidad como partícipe en el texto desde la variación contextual-funcional.

Como señala E. Ortega (1997, 15)

"La eficacia de la comunicación está en estrecha dependencia con la credibilidad del emisor."

En los actos comunicativos publicitarios se parte normalmente de un panorama bastante negro en cuestiones de credibilidad, puesto que las reacciones sociales más inmediatas del público son siempre de carácter negativo. En este tipo de comunicación el hablante-emisor tiende a comunicar algo a su audiencia sin hacer manifiesta su identidad, estamos ante la *cover communication* o comunicación encubierta. Se entiende por comunicación encubierta aquella que logra poner en contacto ambos polos del mecanismo comunicativo, emisor y receptor, a pesar de que no exista ninguna credibilidad por parte del receptor hacia el emisor, ni ningún interés en entablar relaciones comunicativas (puesto que se sabe que el receptor miente descaradamente); la comunicación, entonces, se hace posible en la medida en que se cumple el siguiente principio: que la creencia o credibilidad necesaria a la hora de comunicarnos no procede de la cooperación social sino de la cooperación a nivel cognitivo. ¿Qué quiere decir esto? Nos servimos del ejemplo que propone Keiko Tanaka (Tanaka, 1994: 38) para aclarar esta cuestión (traduzco):

"Si Serbia declara la guerra a Albania, el gobierno albanés prestará atención a este estímulo, lo procesará lo entenderá, y actuará en consecuencia. La cooperación cognitiva se ha logrado con éxito, a pesar de que se haya malogrado los resultados de cooperación social".

Trasladada esta forma de comunicación al plano de la publicidad observamos que, efectivamente, se capta al receptor mediante la cooperación a nivel cognitivo; quiere esto decir que, los anunciantes se sirven de la susceptibilidad de los receptores a un tipo concreto de estímulo (ya sea por el campo de discurso, el tono personal y funcional, o cuestiones contextuales) y es aquel que les cede precisamente la retórica (audiovisual y verbal) para lograr captar la atención del público, incluido hasta el receptor/oyente más rebelde; una vez captada esta atención ya se han puesto en marcha los mecanismos de cooperación cognitiva. Tal es así, que el publicista se contentará con ser percibido por su audiencia a pesar de que la información del producto no sea muy rigurosa (excluimos de esta caracterización a la publicidad de servicios públicos). Como dice González Martín (1996, 325):

"En una sociedad sobresaturada informativamente, los consumidores no están de forma permanente interesados por la información que aporta la publicidad"

Asimismo, Umberto Eco declaraba en *Lector in Fábula* (1993) que toda obra literaria postula siempre un Lector Modelo o un receptor implicado y un Autor Modelo o un emisor también implicado; la primera parte de este principio teórico-literario, el receptor, queda trasladado y enfatizado en el discurso publicitario pero, en cambio, podemos prever que no ocurre lo mismo con la segunda parte de la afirmación. El anuncio huye de su autor, pues, se pretende la comunicación unidireccional perfecta en un proceso de carácter impersonal.

Benveniste menciona, precisamente, en muchos de sus estudios de lingüística general este tipo doble de estrategia en el lenguaje: una enunciación **subjctiva**, donde el sujeto se inscribe en la manifestación superficial de los textos, y una enunciación **objetiva**, caracterizada como en el caso de la publicidad, por la simulación de borrado de cualquier huella del sujeto. El mensaje sólo presupone de su enunciador una actitud: la actitud de no hacerse notar. Así pues, en la medida en que la publicidad primitiva fue incorporando estructuras retóricas para crear mensajes connotativos centrados en el receptor y dejando atrás el componente informativo del discurso referencial y el expresivo del discurso literario, iba al mismo tiempo, oscureciendo necesariamente la identidad del anunciante. (¿Nos hemos preguntado alguna vez quién es el autor de un anuncio?).

Sin embargo, nos atrevemos a señalar algunas de las características más relevantes de este emisor escurridizo y pretendidamente incognoscible. La más destacada es su esfuerzo por realizar actos comunicativos a la justa medida de sus receptores: el tipo de texto, el medio, la fecha de emisión, todas las condiciones comunicativas textuales y contextuales están estudiadas y previstas contando con el receptor o conjunto de receptores (target group) como eje central del proceso comunicativo. Así, no debemos extrañarnos que el publicitario incluya en sus máximas de trabajo principios como los siguientes:

“5ºTu personalidad para las horas libres. Muchas veces debes convencer a la gente que no piensa como tú- Eres tú quien debe pensar como ellos (...) 7ºAprende de todos y en todas partes. Tu trabajo es público y para el público. ¿Qué será de ti si nos los conoces” (Lorente, 1995: 14).

La paradoja de este tipo de comunicación publicitaria -y es otra de las características del emisor- es que, teniendo como inspiración y razón última a un público receptor, acaba siendo un tipo de comunicación intransitiva y totalitaria (más adelante tendremos ocasión de comprobarlo cuando tratemos al oyente/receptor) o como magistralmente señala Baudrillard (en Lomas, 1996: 17)

“lo que caracteriza a los medios de comunicación colectiva es que son antimedios, intransitivos, que fabrican la no comunicación, si se acepta definir la comunicación como un intercambio, como el espacio recíproco de una palabra y una respuesta (...) Toda la arquitectura actual de los media se funda sobre esta última definición: son lo que veda para siempre la respuesta, lo que hace imposible todo intercambio (como no

sea bajo las formas de simulación de respuesta, estas mismas integradas en el proceso de emisión, lo cual no cambia en nada la unilateralidad de la comunicación)."

De tal modo y manera que ese emisor te atrapa, te obliga a que le escuches y a que le respondas como te ordena a través de sus mensajes. Esto es esencialmente la publicidad (Lomas 1994: 25):

"no eres tú quien la elige sino que es ella quien te elige a ti. Esta allí donde tú estés y con sus formas atrevidas y sus mensajes insinuantes te observa, te habla e intenta seducirte. No sólo alude a los objetos sino que atrapa tu mirada, conversa contigo y te invita a vivir de una determinada manera"

b) En cuanto a la audiencia (R), siguiendo la teoría elaborada por Bell (Moreno, 1998: 99) debería categorizarse dentro de alguno (o varios) de estos cuatro tipos de oyentes: segunda persona, tercera persona oyente formal, tercera persona como oyente casual, tercera persona como oyente curioso, si tenemos en cuenta parámetros clasificatorios relacionados con la participación inducida por el emisor (segunda o tercera persona) y con la participación propia del receptor (oyente formal, curioso o casual). Sin embargo, tal clasificación no es válida para el oyente/receptor del texto publicitario puesto que es un oyente formal, ya que es a quien se dirige el hablante, pero como hemos visto anteriormente no cumple la segunda parte de la definición de intercambio dialógico que es la de poder responder, ser escuchado por el emisor.

Si la comunicación publicitaria es una ingente maquinaria de ingeniería retórica cuyo principal artífice es el publicitario, que hemos considerado un hablante especial, el motor que hace girar todas y cada una de las piezas de esta obra es sin duda alguna el receptor. Desde esta perspectiva, resulta entonces demasiado pueril seguir manteniendo al receptor al final de una cadena informativa con la única intención de que responda pasivamente ante la estimulación del emisor. (La dirección del esquema H-->T--> R es excesivamente simplista) De hecho, son las características del receptor las que condicionan la actuación del emisor, el medio y el mensaje; realidad que, por otro lado, suele pasar desapercibida para los propios e incautos receptores.

Esta implicación del receptor en cualquier fenómeno comunicativo rescatado contemporáneamente por la Teoría de la Recepción -en la dimensión literaria- y por la Pragmática -en la dimensión lingüística- es, sin embargo, tan antigua en la Retórica como su propia historia. Ya Aristóteles (Tovar, 1990: 18) advertía que es el auditorio el que determina los medios; los tipos de oratoria (*deliberativa, forense y epidíctica*) dependen, asimismo, de la consideración de las clases de auditorios; el carácter que debe adoptar el orador depende también de la receptividad de los públicos ("de las pasiones de los oyentes") y las cuestiones de estilo retórico ("alto medio y vulgar") y de organización discursiva se reducen en su mayor parte a acomodar distintos tipos de oratoria a un público determinado.

Aunque podamos afirmar que históricamente la consideración del receptor nunca fue olvidada, al menos por las practicas discursivas retóricas, podemos afirmar en cambio que ese receptor históricamente ha evolucionado de manera veloz y nadie como la publicidad se ha hecho eco de ello (¿quién entendería hace diez años el anuncio de *Roca*, o el de *Movistar*?). Y concebimos receptor, no como categoría de estudio de la teoría de la información, sino en su sentido real y plural de *comunidad receptora*. Aclaremos esta idea.

El régimen de modernidad que instauró y aceleró el presente siglo en el que vivimos, bajo las exigencias de la información, alteró para siempre la formas de contacto de las sociedades y de los individuos, su forma de percibir el mundo e incluso esas dos nociones kantianas fundamentales para el conocimiento que parecían inamovibles: el espacio y el tiempo. La actual comunidad receptora comparte unos modos de interpretación y valoración (en lo racional, emotivo e imaginativo) pero sin la presencia espacio-temporal de sus miembros (Abril, 1997: 54):

“Por oposición a las comunidades tradicionales, los públicos modernos son conjuntos de personas que, aun sin estar en interacción persistente, incluso sin forma alguna de presencia mutua, están sometidos a los mismos estímulos sociales”

Carlos Lomas (Lomas: 199, 54) considera que este es el fundamento de lo que él llama las *telépolis* creadas por un poder a distancia: la *telecracia*, aunque en términos generales podríamos ampliar la noción añadiendo cualquier sufijo de la massmediación (*cibépolis, radiópolis, etc...*) La causa de esta realidad, sin embargo, no es tan simple como esgrimir la universalización y mercantilismo del medio televisivo, sino que es un fenómeno mucho más complejo en el que los procesos económicos, sociales, históricos y antropológicos interactúan entre sí. Pero una de las verdades que se registra en estas afirmaciones es considerar que, la publicidad, es en buena medida un factor decisivo en el cambio de nuestra sociedad como comunidad hermenéutica o interpretativa.

