

## **LA ESTRUCTURA INFORMATIVA EN LA DOBLE CODIFICACION DEL LENGUAJE PU- BLICITARIO**

**M<sup>a</sup> Nieves GUALLAR ABADIA**  
**Universidad de Zaragoza**

De entre los sistemas de comunicación al alcance del hombre la publicidad es, sin duda, aquél que se caracteriza por tener una mayor proyección y dinamismo así como por una más variada gama de posibilidades de aplicación. El poder de la publicidad, hoy por hoy, es un hecho evidente. De aquí que el lenguaje publicitario se haya convertido en sugestivo objeto de reflexión para especialistas de muy diversos campos: psicólogos, sociólogos y, sobre todo, lingüistas, quienes, siendo los promotores y conductores de este interés interdisciplinar, han enriquecido el estudio del fenómeno publicitario con sus aportaciones.

El objetivo del presente estudio es contribuir al desentrañamiento de este lenguaje tan simple en forma como complejo en contenido; lenguaje donde se entremezclan códigos y codificaciones, donde lo verbal y lo visual se unen para formar un todo indisoluble. Es por ello por lo que nuestro análisis va a centrarse en ambos elementos. Para llevarlo a cabo nos hemos basado en un corpus de textos publicitarios extraídos de revistas de divulgación (semanales y mensuales) tanto españolas como inglesas publicadas a partir de agosto de 1987 hasta el momento presente (septiembre 1989). Tras una primera reflexión general

sobre el fenómeno publicitario con el fin de acercar al lector a la complejidad y riqueza del tema de nuestro artículo, pasaremos a analizar, más concretamente, las estrategias visuales y verbales de las que se sirve el publicista para granjearse el beneplácito del receptor y ver así culminada su meta inicial: *el consumo del producto*.

En la elección de colores, formas, encuadres, así como en aquella de vocablos y frases, el publicista no deja nada al azar. Mediante el hábil empleo de técnicas visuales puede enriquecer la imagen pública de su artículo; técnicas que permiten desprender del mensaje y, por consiguiente, del producto en sí un mundo de contenidos subyacentes que se escapan a simple vista y que no obstante van a condicionar de forma determinante su éxito en el mercado. Lo mismo ocurre en lo referente al componente escrito. Cualquier eslogan publicitario, por simple que éste sea, es el resultado de la aplicación de un cúmulo de estrategias que recorren desde la estructuración gramatical hasta la selección de vocablos o el número de los mismos.

A la hora de analizar el texto publicitario en inglés-español nos ha parecido conveniente realizar nuestro análisis no desde una perspectiva puramente gramatical, que correría el riesgo de reducir el texto publicitario a un listado de tiempos verbales, predicaciones y estructuras inconexas, sino desde una perspectiva *funcional* centrada en el contenido, en la *estructura informativa* de los textos y capaz de dar cuenta del "dinamismo comunicativo" de los elementos que los conforman. Es ésta una visión introducida por primera vez por lingüistas de la Escuela de Praga, y continuada posteriormente por Halliday y colaboradores. De acuerdo con esta visión, toda lengua posee diferentes maneras de organizar el mismo mensaje, de comunicar el mismo contenido proposicional. Lo que el hablante hace a la hora de emitir un mensaje es elegir entre las opciones que su lengua le ofrece aquella que más se adecúa al contenido que desca expresar. Así, no sólo es significativo el *qué* se dice sino también el *cómo* se dice, puesto que la forma en la cual el mensaje es expresado posee un significado propio, más sutil si se quiere, que revierte y contribuye a completar el propio contenido proposicional de dicho mensaje. Si bien esta visión del lenguaje en términos de estructura informativa se ha venido aplicando tradicionalmente sobre el componente verbal de forma exclusiva, nos ha parecido conveniente y enriquecedor extenderla y emplearla como base de análisis sobre el otro importante componente del mensaje publicitario: *el visual*.