La publicidad desde sus orígenes se esforzó por brindar al receptor todos los códigos que estuvieran a su alcance para atraerlo; después se hizo con el control de los canales o medios, de ahí que se afirme que los programas radiofónicos o televisivos no son, sino teloneros de fondo del mayor espectáculo del mundo: el paisaje fragmentado de los anuncios; pero quizás el poder más pernicioso que ostenta la publicidad (como otros fenómenos mediáticos) es el control de las modalidades interpretativas (sobre qué debe pensar el espectador - campo de discurso- y qué debe pensar) bajo una apariencia inocentemente caótica.

Lógicamente, estas practicas discursivas que modelan al receptor no esperan ser recibidas en óptimas condiciones. Ya tuvimos la ocasión de demostrar la desconfianza y falta de credibilidad del hablante discursivo o sujeto de la enunciación con la consiguiente y necesaria autosupresión del mismo, pero este "pequeño detalle" en la recepción también está controlado. El emisor que lanza su mensaje publicitario en cualquiera de las formas de

codificación posibles (visual, auditiva, o audiovisual) sabe el estado de distracción o de oposición en el que se halla su receptor.

Por poner un ejemplo, resulta que, de los anuncios televisivos que vemos sólo percibimos un diez por ciento, de los cuales sólo recordamos otro diez por ciento; así ocurre que, a corto plazo, sólo uno o dos tiene eficacia para el receptor. Pero este receptor no está solo, esto es, es el prototipo de una serie de receptores (véase epígrafe 1.1.1) que sin conocerse directamente sino a través de determinadas categorizaciones sociológicas (y sobre todo psicológicas) estudiadas al detalle, son considerados como un destinatario conjunto o *target group*. Y existen tantos *target groups* como categorías de anuncios.

c) *Campo de discurso* ("field of discourse" en términos de Halliday), se considera así a lo que el hablante sabe o no sabe (SABER), quiere o no quiere (QUERER), puede o no puede (PODER), debe o no debe decir (DEBER), que a su vez está estrechamente ligado a la intención del hablante -tonos funcionales y personales- y al contexto en el que se da el acto. De los tonos funcionales y personales nos ocuparemos más tarde, pero hemos de aclarar algunos aspectos en relación al tema y su contexto en el medio publicitario antes de pasar a los temas y su tratamiento. Según F. Moreno (1998, 101) "sólo se habla de ciertas cosas en ciertos contextos" y eso puede ser así en el habla cotidiana pero no en la publicidad. En cualquier caso en la publicidad sólo se puede hablar de ciertas cosas a ciertas horas del día⁵ no por falta de voluntad del emisor -quien emitiría su anuncio en cualquier momento si asegurara la atención receptora con ello- sino en virtud al grado de cooperación del público. Es decir, si pretendo captar la atención de un público infantil no parece probable que lo consiga si lanzo mi mensaje publicitario a las tres de la mañana.

Junto a esta característica del lenguaje publicitario encontramos otra referente precisamente al tema y a las modalidades. El tema de cada anuncio es siempre el mismo: compre X (lo que se anuncia) y la modalidad también es la misma: *no debe* decirse compre X pues no se alcanzaría el objetivo final que es mover al espectador hacia el consumo del producto. El tema de la publicidad, por tanto, sólo varía en esa X que es tan amplia como objetos en el mercado y su condición es necesariamente eufemística (lo que no se puede o no se debe decir). Sin embargo, cuando se *anuncia* algo también se *enuncia* otras muchas cosas que constituyen la variedad temática real, (el tema del *enunciado* por oposición a la *enunciación*) percibida por el receptor. De este modo, un mismo tema de enunciado puede anunciar cosas tan distintas como un coche, una botella de agua o una pechuga de pollo. Proponemos como ejemplo el tema del 'culto al cuerpo':

RENAULT Megane

⁵ En cuanto al espacio, no tiene que ser uno concreto basta con que el receptor tenga a mano una televisión, una radio, una revista o un ordenador ya sea en el ámbito privado o público, dominio rural o urbano.

Imagen: un hombre de mediana edad situado en una casa-palacio esculpiendo una obra. Después aparece quitándole las vendas de la operación a un mujer joven y acariciando su cuerpo.

Música: de piano (¿un aria de Bach?).

Voz: Soy cirujano plástico, soy escultor. Mi arte vive, se mueve. Retoques, implantes, resístete a envejecer.

Imagen: un coche estrellándose contra un muro. Después una imagen del coche anunciado, Megane.

Voz en off. ¿De qué te sirve cuidar tu imagen si no conduces uno de los coches más seguros en su categoría?.

Eslogan: Nuevo Megane ... Cuídate.

CAMPOFRÍO

Imagen: una chica joven haciendo deporte, duchándose, arreglándose...

Voz: Mi cuerpo, yo vivo en él, no conozco un lugar mejor para vivir. Me gusta, por eso lo cuido.

Eslogan: Pechuga Sanísimo de Campofrío.

FONT VELLA

Imagen: Una chica joven se levanta de la cama sonriendo, saltando y bailando se mira al espejo mientras bebe una botella de agua Font Vella escuchamos un voz en off que pretende ser la suya:

Voz en off. Si cuido mi cuerpo, me encuentro bien y estoy de mejor humor, y si estoy de mejor humor estoy más positiva, me muevo más y consigo más cosas y si consigo más cosas es porque cuido mi cuerpo, y si cuido mi cuerpo estoy de mejor humor... (el subrayado es nuestro)

Este tema de presencia universal en la conciencia humana ha conseguido en las tres últimas décadas ser el más recurrido para objetos tan dispares y distintos como un coche (*Renault Megane*) o una *aspirina*, pasando por un champú (*Fructis*) un yogur (recordemos los "cuerpos *Danone*") o un zumo ("el primo de *Zumosol*") entre otros. Pero si hay temas presentes desde los inicios de la publicidad como el cuidado del cuerpo o la salud, hay otros que son privativos de una época determinada. Como lo son en nuestro caso las corrientes de pensamiento religioso-filosófico orientales adaptadas al consumismo occidental. Citamos los ejemplos de *Roca* y de *Movistar*:

ROCA

Imagen crepuscular del cielo y la tierra. Música étnica propia de ejercicios de concentración. Aparece lentamente el texto que es leído por una voz en off (masculina y profunda).

Voz en off. El equilibrio entre el cuerpo y la mente es la base del bienestar... Imagen: Plano de detalle de unas manos que se mueven lentamente.

Voz: Taichi (correspondiente imagen demostrativa del Taichi), Yoga, Qui-Cong, Hidromasaje Roca.

Eslogan: Salud para tu cuerpo, salud para tu mente.

MOVISTAR

Imagen: un chico y una chica contemplan tumbados el cielo estrellado junto al mar. Ella (Candela Peña) se incorpora y le dice:

"La bóveda, los astros... Nuestros karmas necesitan ese punto de unión que sólo un móvil puede darnos. Marco, tú necesitas un movistar, ¿te lo pide tu aura!"

Si en el campo de discurso, visto desde la perspectiva del hablante o sujeto real de la enunciación, hay un voluntario desvío de la atención del tema principal (compre X) hacia otros temas -por lo que la modalidad presente es siempre un "no poder decir"- podemos encontrar, sin embargo, un amplio abanico de modalidades discursivas insertas en el enunciado que constituye el spot, donde los hablantes ficticios **saben**

DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO

Imagen: en un laboratorio de química el profesor explica la lección a sus alumnos (de unos diez años aproximadamente).

Voz: ¿alguien tiene un monopatín? (Se oye un voz de fondo ¡ Yo, yo!) Bien , Javi, cógelo y vamos todos al pasillo. [En el pasillo] A ver, Luis, tú que no lo entendías, móntate y cuando te diga saltas [El niño se monta] ¡ salta! ¡ ¿Lo véis?! Luis llevaba un movimiento y al saltar ese movimiento tiende a continuar. Eso es la inercia.

Imagen: impacto de un coche y un niño saliendo disparado a través del cristal.

Voz en off: ¿De qué sirve que le enseñes qué es la inercia si luego no se pone el cinturón de seguridad? Enséñalo. Recuérdale que se ponga el cinturón. Enseña también educación vial. Enséñale a vivir.

Eslogan: Enséñale a vivir. Vive.

no saben,

PEPSI

Imagen: dos mujeres jóvenes en una sauna. Una de ellas aconseja a la otra (al parecer su hermana menor).

A: Hermanita, estás cerca de los treinta y quiero que conozcas las tres verdades universales.

*A (en una tienda de ropa): A esa edad lo que tiene tu marido es barriga, **no** tripita. Irremediable.*

A (en un taxi): El orgasmo no existe. No lo busques.

A (en una cafetería): todo lo light sabe a light.

B : Una Pepsi light, por favor.

Imagen: la más joven le pasa la Pepsi a la hermana mayor que saborea sorprendida. Cuando el marido de la más joven aparece en escena se muestran unos abdominales 'de infarto'. Luego la jovencita se acerca a su hermana que le pregunta curiosa "¿no me dirás que ...?" a lo que la más joven le susurra entre risas "Sí"

Eslogan : Pepsi light, es hora de que revises tus viejas creencias. (Es por tanto la hermana mayor quien no sabe pese a su experiencia)

pueden decir,

TOYOTA

Imagen: Un mundo con tintes mágicos u oníricos por el colorido, la luminosidad y la difusión de la imagen.

Voz: ¿Puede ser resistente lo ligero?

Imagen: Un niño hace pompas de jabón y una de ellas roza el hierro de la verja y lo dobla. Imagen del coche.

Voz: ¿Puede ser pequeño lo espacioso?

Imagen: una mujer junto a un pequeño estanque en el que se ven aletas de tiburón. Imagen interior del coche.

Voz: ¿Puede lo económico ser potente? Imagen de un hombre que se eleva con un avioncito de juguete. Imagen del coche.

Música: el estribillo de la canción repite "a magic world in my baby's arms"

Eslogan: Nuevo Toyota Yaris. Desafía la lógica (Esto es, con el nuevo Toyota se puede decir todo lo anterior sin carecer de lógica)

o no pueden decir

BMW

Imagen: vista parcial desde un coche. Muestra el interior del mismo. La cámara enfoca entonces a través de la ventanilla. Un hombre de mediana edad (45-50 años) nos habla (como si fuéramos con él en su recorrido). Se mezclan rápidamente imágenes, texto y voz.

Voz: Muchas veces las palabras no nos sirven.

Imagen: Un diccionario de la RAE cayendo en una papelera de oficina. Vemos cómo da las curvas el BMW.

Voz: hay sensaciones que pueden nombrarse, pero no explicarse.