Una vez marcados los objetivos, pasemos pues a ver qué se esconde tras esa puerta tan accesible a primera vista como, a la vez, difícil de atravesar, constituida por el anuncio publicitario.

Si hay algún rasgo que define al lenguaje publicitario independientemente de la lengua en la que se emita, éste es, sin duda, su carácter *unidireccional*; nos encontramos ante un emisor que transmite cierta información a un receptor

anónimo a quien no se le da la oportunidad de responder, replicar o rebatir argumentos. Todo encuentro interpersonal lleva implícita una oportunidad de comunicación que se materializará o no, exclusivamente, si ésta es la voluntad de los participantes. En el lenguaje publicitario, donde emisor y receptor mantienen una relación *asimétrica*, la posibilidad se ha de transformar en un hecho real: en *comunicación efectiva*.

El emisor publicitario es un comunicador que actúa movido por un objetivo esencialmente práctico, vender un producto, y un claro propósito, *persuadir*:

El publicitario... trabaja pensando: "Este es mi pensamiento, usted debe aceptarlo y actuar de acuerdo con lo que le pido", si éste hecho no se produce, la publicidad no sirve porque su móvil es HACER TOMAR ACTITUDES. (Lorente 1987: 54)

Es en la comunicación publicitaria donde el "poder persuasivo" del lenguaje se pone de manifiesto más claramente; donde la capacidad de un enunciado o imagen para provocar en el receptor un determinado comportamiento se hace más evidente. Nos enfrentamos, de este modo, con un emisor que hace de la *manipulación* del receptor una eficaz arma de trabajo; manipulación que hemos de entender en la doble acepción del término, a saber:

- 1) Manipulación como empleo y *transformación* de una materia prima, palabras e imágenes en este caso, en un determinado producto final, el anuncio publicitario.
- 2) Manipulación como *control* soterrado de los deseos y aspiraciones del público receptor, como manejo de imágenes y locuciones para la consecución de lo que en pragmática se denomina "el efecto perlocutivo".

El propagandista se propone convencer y conmovir<sup>1</sup>, y para ello opera directamente sobre los sentimientos del receptor; más que crear emociones lo que hace es estimular o evocar aquellas ya existentes en su auditorio y que mejor encajan en sus planes. Es "el mago de la sugestión"; juega con las frustraciones, deseos y carencias de su público, y si éstos no existen los creará para dar coherencia a su propuesta, para que su producto se revele como la esperada panacea capaz de dar satisfacción; de aquí la importancia de que el publicista conozca lo más perfectamente posible a su público; porque, aunque no pueda dar gusto a la totalidad del mismo, sabe bien que el impacto de su mensaje dependerá del uso que haga de las creencias y deseos colectivos, de cómo maneje los resortes que mueven y motivan a su auditorio.

People respond to persuasion that promises to help them in some way by satisfying a want or need. That's why the persuader must think in *terms of the*

*persuadee's needs as well as his or her own. . . . Persuasion is a reciprocal process in which both parts are dependent upon one another. . . . Communication effects are the greatest where the message is in the line with the existing opinions, beliefs and dispositions of the receivers.*

(Jowett y O'Donnell 1986: 24-5, 116)

En publicidad, el emisor se sirve de *canales artificiales* que actúan de intermediarios entre él y el receptor. Esta artificialidad es otro condicionamiento importante ya que la inexistencia de contacto personal y la seguridad de no tener réplica inmediata permiten al emisor actuar de una forma agresiva en un intento de dirigir el comportamiento del receptor en una determinada dirección y, lo que es más importante, sin que éste último se sienta ni ofendido ni manipulado. Radio, TV, revistas... cada medio lleva implícito, por la cantidad de sentidos que participan, un mayor o menor grado de penetración. Cuantos más sentidos intervienen y más intensamente operan, más posibilidades tiene el mensaje de llegar a la mente del auditorio. Cada medio supone así una plataforma acondicionada con elementos y accesorios diferentes; la clave está en saber extraer al máximo la calidad de percepción, los recursos de cada uno de ellos.

En la comunicación persuasiva y por tanto en la publicidad, que es persuasión por excelencia, intervienen elementos pertenecientes a muy diversos códigos: lo visual, lo sonoro, se articulan junto al mensaje lingüístico y contribuyen de forma diferente al sentido del mismo. Dos son los códigos predominantes en el anuncio publicitario (inglés-español), *el verbal y el visual*.

En todo anuncio el entramado visual ha de ser diáfano, preciso, y lo mismo ocurre con el entramado literario: pocas palabras pero cuidadosamente escogidas, porque un anuncio debe ser un "telegrama visual", una auténtica provocación basada en conseguir y encontrar la máxima concentración posible en imágenes y palabras.

¿Cómo captar la atención de un lector? Con un encabezamiento o eslogan que se ajuste a la personalidad pública de la marca, que hable de sus beneficios y ayude a retenerla en la mente; con una imagen nueva, insólita o incluso graciosa que, lejos de molestar al receptor, le agrade. La adecuación de imagen y texto a la marca y peculiaridades del producto es esencial para la consecución del propósito de todo publicista: vender.

La publicidad forma parte del producto, "es el producto"; para obtener el éxito es necesario una buena personalidad pública: que encaje con la forma de pensar, sentir y actuar del tipo de público al que el producto va destinado<sup>2</sup>.

En líneas generales, toda oferta de venta que es lanzada al mercado es el resultado de la síntesis de dos factores: *utilidad y deseo*. Cada producto es creado bien para desarrollar una determinada actividad o finalidad práctica, bien para

colmar una aspiración o deseo del auditorio receptor, o bien para ambos fines; lo normal es que uno de estos dos factores predomine sobre el otro. La existencia de ambos elementos y el tanto por ciento en que éstos aparecen no es sólo una característica del producto, sino que además trasciende a la forma en que dicho producto es presentado y, por consiguiente, al texto e imagen publicitarios. Así, cuanto mayor sea el predominio del factor "utilidad", *mayor profusión textual* se empleará a la hora de anunciarlo; mientras que cuanto mayor sea el predominio del factor "deseo", la comercialización del producto se realizará mediante *textos más breves*.

El mejor ejemplo para ilustrar este segundo caso lo constituyen los anuncios de productos como colonias y licores. La reducción del texto es extrema y la razón de ello es clara: en el momento de comprar una colonia o un licor, el consumidor no toma una decisión trascendente; sabe que si el aroma o el sabor no le gusta puede tirar la botella y cambiar de marca la próxima vez, de ahí la importancia de rodear al producto de una imagen atrayente por sí misma; una imagen que evoque e incorpore no sólo los caracteres del producto, sino también los de un entorno, un mundo real o no pero lo suficientemente atractivo para la asegurar la fidelidad del consumidor al producto.

The task of the advertiser is to favourably dispose viewers to his product, his means, by and large, to show a sparkling version of that product in the context of glamorous events. The implication is that if you buy the one, you are on the way to realizing the other and you should want to.

(Goffman 1979:26)

Dado el predominio de la imagen en este tipo de anuncios, nos ha parecido interesante en primer lugar analizar qué resortes, qué estrategias son las que utiliza el propagandista para controlar el *potencial* de ese *lenguaje visual*; hasta qué punto factores como espacio, color, luz, forma, se combinan y funcionan como engranajes conformando lo que podríamos denominar *una nueva retórica visual*. Es en los anuncios de estos dos productos donde la capacidad provocadora y el poder atrayente del mensaje publicitario se dejan en manos de la imagen; *una imagen que condensa en formas lo que el eslogan no dice en palabras*. Así, el anuncio estándar de esta clase de productos viene a seguir el siguiente esquema: en un primer plano aparece una figura con los caracteres que el propagandista pretende asociar al producto: una mujer elegante y sensual, un hombre musculoso; también es frecuente el empleo de imágenes seriadas evocando ambientes selectos, informales, deportivos según sea la idea a predicar del artículo.