Imagen: Tipográficamente aparecen gigantescas letras "PALABRAS", y el hombre que conduce el coche bajo ellas. Imagen del coche acelerando en una recta.

Voz: Puedes decir: 'Tengo fe...'

Imagen: la entrada de la palabra fe en el diccionario.

Voz: ...pero no puedes explicarlo.

Imagen: Tres hombres de diferentes etnias rezan en un plano conjunto.

Voz: Puedes decir: 'Soy padre...'

Imagen: plano de detalle con dos manos enlazadas de padre e hijo. Sonidos de niños al fondo.

Voz: puedes decir: 'Soy feliz...'

Imagen: plano de detalle de la cola de un perro que se mueve alegremente.

Voz: 'La amo...'

Imagen: una carta que se moja con la lluvia. Otra imagen del protagonista mirando a través del espejo de ¿una peluquería? a una mujer joven a la que no vemos el rostro.

Voz: pero... no puedes explicarlo.

Imagen: BMW entrando en una casa-mansión

Voz: He conducido un BMW serie 5... pero, no puedo explicarlo (mira directamente a cámara como buscando una complicidad con el receptor)

Eslogan: BMW serie 5.

quieren decir

TELEFÓNICA

Imagen: el archiconocido actor de los Planes Claros de Telefónica aparece de espaldas a la cámara y cuando se vuelve vemos que tiene la boca tapada con cinta adhesiva. Una voz en off se ofrece para ayudarlo a contar un nuevo plan...

Voz: Te han vuelto a castigar ¿eh? (el actor afirma con la cabeza) ¿quieres que te ayude a contar un nuevo plan claro? (asiente más rotundamente). Vale. (El actor baila una sardana) Catalán (lo niega y baila una jota). Aragonés (lo niega). Provincial, provincial (afirma y mueve los dedos en señal de dinero). Dinero, precios (señal de 'más o menos') tarifas, ¡ tarifas! (el actor ahora baja la mano para señalar una altura pequeña) bajas, muy bajas (se tira al suelo) por los suelos. (Hace señal de apuntar) papel, escribir, apuntar, apúntese, ¡ apúntese! (el actor le manda besos a esa voz) ¡ De nada, hombre!

Eslogan: Telefónica. Los Planes Claros

o no quieren decir,

CAM

Imagen: un hombre se acerca a un comercio antiguo y cuando va a entrar el dueño le cierra la puerta en las narices y le da la vuelta al cartel de 'abierto'. Podría ser una calle de Santander o de cualquier pueblo del norte (piedra, escasa luz, lluvia, la gente va excesivamente abrigada).

Voz en off: No somos fríos

Imagen: Una imagen oscura de unos altos hornos industriales que se recortan bajo un cielo gris.

Voz en off: no somos grises.

Imagen: un grupo de personas que recorren rápidamente enfundadas en gabardinas y paraguas un calle empedrada y en cuesta.

Voz en off: No somos distantes.

Imagen: de un 'pueblo' que despide luz con sus casa encaladas y rezuma vida por los árboles frutales de la huerta que lo rodea. Un hombre sonríe y habla con unos viejecitos que toman el sol en las puertas de sus casas mientras los niños corretean alegremente por las calles.

Voz en off: Somos mediterráneos, sabemos entendernos y hablar contigo.

Eslogan : Somos como tú, del Mediterráneo. Logotipo de la CAM. (En resumen se trata de presentar el norte de España -y por ende sus bancos- como lugares poco fiables, aunque, eso sí, se hace de forma críptica ya que no se alude a ello directamente; no se quiere decir de manera explícita lo que se comunica de forma implícita "No te fíes del Banco Santander", por ejemplo)

Antes de pasar a revisar los tonos funcionales y personales nos gustaría destacar las siguientes ideas sobre el campo de discurso publicitario:

- Fundamentalmente que en la enunciación del spot y el anuncio en general el tema es siempre el mismo: *compre lo que le enseñamos* y que el campo de discurso se articula entre el querer decir algo y *no*

poderlo decir por cuestiones de retórica persuasiva. Por eso podemos considerar la mayor parte de los textos publicitarios como *eufemísticos*.

- En cuanto al enunciado los hablantes virtuales dan muestras, en principio, de poder utilizar las ocho posibilidades modales si bien hay temas y tácticas en las que priman unas modalidades sobre otras. Así el discurso publicitario puede hablar sobre sexo -ya que inconscientemente este motivo puede subyugar al ser humano, a comprar algo⁶-, pero siempre lo hará de manera eufemística. Del mismo modo que ocurre con otros temas escatológicos que en ocasiones sólo son mencionados (lo relacionado con la higiene) o están prohibidos (los cuatro jinetes del Apocalipsis -la guerra, la enfermedad, el hambre y la muerte- más el quinto jinete de fin de siglo - la vejez- sólo tienen cabida en anuncios de servicios sociales, que no consideramos en la misma línea que los anteriores⁷). Por otro lado, las modalidades del *saber decir* y no *querer decir* no pueden ser llevadas a sus extremos. En el primer caso por que la presencia de excesivos tecnolectalismos dificultaría la comprensión del anuncio y por tanto reduciría la atención del receptor y su eficacia; de hecho sólo hemos encontrado muestras de los mismos en los anuncios de cosméticos y campos afines del cuidado del cuerpo ("liposomas", "radicales libres", "hidroactivo" "bifidus activo", etc.) con una intencionalidad de imitación del discurso científico. En el segundo caso (*no querer decir*) el acudir a textos crípticos o excesivamente argotizados reduciría en demasía el posible espectro de consumidores y no sería beneficioso para las arcas de la empresa anunciadora ni para la reputación y la cartera del publicitario. Por último, y en referencia a lo que *no se debe* o *no se puede decir*, citamos como único ejemplo del corpus del anuncio de **Don Simón** que incumple abiertamente el artículo 6 de la Ley general de Publicidad (ley 34/1988, de 11 de Noviembre) en el que se penaliza la publicidad *desleal* o "aquella que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios y actividades":

DON SIMÓN

Imagen: Una mujer de espaldas al público se dirige al frigorífico de un supermercado donde se ve el zumo Don Simón y el de Minute Maid.

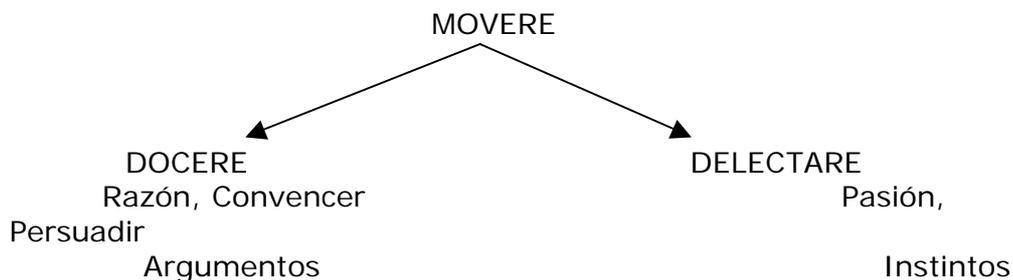
⁶ Véase la teoría de los instintos de W. MC Dougall, *An Introduction to Social Psychology*, (en Ortega, 1997: 60) en la que la autor establece relaciones entre los impulsos, como disposiciones psicofísicas innatas o heredadas que obligan a su poseedor a prestar atención a determinados objetos, y estos objetos que satisfacen la excitación emocional. De tal modo que, por ejemplo, el instinto de combate que origina la emoción de la ira y la descarga puede dar lugar a la adquisición de artículos deportivos diversos, o simplemente al hecho de participar en algo relacionado con la competición.

⁷ Nos resulta en este sentido muy útil la diferencia terminológica anglosajona que distingue *advertisements* (anuncios que venden productos) de *publicity* (anuncios que pretenden crear una conciencia ciudadana en torno a un tema determinado).

Voz en off: Información al consumidor de zumos de naranjas refrigerado. En el frigorífico de su tienda usted pueda encontrar zumos como Minute Maid obtenido a partir de zumos de naranjas concentrado o zumos como Don Simón exprimido directamente de las naranjas.

Eslogan: Zumos Don Simón exprimido directamente de las naranjas.

d) *Tonos funcionales*: se denomina así a la finalidad discursiva que el hablante imprime a su discurso y que la Retórica clásica concentraba en tres posibilidades: hablar para enseñar (docere) para convencer (movere) o para deleitar (delectare). En la publicidad, como ya hemos tenido ocasión de señalar anteriormente, el primer y último objetivo siempre quedan subordinados al *movere*:



Nuestro esquema pretende reflejar precisamente dicha subordinación, porque en realidad estos dos propósitos subordinados son los que aparecen falsamente en un primer plano en el anuncio: hay anuncios que nos gustan, nos divierten, nos fascinan y otros que nos enseñan y nos argumentan lógicamente la venta del producto mas, todos desean los mismo: crear actitud de compra, mover al consumidor a elegir ese producto y no otro en el mercado. Los anuncios nos seducen o nos convencen (los hay también magistrales que aúnan estas dos características) e incluso pueden llegar a persuadimos inconscientemente. Es la archiconocida tripleta estratégica entre los publicitarios: persuasión racional, persuasión emotiva y persuasión subliminal (esta última prohibida por ley).

La *persuasión racional* se emplea a menudo en la publicidad cuando el producto es susceptible de dar argumentos lógicos a su favor: el precio, la calidad, su exclusividad en el mercado; o cuando no puede ligarse a sentimientos o emociones concretas. Por ejemplo: los electrodomésticos, los detergentes, los productos de limpieza, etc. Un ejemplo de persuasión racional dentro de nuestro corpus estaría constituido por anuncios como el de las mermeladas *La Vieja Fábrica* donde se pretende demostrar la calidad del producto mostrando el mismo y no disfrazándolo:

LA VIEJA FÁBRICA

Imagen: Un bote de mermelada con una etiqueta blanca en la que se lee la marca. Una mano coge el bote y lo gira hasta ponerlo de espaldas.

Voz en off: En La Vieja Fábrica no hay foto, hay fruta.

Eslogan: Mermeladas La Vieja Fábrica.