Estas figuras aparecen ocupando lo que he denominado una "posición temática". Nos hemos permitido aquí adoptar términos como tema/rema que normalmente se emplean al hablar de la estructura informativa del lenguaje, en

cuyo ámbito se define "tema" como aquel elemento/s sobre el cual gira el mensaje y que, generalmente, tiende a ocupar posiciones iniciales. "The theme is the starting point of an utterance ... what is thematised in a sentence is, in some sense, what the sentence is about" (Brown y Yule 1984: 126, 132). En el campo del *mensaje visual* el concepto de tema no se ajusta totalmente a dicha definición y la razón es obvia: el lenguaje escrito se rige por un claro principio de *linealidad* que no es extrapolable al plano visual. Ante un estímulo visual, la mirada del espectador no se mueve de izquierda a derecha sino que tiende a dirigirse al centro para ampliar posteriormente, y casi de forma instantánea, su radio de captación; tiende a concentrarse en el objeto que por su situación, tamaño y forma llama más la atención y que, generalmente, coincide con aquél colocado en una posición central dominante. Este objeto rodeado de sus características propias es el que se erige visualmente como *elemento temático*. Complementando dicha figura central, es muy frecuente la representación del logotipo asociado a la marca que, normalmente, se sitúa en una *posición remática* o secundaria; marca / logotipo que, ya empleada como tema o como rema visual, es siempre de alguna forma "focalizada", realizada, mediante el contraste de colores, el juego tonal o el empleo de una rotulación especial y característica con el fin de que la asociación "marca-producto-personalidad pública del producto" (Fig. 1, 2).

Mención especial merece el uso del *color y forma*, elementos que operan de manera diferente según el carácter del auditorio-receptor del mensaje. En anuncios de perfumes femeninos es común la aparición de figuras humanas, generalmente mujeres, sobre fondos que armonizan en color con los colores y formas de la marca, del producto y que incluso se asocia con su aroma: tonalidades rosas, amarillas dominan los fondos de anuncios de colonias florales; el verde o el azul son muy empleados en colonias deportivas mientras que el negro, rojo y ocre tienden a predominar en los perfumes. Es frecuente, también, el uso de punteados y difuminados dando una sensación de ligereza, suavidad y frescura; recursos estos que, en cambio, no aparecen en anuncios dirigidos al público masculino caracterizados por el empleo de colores fuertes, ya cálidos o fríos, pero siempre puros, nítidos, sin velados. Estos son factores que contribuyen a crear una sensación de fuerza, precisamente la idea que el publicista pretende predicar e imprimir a su oferta de venta.

Un contraste similar se puede observar en la *selección de marcos, de encuadres*: en anuncios de colonias de caballero, el producto y su envoltorio son frecuentemente tematizados y focalizados visualmente no sólo mediante un contraste tonal, sino también a través del empleo de encuadres rectos, cuadrados o triangulares; los primeros con un claro significado asociado: rectitud, solidez, como también ocurre con los segundos: acción, tensión, movimiento. En perfumes femeninos, sin embargo, predomina el uso de formas y marcos circu-

lares, ovalados, ondulados (generalmente asociados con ideas tales como protección, calor, ternura, calidez) acompañando y evocando de forma armónica el envoltorio y la presentación del producto. En ocasiones, es el propio cuerpo femenino el que actúa como marco rodeando al objeto presentado y, por consiguiente, comunicando una visión del producto como algo delicado, como un objeto precioso digno de atención, lo que Goffman denominó "the feminine touch" (Fig. 3, 4, 5): "Women more than men are pictured using their fingers and hands to trace the outlines of an object. This ritualistic touching is to be distinguished from the utilitarian kind that grasps, manipulates or holds" (Goffman 1979:29).