La *persuasión emotiva* es, con mucho, la más efectiva y por ende la más recurrida en los tonos funcionales. Tiene que ver los *sentimientos*, complejos estados afectivos que influyen en el comportamiento de las personas ya sean individuales o sociales, y con las *emociones*, excitaciones ante situaciones determinadas. De aceptar la presencia de factores inconscientes en algunos anuncios -prohibidos por ley- quedarían también, incluidos aquí, los instintos. Pero ¿por qué resulta tan efectiva este tipo de publicidad? Cedo la palabra al maestro publicitario por excelencia del ámbito español Luis Bassat (1999, 28):

“pero lo cierto es que la humanidad evoluciona y la tecnología avanza de tal manera que los productos se parecen cada vez más los unos a los otros (...) Muchas veces, la mayor diferencia que hay entre productos está en su publicidad ¿o hay algún consumidor que pueda explicar las diferencias organolépticas o racionales que hay entre *Soberano*, *Veterano* y *Centenario Terry*? Sobre todo si se toman mezclados con café. Ante esta situación el consumidor se ve en el dilema de tener que escoger entre productos casi *indistinguibles*. ¿Y por cuál se decide finalmente? Pues por aquel que está respaldado por la marca que le parece más *simpática*, que le dice lo que quiere oír o con la que se *sentirá más a gusto* cuando le observen los demás” (la cursiva es nuestra).

Las formas de atraer nuestra simpatía (*sim-pathos*) oscila entre la **sorpresa** de observar animales que hablan,

SCHWEPPES

Imagen: Un leopardo entra en un bar poblado de animales: hienas sentadas en una mesa que ríen escandalosamente, cervatillos que se pasean tranquilamente por el local e incluso algún que otro elefante pululando por allí.

Voz: (personificación del leopardo) ¡Mmmmm! Después de un largo día persiguiendo antílopes por el Selengueti, me muero por la especial efervescencia de Schweppes. Una tónica perfecta. Hoola, cariño ¿te apetece cenar conmigo esta noche?

Ella (una cierva): ¿y qué hacemos con mi novio? (imagen de un elefante)

Él: me gustan los elefantes pero no tengo tanta hambre. (Imagen de un buitre que gruñe decepcionado)

Eslogan y voz en off: Schweppes, única en su especie.

otros nos seducen por el **humor**,

CAMPOFRÍO

A) Imagen : una granja a lo Hansel y Gretel donde unos viejecitos con pinta de adorables se miran muy extrañados. Otra imagen que muestra a unas gallinas que barren y limpian la puerta de la casa.

Él: ¿por qué hacen todo esto los pollo?[la mujer se encoge de hombros]

Voz en off: Porque Campofrío presenta su primera pechuga de pollo. Lo mejor del pollo.

B) Imagen: Vista al frente de una puente en un ámbito rural. Un hombre de espaldas a la cámara cruza el puente llevando unos carteles, un cubo y un cepillo para encolar. Cuando desaparece vemos venir, por el mismo puente, un alborotado grupo de pavos que huyen asustados de algo. Cruzamos 'nosotros' el puente y vemos que el cartel que el hombre ha pegado reza lo siguiente: Pavofrío de Campofrío 100% pavo.

O nos seducen por su **ingeniosidad**,

AUDI

Imagen: La situación de la cámara es de interiores. Desde el interior de una tienda de motos asistimos al progresivo crecimiento de un niño que contempla con ansiedad, en cada etapa de su vida, una estupenda moto. Hasta que un día, ya crecidity, entra con un casco bajo el brazo. De pronto la música que sonaba de fondo ["Build me up buttercup", The Foundations] se para- como si se hubiera rayado el disco- porque en ese momento un Audi A4 Avant pasa por la calle - la única vez que contemplamos la tienda desde el otro lado del escaparate- y aparece el eslogan.

Eslogan: La forma de los sueños cambia. Audi Avant A4

Y, a veces, nos seducen por la presencia de nuestros cantantes, actores o personajes sociales favoritos como los anuncios de Viceroy (Julio Iglesias), Soberano (Esther Cañadas, Joaquín Bardem), El Corte Inglés (desde Pierce Brosnam hasta Ricky Marti pasando por David Copperfield o Demi Moore), que podríamos continuar en interminable etcétera.

De manera recursiva, y volvemos a esa tripleta retórica (*delectare, docere* y, sobre todo, *movere*), los publicistas, normalmente, no optan por una sola de estas vías estratégicas con lo que el fenómeno en realidad es mucho más complejo que la simple disección tripartita a la que hemos aludido en líneas anteriores. Del mismo modo que no se contentan con el uso de un solo código, no se resisten a dejar de utilizar todos los recursos que confieran la mayor fuerza manipuladora posible a su mensaje. Dicho de otro modo, la publicidad actual no cuenta sólo con un componente informativo racional, que habla referencialmente sobre el objeto con la idea de presentarlo y reflejarlo, también cuenta con una vertiente de apelación a las emociones, estableciendo mundos posibles e infiltrándose en el inconsciente. Entre estas dos publicidades, la que *anuncia*, mediante referencia a los objetos representados,

y la que *enuncia*, predicando mundos posibles entorno al mismo objeto, se debate cualquier anuncio contemporáneo. La diferencia entre estas dos formas de hacer discurso estriba en el paso de la connotación a la denotación, de la expresión de realidad a la búsqueda del deseo, trasladarse de lo literal a lo simbólico, del concepto de mimesis al de poiesis o en palabras de Roland Barthes, ir de lo obvio a lo obtuso "Toda publicidad *dice* su producto pero cuenta otra cosa..." (Barthes 1986: 121).

d) *Los tonos personales* (\pm FORMALIDAD) vienen determinados por una mayor o menor formalidad y son una señal textual perceptible del grado de familiaridad establecida entre emisor/hablante y receptor/oyente. A menudo los términos *estilo* y *registro* son utilizados como sinónimos de este concepto (Moreno, 1998: 92). Así hablamos de *estilo formal e informal, coloquial o vulgar*, etc. Pero los tonos no son en realidad categorías autónomas dentro del discurso o texto, sino que están asociados al tema, al campo de discurso y al medio o soporte en el cual se inscriben. Por eso, si hablamos de temas relativos a la salud con nuestros amigos lo haremos en un tono más informal a si lo hacemos con el médico. Por otro lado, el medio escritural presenta por su propia naturaleza un mayor grado de formalidad en comparación con el medio oral mucho más flexible e informal.

La tendencia más acusada en la publicidad es la presencia del tono informal *formalizado*, esto es, aquel que da la impresión de normalidad, espontaneidad del hablante e inspira confianza o complicidad en el receptor. Aunque su carácter de escrito para ser dicho, que ya tuvimos la ocasión de explicar en páginas anteriores, le resta naturalidad al tiempo que le concede convencionalismo. Un ejemplo de lo que venimos diciendo puede ser el de uno de los anuncios de los Planes Claros de *Telefónica* donde el actor incurre en una serie de estructuras asistemáticas o coloquiales (*¡ ha1a¡ ¡ a disfrutar¡ , **me se seca la boca, pues eso, dale que te pego...***) en contraste con el resto del discurso perfectamente trabado y excesivamente coherente como para ser considerado espontáneo:

TELEFÓNICA

Imagen: Un hombre joven aparece caminado hacia el espectador, tiene la postura del que habla por teléfono y apoya el auricular entre la oreja y el hombro. Imagen en blanco y negro. Comienza una especie de monólogo con intención de pasar por un diálogo con el espectador.

*Voz: Desde que tengo los nuevos planes claros de Telefónica me paaso el día hablando por teléfono, claro, como tengo descuento en todas las llamadas que hago, pues eso, todo el día dale que te pego. Y es que, cuanto **más hablo, más ahorro**. Vamos, que desde que me levanto por la mañana **agarro** el teléfono, y ¡hala! ¡ a disfrutar! (Susurrando y acercándose a la cámara) Lo único malo es que me se seca la boca.*

Imagen: en el transcurso de este monólogo han ido apareciendo textos que informan realmente al espectador: "sin lista de esperas" "tarifa de fin de semana". El protagonista además acompaña histriónicamente su

monólogo gesticulando ampulosamente. Acaba el anuncio yéndose, suponemos que hablar por teléfono.

Eslogan: Telefónica. Los Planes Claros

La mayoría de anuncios recurren pues al tono informal tratando a su receptor oyente de tú a tú en plan amistoso o de confianza:

CAM: Somos como tú...

MAGGI: Maggi te quiere ayudar.

PEPSI: Es hora que revises tus viejas creencias.

'Curiosamente', la presencia de un tono discursivo más formal (que siempre implica distancia entre los interlocutores por motivos de cortesía o jerarquía social) en los anuncios del corpus aparece estrictamente ligada a aquellas marcas que pretenden aumentar la *autoestima social del receptor* respecto a quien o lo que se anuncia. Por eso generalmente se trata de entidades financieras donde "Ud. ingresa su dinero" o de productos que prometen una mejor consideración social tras la adquisición del mismo. Lo que demuestra que la formalidad en el discurso no procede de un estado *previo* de cosas –como en el discurso cotidiano-; el interlocutor no "ustea" porque el público ostente una categoría social respetable sino porque quiere hacerle creer que así será *tras* la adquisición del producto. De ahí la calidad utópica de la sociedad publicitaria con la que nos enfrentamos. Así lo ratifican sendos ejemplos:

LA CAIXA

Imagen: Imágenes en color sepia superpuestas en una clara intención lírica. Niños jugando, leyendo, abrazos entre viejecitos, nietos besando a sus abuelos, etc.

Voz (infantil secundada por otra de menor edad todavía que hace el eco): Otra vez, otra vez. Era tarde (tarde) y todas las horas del mundo (mundo) recordándome donde nunca estuve, brazos que nunca llegué a acariciar (acariciar), no es demasiado tarde...

Voz en off: porque sabemos que el tiempo es muy importante para todos en la Caixa cada día le regalamos un poco de tiempo.

VOLKSWAGEN

Música: Sonidos de acordeón que tocan un tango.

Imagen: la escalinata de un "palacete" en el que se organiza una fiesta. En primer plano vamos observando la llegada de los invitados en su coche y cómo éstos le entregan las llaves al aparcacoches. De repente llega un Volkswagen Lupo y se sobrepone a esta imagen unos recuadros informativos, con una disposición tipográfica clónica a las cajetillas del

tabaco. (Este anuncio es por otro lado un buen ejemplo de intertextualidad publicitaria al utilizar el formato de advertencia de las cajetillas de tabaco en un contexto donde lo que pelagra es la salud social)

Texto: Advertencia/ No intente realizar esta prueba/ con otro coche que no sea un Lupo/ Puede afectar seriamente a su imagen pública/

Eslogan: Lupo, para los que ya están acostumbrados a los grandes coches.