A la luz de lo anteriormente expuesto podemos afirmar que el publicista hace uso estratégico de la agudeza y el acento, técnicas visuales que emplea con un claro propósito: manejando hábilmente la primera conseguirá que la imagen sea nítida, fácilmente inteligible y descodificable o bien difusa creando así un ambiente más cálido e íntimo; mediante la segunda (acento), realizará aquella parte de la imagen que desea perpetuar en la mente del receptor.

¿Qué ocurre en anuncios de aquellos otros productos en los que el elemento objetivo-práctico (factor utilidad) domina sobre el elemento subjetivo (factor deseo)? A modo de ejemplo tomaremos los anuncios dedicados al mercado del automóvil que es, quizás, el más claro exponente de este tipo de productos. La persona que compra un coche lo podrá hacer, si se quiere, para culminar una aspiración personal o integrarse en el mundo o círculo social al que se asocia dicho producto, pero por encima de todo lo compra con una finalidad práctica.

Si hojeamos los anuncios de automóviles que aparecen en las revistas veremos que suelen seguir un esquema similar: en un primer plano, se sitúa una gran fotografía del coche en cuestión que se erige en *tema y foco visual* íntimamente ligado con el logotipo de la marca que suele ocupar una *posición remática*, pero que siempre está presente. Se coloca el coche, por lo general, sobre fondos claros (blancos, grises especialmente) creando una sensación de nitidez, claridad, e incluso de pulcritud, a la vez que consiguiendo un engrandecimiento del producto; éste último tiende a adoptar tonalidades puras, fuertes y cálidas (rojo, verde, negro) con el fin de hacer el contraste visual más impactante. No se tiende a usar imágenes auxiliares que puedan distraer la atención del consumidor de la figura central haciéndole sombra; de aparecer, ocuparán posiciones marginales no erigiéndose nunca en foco visual. Especialmente interesante resulta el empleo preponderante de enmarcamientos cuadrados y rectangulares así como el uso de un marco dentro de otro marco con el consiguiente *efecto focalizador-condensador*.

Otro elemento característico que llama la atención es la gran cantidad de texto, en términos comparativos, que acompaña este tipo de anuncios. Podemos decir que todos ellos parecen seguir una estructura similar: tras un titular más o

menos atrayente, con mayor o menor "gancho" y una buena fotografía del modelo, el lector se encuentra con un extenso subtexto donde se le informa de los pormenores de la máquina, sus características generales y prestaciones: motor, potencia, consumo, equipamiento... (Fig. 6, 7). ¿Por qué ese empleo de una imagen fuerte y dominante? ¿Por qué esta descripción minuciosa? Porque el publicista sabe que, tras el primer impacto visual, si la imagen es lo suficientemente atractiva, el lector va a estudiar la oferta detenidamente. Porque, en resumen, la combinación del atractivo de la imagen con la precisión y correcta selección de la información del mensaje es lo que va a determinar el éxito final del publi-propagandista: la compra del producto, culminación de aquel efecto perlocutivo que mencionamos anteriormente.

Cabe preguntarse ahora si estas técnicas, estas estrategias que hemos visto desplegadas en el componente icónico publicitario, son extrapolables al componente verbal tan importante, a su vez, en este tipo de comunicación. ¿Qué hay tras un eslogan publicitario? ¿Existe alguna razón que fundamente la estructuración gramatical, la selección de vocablos, en suma, la elaboración de un texto publicitario en el momento de la creación de una campaña, de un anuncio?