En ocasiones la originalidad de un anuncio y su consecuente eficacia viene dado, precisamente, por el tratamiento del tono en el que se realiza. Es el caso, por ejemplo, del antihistamínico *Rinylin* que comienza con un tono formal, elaborado y poético (acompañado, en este mismo sentido por la imagen) para acabar en un exabrupto propio del tono coloquial y casi vulgar:

RINYLIN

Imagen: Ambientación de época. Siglos XVII - XVIII en un palacio con unos jardines impresionantes. Un joven escribe pausadamente en su habitación. Se levanta y abre una de las ventanas que dan al exterior y sale hacia los jardines. Va recitando un poema:

Voz:

*Por fin has llegado, Primavera mía
Nefastas sensaciones traen tus aires
Odiosas vibraciones tren tus brisas
¿Por qué tengo que sufrirte cada año?
¿Por qué tengo que aguantarte cada día?
¿Por qué no coges, Primavera mía,
Y de una vez te largas, y me olvidas?*

Eslogan: Rinylin. La primavera no te altera.

Una vez que se ha comprobado la variación intralingüística, y la variación contextual-funcional -temas, campo de discurso, tonos funcionales y personales así como los soportes y medios- de la publicidad, podemos constatar que los textos publicitarios son susceptibles de ser analizados mediante claves sociolingüísticas (y si queremos alcanzar mayor grado de complejidad diremos claves sociosemióticas) esto es, pueden servir como los textos literarios de "pretexto para una determinada metodología" (Jiménez Cano, 1996: 155) que ponga de manifiesto la variación lingüística.

No obstante, en estas páginas nos hemos limitado a una 'presentación' muy generalizada de unas líneas de análisis sociolingüístico bastante más complejas y por ende más productivas de lo que pudieran parecer tras la lectura de nuestro trabajo. Una investigación de mayor envergadura debería tratar aspectos más detallados- que nunca son ociosos en la publicidad- o cuestiones que tienen que ver con otros códigos igualmente sociales aunque no

sean de naturaleza lingüística y que no sólo “refuerzan” (Lucerga Pérez, 1996: 189) lo lingüístico sino que incluso lo subordinan. Sin embargo, y antes de concluir esta aproximación sociolingüística a lo publicitario, como una pequeña muestra más detallada del análisis textual del que nos ocupamos, ofrecemos un bosquejo para el comentario sociolingüístico de textos publicitarios televisivos.

II. COMENTARIO DE TEXTO

DAEWOO

Imagen: Interior del despacho de un detective. Visión muy cinematográfica: es de noche, se escuchan las sirenas de la policía y el detective mira a través de las cortinillas metálicas. El cliente es un hombre de mediana edad, de clase media-alta con pinta de ejecutivo que bebe café impassiblemente y escucha lo que le va relatando el detective. (Se van viendo las imágenes correspondientes a la narración)

Voz del detective: A las 23 horas fue al apartamento de un amigo y pasó allí toda la noche. Por la mañana a las 10:30 horas estuvo en el despacho de un abogado. Ese tal Ramiro o Ramírez. Le entregó varios papeles y documentos. A las 19 horas aproximadamente regresó a casa. Por cierto, al entrar en el garaje rozó un poco su coche.

Imagen: el hombre impassible se enfurece y rompe el vaso de café que tenía entre las manos.

Eslogan: Nuevo Daewo Leganza 2.2 con navegador ...

A nuestro juicio todo comentario de texto debe ir precedido de una breve introducción en tomo a su particular contexto así como en relación a su homotexto puesto que seguimos manteniendo una visión de zoom en el análisis textual que partiendo de lo telescópico llegue a lo microscópico. De modo que empezaremos revisando estas dos categorías antes de sumergirnos propiamente en el texto publicitario televisivo.

1. El contexto.

El contexto propio de la mayor parte de anuncios emitidos se inserta en los llamados *massmedia* o medios de comunicación⁸ masivos . Si en cualquier

⁸ La publicidad en los medios de comunicación constituye la llamada publicidad en *medios convencionales*: prensa, radio, televisión, cine, a la que hay que añadir la publicidad de exterior (marquesinas, quioscos,

producción lingüística el contexto determina o actualiza los sentidos del texto, el caso de la publicidad no iba a ser distinto pero con una salvedad añadida: que además cobra por ello.

La emisión de un texto publicitario dentro de un contexto está medida al milímetro de tal manera que se logre captar al sector de la población calculado como objetivo económico. Por eso, según lo que se anuncie se escoge un medio u otro, unas horas y unos días de emisión así como un lugar específico dentro del soporte - al principio, en el medio, o al final de un diario, de un programa de televisión o de un programa de radio. Es por esto que la restricción del espacio-tiempo en la que se coloca el anuncio casi siempre viene dada por el precio de mismo. No debe extrañarnos que productos locales de modesto presupuesto opten por una cuña radiofónica⁹ (8.000 pesetas por emisión) frente a grandes compañías que se pueden permitir el lujo de pagar 200.000 pesetas por segundo el día de fin de año o un millón de pesetas por la página central de *El País*. Los límites, por tanto, de la contextualización no son tan banales ni tan baratos como los de una producción lingüística coloquial cualquiera. Esta dependencia de impuestos de los medios de comunicación, sin embargo, no acaba aquí. A menudo suele suceder que una agencia de publicidad no tenga departamento de investigación de medios para construir lo que hemos llamado *perfil medio* del consumidor potencial, por lo que recurre a las investigaciones que los propios medios de comunicación elaboran de sus audiencias. Y eso también se paga.

Este *carísimo* contexto influye pues, a la hora de que el emisor elabore su producción textual. De tal manera que los textos publicitarios se erigen, necesariamente, como obras de ingeniería retórica a pesar de su aparente carácter insustancial, efímero o prescindible.

Por lo que respecta al contexto de nuestro anuncio debemos añadir que se utiliza el medio televisivo (con todas las virtudes -naturaleza audiovisual, selectividad geográfica, gran difusión, fragmentación de las audiencias - y defectos -elevado coste de producción, *zapping* y rigurosa regulación gubernamental- que éste comporta) por necesidad de género, o mejor, subgénero cinematográfico dentro de la publicidad. Pero éstas son cuestiones que se relacionan con el homotexto o también denominado género textual.

2. Homotexto

Este subgénero del que hablamos arriba se constituye por el uso o *remake* de escenas cinematográficas concretas y tipificadas. El anuncio de *Daewoo*, particularmente, recurre a estas últimas ya que no se trata de remedar a personajes o películas concretas sino de copiar escenas detectivescas al más puro estilo del cine negro. Por otro lado, no debe sorprendernos la frecuente

columnas, mupis, termómetros y relojes, vallas, etc.) frente a la publicidad en medios *no convencionales*: publicidad directa, promociones de venta, relaciones públicas, ferias y exposiciones, etc.

⁹ Estos precios tienen un valor orientativo.

recurrencia a la cultura cinematográfica por parte de los anuncios televisivos si tenemos en cuenta que es el arte del s. XX por excelencia -existe coincidencia temporal- y que además ambas son producciones semióticas escritas para ser interpretadas - también existe coincidencia morfológica-(V. esquema de Carroll y Gregory fig.4)

Así, los protagonistas de nuestro anuncio son dos hombres como es habitual dentro del cine negro, un mundo poblado de tipos masculinos de mediana edad, solitarios pero extremadamente inteligentes. Un lugar donde la mujer sólo actúa como reclamo sexual o en cualquier caso como motivo desencadenante de algún caso para investigar. Por eso, en el anuncio de *Daewoo* la mujer es la que está cometiendo el "crimen del adulterio"; crimen que está siendo relatado por el detective quien no omite ninguno de los cánones de la narración detectivesca al utilizar la primera persona en claro proceso de analepsis o relato desde el presente hacia el pasado. Los ámbitos propios de estas narraciones son siempre ámbitos urbanos o megaurbanos (Nueva York, Los Ángeles, París, Roma etc...) espacios donde el individuo puede esconderse fácilmente bajo la protección del anonimato por lo que en consecuencia los dominios serán extremadamente públicos (calles abarrotadas de gente, plazas, parques, juzgados,) o extremadamente privados, como la oficina que nos presenta el anuncio.

3. El texto

Las variedades intralingüísticas lectales se reducen a un sociolecto de tipo supraestándar puesto que se trata de un texto escrito para ser interpretado. No hay rasgos coloquiales ni geolectales añadidos, como hemos visto en otros anuncios, como tampoco se presentan ningún tipo de variedades interlingüísticas.

Si optamos, en cambio, por enfoque propio del contextualismo británico o la escuela neofirthiana (Véase para este propósito el análisis textual de Jiménez Cano 1999: 197) obtendremos un terreno de juego más amplio para nuestras intervenciones desde la Sociolingüística.

De este modo la producción textual de nuestro informante ficticio (el detective) se inserta en un tema propio del cine negro como lo es el espionaje y la persecución, vinculado al objeto que se vende: un coche. En todas las narraciones audiovisuales, y en menor medida en las literarias contemporáneas por ser menos dinámicas que aquellas, el coche es un elemento esencial, ya que es un indicio del sujeto al que se persigue pero también es un elemento con mito propio. Desde las teleseries policíacas americanas hasta el archiconocido James Bond el coche adquiere tal personalidad en la pantalla como lo hicieron en su tiempo, y en los libros, el caballo del Zorro o el Rocinante de don Quijote. De este signo constante en el paradigma audiovisual cinematográfico se establece el vínculo que lo une a la publicidad misma de un coche (motivo utilizado también por otros anuncios de la competencia). Dicho tema es tratado en el campo de discurso de nuestro hablante ficticio con la modalidad del "saber decir". Entra dentro del 'tecnolecto literario'-reconocido y conocido por la mayoría de la comunidad receptora, por

lo que no es exactamente un *tecnolecto* en sentido propio- de los detectives el uso de periodos sintácticos breves y concisos como lo muestra el anuncio donde se ve claramente la ausencia de oraciones subordinadas en favor de la yuxtaposición y la coordinación copulativa:

A las 23 horas *fue* al apartamento de un amigo y *pasó* allí toda la noche/
Por la mañana a las 10:30 horas *estuvo* en el despacho de un abogado/
Ese tal Ramiro o Ramírez/ Le *entregó* varios papeles y documentos/ A las
19 horas aproximadamente *regresó* a casa/ Por cierto, al entrar en el
garaje *rozó* un poco su coche.