Al analizar un corpus numeroso de anuncios y esloganes publicitarios lo primero que llama la atención es el carácter recurrente, la reiteración de determinadas estructuras así como el posicionamiento de determinados contenidos en lugares concretos de esas estructuras. La adopción de estas formas y contenidos específicos por parte del publicista no es producto de una elección gratuita, sino de una decisión sabiamente meditada, una elección (choice) plenamente significativa<sup>3</sup>. Las páginas siguientes pretenden dar luz sobre las causas que fundamentan esa elección significativa del publicista, ahora a nivel de texto escrito, no de imagen, mediante el estudio de esloganes publicitarios en los que dicha elección se materializa. Tomaremos como punto de referencia una visión del texto, o mejor, de la oración o eslogan (ya que por lo general el eslogan suele ser una oración de dimensiones más bien breves) no en términos de sujeto, objeto y predicado sino de *unidades de información*. Además de usar la dicotomía *tema-remata*, ya antes aplicada al ámbito visual, definiéndose el rema en esta ocasión como aquéllo que se predica del tema, haremos referencia a los siguientes conceptos:

- 1) Información nueva (*new*) —aquella que suponemos desconocida por parte del receptor y que tiende a situarse en posiciones remáticas— e información dada (*given*), susceptible de ser obtenida a través del contexto textual o situacional que envuelve al mensaje.
- 2) Elemento focal / elemento no focalizado: aquél elemento más prominente desde el punto de vista informativo y que normalmente viene marcado por un acento nuclear.

Dos son las estructuras básicas que tienden a emplearse en los esloganes publicitarios, a saber:

1) **TEMA**  
(MARCA)

**REMA** (Foco)  
(FABRICANTE / VALORES,  
IDEAS BASICAS A PREDICAR  
DEL PRODUCTO)

"103 BOBADILLA, Luz en tu copa."

"1900, hay que moverse".

"Un CAMPARI, cae bien".

"LAWSONS, light up your evening with a great scotch".

"ELNETT, the finest hairspray used by the finest hairdressers".

"THE NEW ASTRA BELMOT CD. Rather more gear than the ghia".

"DELIGHT, the pleasure is mine".

2) **TEMA**  
(IMPERATIVO, F. VERBAL,  
GRUPO NOMINAL)

**REMA** (Foco)  
(MARCA)

"Share the secrets of CARDHU".

"Obviously... BAUME & MERCIER".

"Laugh at the passage of time... ANAGENESE."

"Nothing feels like BACARDI RUM".

"El tono lo da el negro, FREIXENET".

"Algo en el aire recuerda a LOEWE".

"Deseada como un OASIS".

"La satisfacción se llama BX."

Tanto en un caso como en otro, la estructura temática nos presenta la elección que *el emisor* ha hecho respecto a los elementos del mensaje; la estructura informativa y la elección del foco, si bien realizada por el mismo emisor, representa la materialización de opciones dirigidas *al receptor*. Estudie-mos con detenimiento los esquemas anteriormente expuestos:

• En ambos casos el *foco* recae en el *rema* (*end-focus principle*). El publicista reserva así *posiciones finales* para los elementos focalizados; su decisión tiene un fundamento: el *foco*, por lo general, expresa el punto *informativamente* más importante y que tiende a coincidir con información *nueva*. En aquellas campañas de introducción de productos en el mercado se

observa, tanto en inglés como en español, una preferencia por colocar la marca del producto en posición remático-focal mientras que en aquellas de productos ya conocidos, dicha posición se reserva a las ideas y valores que el propagandista desea asociar con su producto y que contribuirán a dotarlo de una personalidad pública propia. En el primer caso, "la novedad" viene a constituir *el propio producto*; en el segundo sin embargo, la "novedad" ya no es el producto en sí conocido de antemano por el receptor sino una *calidad*, un beneficio que se puede derivar del mismo. Lo que interesa al publicista no es la transmisión de una información más o menos novedosa / original, sino que el receptor retenga el nombre de la marca y, al menos, uno o dos caracteres relacionados con la misma de aquí lo similar de los esquemas y estructuras empleadas.