Otra de las notas propias del habla detectivesca y la que generalmente se emplea en su imitación es la de relatar la ubicación temporal de forma cronométrica ("las diez treinta horas") en vez establecer cálculos aproximativos, así, como es propio también, el uso de despectivos en la descripción de personajes 'non gratos' para el hablante o interlocutor: "ese tal Ramiro o Ramírez"

En cuanto a los tonos funcionales no hay duda de que sujeto de nuestro enunciado audiovisual utiliza la modalidad del *docere* puesto que quien lo contrata no quiere diversión ni persuasión sino información acerca de alguien o algo, aunque a juzgar por los movimientos de la cara del interlocutor, esa información constata algo ya intuido, conocido. Respecto a los tonos personales hemos de decir que el anuncio persigue un estilo humorístico en relación con este saber. El interlocutor que solicita los servicios del detective para ratificar hipótesis propias acepta de forma estoica una supuesta infidelidad de su mujer así como la infiltración de documentos o papeles importantes (la narración de estos hechos no altera la gélida sonrisa de su cara) pero lo que no soporta tan bien es que *ella* le haya rayado el coche (¡ mujer tenía que ser!).

Respecto a esto último, sería interesante contar con un estudio sociosemiótico que analizara el papel de la mujer en los textos publicitarios incluso dentro del campo concreto de los coches -feudo masculino por excelencia- a la vista de que ha pasado de ser ese objeto exterior, pasivo, decorativo, generalmente tendido sobre el capó de un coche a ser un objeto decorativo interior pero con tintes activos peligrosos. En esta temporada cuando una mujer coge un coche es para rayarlo (*Daewoo Leganza*) para estropear su bonito físico (de nuevo una mujer al volante accidentada, *Megane Coupé*), o para ser despreciada por él (*Nissan terrano*) entre otros.

III CONCLUSIONES

El aire es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad. Y, sin embargo, muchos eruditos siguen desdeñando el estudio de tan importante fenómeno contemporáneo (¿quizá por que los esquemas inmanentistas no pueden explicarlo?). Nuestro objetivo, pues, ha sido demostrar que desde los presupuestos metodológicos sociolingüísticos se puede realizar una

aproximación rigurosa al tiempo que flexible para tan complejo objeto de estudio. Dentro de estos propósitos está implícito, lógicamente, el dar cuenta de la teoría trabajada durante un tiempo (*el texto como pretexto*) que por motivos espacio-temporales, y aún personales, se ha visto reducida a unas cuantas páginas que esperan al menos no haber aburrido a nuestro amable lector.

IV APÉNDICE (anuncios transcritos)

1.Moviline

Imagen: grupo de hombres que felicitan a un recién casado en un banquete celebrado en los jardines de una gran mansión (gente de clase media-alta, alta). Grupo de mujeres que hacen lo mismo con la novia. Separan a la pareja que no paran de mirarse el uno al otro.

Sonido: ruido de las fiesta y un bolero tocando de fondo: "dicen que la distancia es el olvido..."

Imagen: regalo de un Movistar para el novio quien recibe una llamada

Diálogo:

Ella: ¿todavía te acuerdas de mí?

Él: Soonia, ¡ cuánto tiempo! ¿qué has hecho últimamente? Ella: Bueno, me he casado pero me encuentro sola... Él: ¡ Vaya! ¿Me estás proponiendo una aventura?

Imagen: ella apaga el móvil y se dirige sonriente hacia él.

Voz en off. (masc): Con Moviline óptima poder hablar: es mucho más sencillo, sin cuotas, sin mensualidades...

Eslogan: Moviline, lo importante es poder hablar

Imagen: de la caja de este pack y el eslogan. Abajo el logotipo de Telefónica

2.Coca-Cola

Imagen: Primer plano botas colgadas y un coche que pasa junto a un chico. Este chico se destaca sobre un fondo rojo en el que resaltan la palabra *Always*. Sonríe al del coche y lo saluda con la botella de *Coca-cola*. Aparece la palabra *Real*.

Sonido: una canción de corte americano

Imagen: el coche pasa delante de una casa en la que una mujer sonríe al ver jugar en el jardín a unos niños; éstos le ofrecen una botella de Coca-cola. Una etiqueta de Coca-cola transmuta esa imagen de mujer sonriente en otra que atiende a un chico en una barra de un bar. Ambos charlan amigablemente. Aparecen las palabras *Always Cool*. Otra vez la etiqueta separa esta escena de la de unos muchachos que sacan unas coca-colas de una nevera como las que hay en las gasolineras. De nuevo la escena de dos chicos que encestan los botes de Coca-Cola vacíos en la papelera. Aparece el enunciado *Always you*. Y salen de la gasolinera. Un cartel rojo muestra el eslogan: *Always -Coca Cola*.

Sonido : la letra de la canción dice nítidamente al final: "says Coca-cola and only you/ Come on baby give me a coke..." Eslogan: Always Coca-Cola.

3.ONCE

Imagen: Plano en contrapicado de un hombre de rostro "estándar". Una chica se sienta frente a él y se inicia el diálogo

Diálogo:

Ella: Vamos, si te quieres quedar ... vamos, vamos, tampoco te voy a echar eh

Él :¿Tenéis aquí vendas?

Ella: ¿Vendas?

Él: [Sí, sí, por favor]

Ella: Para hacerte un vendaje...

Él: Yo creo que así no me conoce nadie.

(suponemos un fundido en negro en el que ha transcurrido un tiempo)

Imagen: elle le venda la cara y suena un móvil.

Voz de él contestando: Sí cariño, no te puedes imaginar cómo estoy...

Eslogan: Once todo a 200 pesetas.

4.Burguer King

Imagen: Imágenes de cazadores de búfalos en el Oeste que se rasgan y aparece el siguiente sintama: "El desafío", mientras una hamburguesa cae al fuego.

Música: de western

Eslogan: Cada mes una hamburguesa especial.

5. MAPFRE

Imagen: Un barrido de cámara por un conjunto de personas de las que sólo vemos sus caras.

Voz en off femenina: Si tuviera la vida por delante. Contemplaría más amaneceres, me relajaría más.

Imagen: igual a la anterior sólo que con la presencia de unas cuantas palabras: " protección para el servicio y el hogar"

Voz en off masculina: Trataría de tener sólo buenos momentos...

Imagen: Gente sobre un puente y de nuevo unas palabras escritas: "25000 oficinas y 12000 profesionales a su servicio"

Voz en off masculina: ¡ Vive! [gritos]

Imagen: gente que se lanza haciendo puenting

Eslogan: Mapfre, aseguramos tu vida

Imagen : sonrisa de una mujer que implica agradecimiento al tiempo que tranquilidad.

6. Quesos de Francia

Imagen: Un plato con trozos de queso rodeado de otros platos vacíos.

Voz en off: ahora puedes conseguir gratis una exclusiva colección de platos de quesos de Francia. Busca los adhesivos en los envases.

Imagen: Etiqueta de los quesos franceses

Voz en off. Y disfruta de un pequeño gran placer.

Eslogan: Quesos de Francia.

7. Koipesol

Voz en off.- ¿Dónde está la vitamina E?

Imágenes pictóricas impresionistas que muestras un sol naciendo tras las montañas y alumbrando un bodegón con girasoles. La imagen del sol contiene "Vitamina E" que se traspasa a la etiqueta del aceite mientras éste se vierte sobre la comida. Primer plano de la etiqueta "con vitamina E garantizada"

Voz: Koipesol nadie puede hacerlo mejor.

Eslogan: Koipe el arte de hacer lo mejor.

8. Fructis

Voz en off femenina: Fructis es el primer champú anticaspa con concentrado activo de frutas.

Imagen: Chico que se lava el pelo. Imagen de una rodaja de naranja cayendo al vacío.

Voz: El anticaspa Fructis elimina la caspa desde el séptimo día sin agredir el cuero cabelludo.

Imagen de un chico que es abrazado por una chica y que es besado en el hombro (donde antes había caspa) sobre el que aparece gráficamente "7 días".

Voz: el cabello brilla con toda su fuerza

Imagen: el chico pasándose la mano por el pelo. Después aparece sonriente delante de tres chicas que tiene como fondo paneles con frutas.

9. BMW

Imagen: vista parcial desde un coche. Muestra el interior desde el que se ve el exterior. Un hombre de mediana edad (45-50 años) nos habla (como si fuéramos con él en su recorrido). Se mezclan rápidamente imágenes, texto y voz.

Voz: Muchas veces las palabras no nos sirven.

Imagen: un diccionario (DRAE) cayendo a una papelera de oficina. Vemos cómo da las curvas el coche.

Voz: Hay sensaciones que pueden nombrarse, pero no explicarse.

Imagen: Tipográficamente aparecen gigantescas letras "PALABRAS", y el hombre que conduce el coche bajo ellas. Imagen del coche acelerando en una recta.

Voz: Puedes decir: "tengo fe..."

Imagen: la entrada de la palabra Fe en el diccionario.

Voz: ... pero no puedes explicarlo.

Imagen: tres hombres de diferentes etnias rezan en un plano conjunto.

Voz: Puedes decir: "soy padre"

Imagen: Plano de detalle de dos manos cogidas (suponemos padre e hijo). Sonido de niños al fondo.

Voz: Puedes decir: "soy feliz..."

Imagen: plano de detalle de la cola de un perro que se mueve alegremente.

Voz: "La amo..."

Imagen: una carta que se moja con la lluvia. Otra imagen del protagonista mirando a través del espejo de ¿una peluquería? a una mujer joven de la que no vemos el rostro.

Voz: pero ... no puedes explicarlo.

Imagen: BMW entrando en una casa-mansión-palacio.

Voz: "He conducido un BMW serie 5..." pero, no puedo explicarlo (mirando directamente a cámara, como buscando una complicidad con el receptor)

Eslogan: BMW serie 5

10. Telefónica

Imagen: Un hombre aparece caminado hacia el espectador, tiene la postura del que habla por teléfono y apoya el auricular entre la oreja y el hombro. Imagen en blanco y negro. Comienza una especie de monólogo con intención de pasar por un diálogo con el espectador.

Voz: Desde que tengo los nuevos planes claros de Telefónica me paaso el día hablando por teléfono, claro, como tengo descuento en todas las llamadas que hago, pues eso, todo el día daaale que te pego. Y es que, ¡cuanto más hablo, más ahorro! Vamos, que desde que me levanto por la mañana agaarro el teléfono y ¡hala! a disfrutar. (Susurrando y acercándose a la cámara) Lo único malo, es que *me se seca la boca*.

Imagen : en el transcurso de este monólogo han ido apareciendo textos que informan: "sin lista de esperas" "tarifa de fin de semana". El protagonista además acompaña histriónicamente su monólogo gesticulando ampulosamente. Acaba el anuncio yéndose, suponemos que hablar por teléfono.

Eslogan: (logotipo) Telefónica

11. Schweppes

Imagen : Un leopardo entra en un bar poblado de animales: hienas que sentadas en una mesa ríen, cervatillos, elefantes, etc.

Voz: (personificación del leopardo) ¡Mmmm! Después de un largo día persiguiendo antílopes por el Selengueti me muero por la especial efervescencia de Schweppes. ¡Mmmm! Una tónica perfecta. Hoola, cariño ¿te apetece cenar conmigo esta noche?

Ella (cierva): ¿y qué hacemos con mi novio? (imagen de un elefante). Él : me gustan los elefantes, pero no tengo tanta hambre. (Imagen de un buitre que gruñe decepcionado)

Lema y voz en off: Schweppes, única en su especie.

12. Volvo

Imagen: se contraponen a gran velocidad imágenes de un aeropuerto espacial, con todos los técnicos trabajando y esperando la llegada de los astronautas, helicópteros sobrevolando la zona, y los distintos ángulos del Volvo S80. Ruidos de avión, helicópteros, murmullos se contraponen al silencio de las imágenes del coche.

Imagen: llegada de los astronautas (un anciano y un jovencito) y su correspondiente recibimiento. De pronto ambos se sorprenden ante la visión del coche.

Voz (en inglés subtulado en español)

A (anciano): What kind of car is that? (¿Qué clase de coche es quel?)

B (joven): It's a ... Volvo. (Es un...Volvo)

A: But, How long have we been away? (Pero ¿cuánto tiempo hemos estado ahí fuera?)

Eslogan: Volvo S80

13. Volkswagen

Música: Sonidos de acordeón que tocan un tango.

Imagen: la escalinata de un "palacete" en el que se organiza un fiesta. En primer plano vamos observando la llegada de los invitados en su coche y cómo éstos le entregan las llaves al aparcacoches. De repente llega un Volkswagen Lupo y se sobrepone a esta imagen unos recuadros informativos, con una disposición tipográfica clónica a las de las cajetillas de tabaco.

Texto: Advertencia/ No intente realizar esta prueba/ con otro coche que no sea un Lupo/ Puede afectar seriamente a su imagen pública/

Eslogan: Lupo, para los que ya están acostumbrados a los grandes coches.

14. Renault

Imagen: hombre de mediana edad en una casa-palacio esculpiendo una obra. Otra imagen del mismo hombre quitándole las vendas de una operación

estética a un mujer joven y acariciando su cuerpo. Música: de piano (¿aria de Bach?).

Voz: Soy cirujano plástico. Soy escultor. Mi arte vive, se mueve. Retoques, implantes, resístete a envejecer.

Imagen de un coche estrellándose contra un muro. Después un imagen del coche anunciado, Megane.

Voz en off. De que te sirve cuidar tu imagen si no conduces uno de los coches más seguros en su categoría.

Eslogan: Nuevo Megane ... Cuídate.

15. Roca

Imagen crepuscular del cielo y la tierra. Música étnica de concentración. Aparece lentamente el texto que es leído por una voz en off (masculina y profunda): El equilibrio entre el cuerpo y la mente es la base del bienestar...

Imagen: Plano de detalle de unas manos que se mueven lentamente.

Voz: Taichi (correspondiente imagen demostrativa del taichi), Yoga, Qui-Cong, Hidromasaje Roca.

Eslogan: Salud para tu cuerpo. Salud para tu mente.

16. Vía Digital

Imagen: Bar de barrio andaluz en los que se reúnen los de un peña taurina. Veinte hombres de mediana edad (físico típico de obrero clase media-baja) que cantan una chirigota en torno al tema.

Canción:

Vía digitá (bis)

Te pone lo:h toro:h (en) tu sala de e:htar A looo: toroo: ...

Te sienta:hhen la barrera... y te di :hpone: a ve: h...

corría: y ma: corría: [¡ de qué!] de torooo: ¡ de qué va ser!

Lo:h capotaso:h, la:h banderilla:, la:h estocaa: por mi santa yo te lo juro,
lo veo en casa fumando un puro.

di gitá:h, digitá:h...

Texto: Feria de Abril, Feria de Fallas, Feria de San Isidro.

17. Movistar

Imagen: un chico y una chica contemplan tumbados el cielo estrellado junto al mar. Ella (Candela Peña) se incorpora y le dice:

"La bóveda, los astros... Nuestros karmas necesitan ese punto de unión que sólo un móvil puede darnos. Marco, tú necesitas un Movistar, te lo pide tu aura."

18. Campofrío

Imagen: una chica joven haciendo deporte, duchándose, etc.

Voz: M cuerpo. Yo vivo en él. No conozco un lugar mejor para vivir. Me gusta, por eso lo cuido.

Eslogan: Pechuga Sanísimo de Campofrío.

19. Dirección General de Tráfico

Imagen: en un laboratorio de química el profesor explica la lección a sus alumnos (de unos diez años aproximadamente).

Voz: ¿alguien tiene un monopatín? (Se oye un voz de fondo ¡ Yo, yo!) Bien, Javi, cógelo y vamos todos al pasillo. [En el pasillo] A ver, Luis, tú que no lo entendías, móntate y cuando te diga saltas [El niño se monta] ¡ salta! ¡ ¿Lo véis?! Luis llevaba un movimiento y al saltar ese movimiento tiende a continuar. Eso es la inercia.

Imagen: impacto de un coche y un niño saliendo disparado a través del cristal.

Voz en off. ¿De qué sirve que le enseñes qué es la inercia si luego no se pone el cinturón de seguridad? Enséñalo. Recuérdale que se ponga el cinturón. Enseña también educación vial. Enséñale a vivir.

Eslogan: Enséñale a vivir. Vive.

20. Daewoo

Imagen : Interior del despacho de un detective. Visión muy cinematográfica: es de noche se escuchan las sirenas de la policía y el detective mira a través de las cortinas metálicas. El cliente es un hombre de mediana edad, de clase media- alta, con pinta de ejecutivo implacable, que bebe café impassiblemente

y escucha lo que le va diciendo el detective. (Se van viendo las imágenes correspondientes a la narración)

Voz: A las 23 horas fue al apartamento de un amigo y pasó allí toda la noche. Por la mañana a las 10: 30 horas estuvo en el despacho de un abogado. Ese tal Ramiro, o Ramírez. Le entregó varios papeles y documentos. A las 19 horas aproximadamente regresó a casa. Por cierto, al entrar en el garaje rozó un poco su coche.

Imagen: el hombre impasible se enfurece y rompe el vaso de café que tenía entre las manos.

Eslogan: Nuevo Daewo Leganza 2.2 con navegador ...

21. Rinylin

Imagen: Ambientación de época. Siglos XVII - XVIII en un palacio 'versallesco' con unos jardines impresionantes. Un chico joven escribe en su habitación. Se levanta y abre una de las ventanas que dan al exterior y sale hacia los jardines. Va recitando un poema:

Voz:

Por fin has llegado, Primavera mía
Nefastas sensaciones traen tus aires
Odiosas vibraciones tren tus brisas
¿Por qué tengo que sufrirte cada año?
¿Por qué tengo que aguantarte cada día? ¿Por qué no coges, Primavera mía,
y de una vez te largas, y me olvidas?

Eslogan: Rinylin. La primavera no te altera

22. Toyota

Imagen: Un mundo con tintes mágicos u oníricos como lo muestra su colorido, la luminosidad y la difusión de la imagen.

Voz: ¿Puede ser resistente lo ligero?

Imagen: Un niño hace pompas de jabón y una de ellas roza el hierro de la verja y lo dobla. Imagen del coche.

Voz: ¿Puede ser pequeño lo espacioso?

Imagen : Una mujer junto a un pequeño estanque en el que se ven aletas de tiburón. Imagen interior del coche.

Voz: ¿Puede lo económico ser potente? Imagen de un hombre que se eleva con avioncito de juguete. Imagen del coche.

Música: el estribillo repite "a magic world in my baby's arms"

Eslogan: Nuevo Toyota Yaris. Desafía la lógica

23. La Caixa

Imagen: Imágenes en color sepia superpuestas en una clara intención lírica. Niños jugando, leyendo, abrazos entre viejecitos, nietos abrazando sus abuelos, etc.

Voz (infantil secundada por otra de menor edad que hace el eco) : Otra vez, otra vez. Era tarde (tarde) y todas la horas del mundo (mundo) recordándome donde nunca estuve, brazos que nunca llegué a acariciar (acarisiar), no es demasiado tarde...

Voz en off: porque sabemos que el tiempo es muy importante para todos en la Caixa cada día le regalamos un poco de tiempo.

24. Pepsi

Imagen: dos mujeres jóvenes en una sauna. Una de ellas aconseja a la otra (al parecer su hermana menor).

A: Hermanita, estás cerca de los treinta y quiero que conozcas las tres verdades universales.

A (en una tienda de ropa): A esa edad lo que tiene tu marido es barriga, **no** tripita. Irremediable.

A (en un taxi): el orgasmo no existe. No lo busques.

A (en una cafetería): todo lo light sabe a light.

B: Una Pepsi light, por favor.

Imagen: la más joven le pasa la *Pepsi* que la hermana mayor saborea sorprendida. Cuando el marido de la más joven aparece en escena se muestran unos abdominales 'de infarto' . Luego la jovencita se acerca a su hermana que le pregunta curiosa "¿no me dirás que ...?" a lo que la más joven le susurra entre risas 'Sí'...

Eslogan: *Pepsi light*, es hora de que revises tus viejas creencias.

25. Fa

Imagen: una estupenda señorita que pasea por la bahía en una isla tropical.
Imágenes de la completa gama de desodorantes *Fa*.

Voz en off (masculina): desde que despunta el día quieres eficacia. Descubre las nuevas fragancias de los desodorantes *Fa*. Envuélvete en su frescor...

Imagen: la mujer se desnuda 'parcialmente' mientras salta alegremente por la orilla de la playa.

Voz: Exótico, salvaje,...

Música: (la misma que hace 10 años)

Voz: Activo las 24 horas del día.

Eslogan: *Fa*, la eficacia que quieres el frescor que deseas.

26. Movistar.

Imagen: noche lluviosa de verano. Una chica que se refugia entre los portales de una ciudad oscura y antigua. En contraposición la imagen luminosa de un santuario repleto de velas en el interior de una casa. Una anciana con aspecto de bruja susurra...

Voz: Acércate niña (tono sudamericano).

Imagen: la chica entra en la casa y con la anciana de espaldas oye ...

Voz (anciana): ¿Cuál es tu pregunta?

Joven: Yo quisiera saber... si en el futuro llamaré más a móvil o a fijo... ¡ que tengo un lío!

Imagen: la anciana se desmaya y aparece la marca: Movistar

Voz (joven) Y.. mi novio ¿será de la misma provincia o será de otra?

27. Nescafé

Imagen: momentos “nescafé”, entrañables y socialmente no discriminatorios: Parejas heterosexuales y homosexuales, niños con ancianos, gente de diferentes razas compartiendo un nescafé...

Música: no hay texto sólo una canción cantada en inglés con acento y musicalidad caribeña: “Nescafé. Open up (bis) Open your eyes, open your heart, open your mind, not stay behind...”

Slogan: Nescafé. Open up.

28. Evax

Imagen: tres chicas de veinte años que aparecen en movimiento (andando, saltando, etc.)

Voz (de cada una): me muevo (voz en off), me muevo rápida, me muevo sin darme cuenta, me muevo con gracia. [Una de las chicas muestra el producto a cámara].

Eslogan: Con Evax te sentirás limpia, te sentirás bien.

29. Audi A4 Avant

Imagen: La situación de la cámara es de interiores. Desde el interior de una tienda de motos asistimos al progresivo crecimiento de un niño que contempla con ansiedad, en cada etapa de su vida, una estupenda moto. Hasta que un día, ya crecido, entra con un casco bajo el brazo. De pronto la música que sonaba de fondo (“Build me up buttercup” The Foundations) se para- como si se hubiera rayado el disco- porque en ese momento un Audi A4 Avant pasa por la calle - la única vez que contemplamos la tienda desde el otro lado del escaparate- y aparece el eslogan.

Eslogan: La forma de los sueños cambia. Audi Avant A4.

30. La Vieja Fábrica

Imagen: Un bote de mermelada con una etiqueta blanca en la que se lee la marca. Una mano coge el bote y lo gira hasta ponerlo de espaldas.

Voz en off: En La Vieja Fábrica no hay foto, hay fruta. Eslogan: Mermeladas La Vieja Fábrica.

31. Mercedes

Imagen (blanco y negro): dos pilotos de fórmula 1 que salen del coche de carrera. Uno le dice al otro:

Voz: Hoy vamos a probar algo distinto. Vamos a divertirnos.

Eslogan: Clase A Mercedes.

32. Maggi

Imagen: Imagen de un joven militar pelando una montaña de patatas. Imagen de un chico intentando cocinar una tortilla.

Voz en off: Se acabó pelar y freír patatas. [aparece el bote de patatas peladas y fritas de Maggi y su uso por parte de los dos chicos anteriores] Dale la vuelta a la tortilla con la tortillería Maggi.

Eslogan (cantado): Maggi, te quiere ayudar [logotipo]

33.CAM

Imagen: un hombre se acerca a un comercio antiguo y cuando va a entrar el dueño le cierra la puerta en las narices y le da la vuelta al cartel de cerrado. Podría ser una calle de Santander o de cualquier pueblo del norte (piedra, escasa luz, lluvia, la gente va muy abrigada).

Voz en off: No somos fríos

Imagen: Una imagen oscura de unos altos hornos industriales que se recortan bajo un cielo gris.

Voz en off: no somos grises.

Imagen: un grupo de personas que recorren rápidamente enfundadas en gabardinas y paraguas un calle empedrada.

Voz en off: No somos distantes.

Imagen: de un 'pueblo' que despide luz con sus casa encaladas y rezuma vida por los árboles frutales de la huerta. Un hombre sonríe y habla con unos viejecitos que toman el sol en las puertas de sus casas mientras los niños corretean por las calles.

Voz en off. Somos mediterráneos, sabemos entendemos y hablar contigo.

Eslogan: Somos como tú, del Mediterráneo. Logotipo de la CAM. (En resumen se trata de presentar el norte -y por ende sus bancos- como lugares poco fiables, aunque eso sí se hace de forma implícita y críptica ya que no se alude a ello directamente)

34. Aspirina Bayer

Imagen: Una toma de plano conjunto en blanco y negro desde la que vemos una bañera. A medida que avanza el diálogo (en voz susurrante y sin ruidos de fondo) vemos surgir una chica sonriente de la bañera.

Voz en off (voz interior de la chica): ni teléfonos, ni faxes imprimiéndose, ni máquinas de escribir. Ay, nada. ¿y la cabeza? Tampoco. Nada. He hecho bien en tomarme una aspirina antes de salir. ¿no me iba atraes el dolor de cabeza a casa.

Eslogan: Aspirina de Bayer.

35. Veet

Imagen: en un tren una estupenda chica (A) se introduce en el cuarto de baño donde le espera otra mujer de más edad (B) que la ayuda a quitarse la ropa y a colocarse los aparatos de 'espionaje' mientras le dice:

Voz: (B) La misión: hacerle hablar; cámara, grabadora, cera Veet con aplicador. Es nueva, impresionante en pocos minutos piernas perfectas para tres semanas.

(A) : Tiempo suficiente para hacerle hablar.

Eslogan: Misión impecable.

36. Don Simón

Imagen: Una mujer de espaldas al público se dirige al frigorífico de un supermercado donde se ve el zumo *Don Simón* y el de *Minute Maid*.

Voz en off: Información al consumidor de zumos de naranjas refrigerado. En el frigorífico de su tienda usted pueda encontrar zumos como *Minute Maid* obtenido a partir de zumos de naranjas concentrado o, zumos como *Don Simón* exprimido directamente de las naranjas.

37. Guías Campsa

Imagen: Beatriz Rico y Emma Suárez apalancadas en el exterior del coche mirando una guía Campsa. El background muestra una parte de la fachada de una antiquísima iglesia de pueblo y unos costaleros llevando un paso de procesión en silencio.

Diálogo:

B: Pues no lo sé, esto es rarísimo.

E: Oye, pero ¿tú estás segura de que por aquí pasa la procesión del silencio?

B: Pues eso pone en la guía.

Eslogan: Guía Campsa, la guía más completa.

38a. Campofrío

Imagen: una granja a lo Hansel y Gretel donde unos viejecitos con pinta de adorables se miran muy extrañados. Otra imagen que muestra a unas gallinas que barren y limpian la puerta de la casa.

Él: ¿por qué hacen todo esto los pollos?[la mujer se encoge de hombros]

Voz en off: Porque Campofrío presenta su primera pechuga de pollo. Lo mejor del pollo.

38b Campofrío

Imagen: Vista al frente de un puente muy rural. Un hombre de espaldas a la cámara cruza el puente llevando unos carteles, un cubo y un cepillo para pegar. Cuando desaparece vemos venir un alborotado grupo de pavos que huyen asustados de algo. Cruzamos nosotros el puente y vemos que el cartel que el hombre ha pegado es *Pavofrío de Campofrío 100% pavo*.

39. Liposomal

Imagen: una pintura muestra el rostro de una mujer madura, pintura que se ha cuarteado.

Voz en off: Cuando tu piel dé la señal de alarma: Liposomal antienvjecimiento.

Imagen: vemos el cuadro 'restaurado'.

40. Donut

Imagen: sucesión de imágenes en blanco y negro de gente que habla enfadada (sin voz) a la cámara (el espectador se identifica con ese personaje señalado). Cada imagen se rotula con un texto en el que leemos la entidad social o familiar de la que se trata.

Voz en off: Todos se han pasado la vida pidiéndote que los invites a un *donut* (tu padre, tu novia, tus amigos, el policía, tu jefe). Si te levantan un dedo, ponles un *donut*.

V BIBLIOGRAFÍA

ABAD MERINO, M. (1994) *El cambio de lengua en Orihuela. Estudio sociolingüístico-histórico del siglo XVII*, Murcia, Universidad de Murcia-Caja Rural Central.

ARISTOTELES, *Retórica*, edición de A.Tovar, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1990 (1ª edición 1952).

ABRIL, G. (1997) *Teoría general de la información*, Cátedra, Madrid.

BARTHES, R. (1986) *Lo obvio y lo obtuso*, Paidós Comunicación, Barcelona.

BASSAT, L. (1999) *El libro rojo de las marcas*, Madrid, Espasa.

CASSANY, D. (1989) *Describir el escribir. Cómo se aprende a escribir*, Barcelona, Paidós Comunicación.

COSERIU, E. (1992) *Competencia lingüística*, Madrid, Gredos.

ECO, U. (1993), *Lector in Fábula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona, Lumen

GONZÁLEZ MARTIN, J. A. (1996) *Teoría general de la publicidad*, Madrid, FCE.

JIMÉNEZ CANO, J.M^a. (1996) "Bosquejo general para el comentario sociolingüístico de textos literarios" en *Estudios de Sociolingüística. Sincronía y diacronía*, Pilar Díez de Revenga y José María Jiménez Cano (Eds.), Murcia, DM.

JIMÉNEZ CANO, J.M^a. (1999) "Claves sociosemióticas para el análisis de textos ecologistas" en *Estudios de Sociolingüística. Sincronía y diacronía*, Pilar Díez de Revenga y José María Jiménez Cano (Eds.) Murcia, DM.

LOMAS, C (1996) *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona, Octaedro.

LUCERGA PÉREZ, M^a J. (1996) "Jasp rebeldes y espontáneos. El discurso publicitario juvenil como un ejemplo de doble vínculo" en *Estudios de Sociolingüística. Sincronía y diacronía*, Pilar Díez de Revenga y José María Jiménez Cano (Eds.) Murcia, DM.

MORENO FERNÁNDEZ, F (1998) *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*, Barcelona, Ariel Lingüística.

OCHOA, I. (1997) *Diccionario de publicidad*, Madrid, Acento Editorial.

ORTEGA, E. (1997) *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide

TANAKA, K. (1994) *Advertising Language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, Routledge, London and New York.