• En los eslóganes publicitarios apreciamos a su vez cómo *se reservan posiciones finales* a aquellos elementos e ideas que el propagandista quiere que el receptor *recuerde*. Para que el mensaje tenga impacto en la mente del auditorio ha de estar adecuado con las limitaciones del mismo. El receptor, y el publicista es consciente de ello, recuerda mejor aquello que oye o lee en último lugar, aquél elemento que es más recurrente; de aquí esa tendencia a reservar posiciones finales a la marca o a los valores connotados según sea el objeto perseguido.

• En ocasiones, las posiciones finales vienen a ser ocupadas por las partes más complejas del mensaje, predicaciones más elaboradas (*end-weight principle*):

"HUBORG, Don't let the good things of life to pass-by".

"HEINNEKEN, When you make a great beer you haven't to make a great fuss"

No obstante, este tipo de estructuras no es especialmente frecuente dado el grado de simplificación que en forma o contenido suele caracterizar al lenguaje publicitario.

Las páginas precedentes han pretendido realizar una aproximación desde una perspectiva distinta a un fenómeno tan cotidiano como es el mundo publicitario. Nuestro objetivo ha sido abrir una puerta para ver qué se esconde entre los bastidores de un fenómeno capaz de revestirse de tan brillante parafernalia, un fenómeno que no es sólo un amasijo informativo de balances de producción, sondeos de mercado o estrategias persuasivas sino que además es creación, que es en definitiva una *forma de arte*.

There are a lot of great technicians in advertising. And, unfortunately, they talk the best game. They can tell you that people in an ad. will get you greater readership. They can tell you that a sentence should be this short or that long... They can give you fact after fact after fact. They are the *scientists* of advertising. But there's one little rub. Advertising is fundamentally *persuasion* and persuasion happens to be *not a science but an art*<sup>4</sup>.

## NOTAS

1 La retórica clásica señalaba la existencia de dos vías retóricas: una intelectual (*videm facere*, convencer), que a su vez se desarrolla a través de dos líneas diferentes, *narratio* y *argumentatio*, y otra afectiva (*animos impelere*, conmover). El publicista ha de ser consumado maestro en ambas vías.

2 Lorente 1987:15. La importancia de acompañar al producto de una adecuada campaña es esencial puesto que todo anuncio representa no sólo un medio, un vehículo de acceso directo al objeto de consumo, sino que se convierte, como L. Dobrow señala, en una extensión del propio producto: "A great advertising campaign imparts a special quality, an intangible but important extra value to the product being advertised. The ads. become more than effective sales tools, they become an *extension of the product* itself. In fact a great campaign not only *sells the product, it sells itself*" (L. Dobrow 1984:80).

3 Es en el contexto publicitario donde la noción de "choice", propia de la gramática sistémica, se manifiesta central. De acuerdo con esta corriente, que da prioridad a las relaciones sistémicas o paradigmáticas en contraste con la gramática generativa circunscrita al ámbito sintagmático, el hablante de toda lengua lleva a cabo continuamente opciones, elige de entre las posibilidades que su lengua le ofrece aquellos sistemas que más se adecúan al contenido que desea expresar así como al contenido situacional que rodea dicha expresión.

4 Dobrow 1986:20. Dobrow recoge en su libro este comentario de Bill Bernbach, quien puede ser considerado el padre del imperio publicitario de Madison Avenue y fundador de la agencia Doyle Dane Bernbach.

## REFERENCIAS

- BROWN, George, y G. YULE. 1984. *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge UP.  
 BROWN, J. A. C. 1986. *Técnicas de Persuasión*. Madrid: Alianza.  
 DOBROW, L. 1984. *When Advertising Tried Harder*. New York: Friendly Press.  
 DYER, G. 1982. *Advertising as Communication*. Methuen. London.  
 FELIUGARCÍA, Emilio. 1984. *Los Lenguajes de la Publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante.  
 GOFFMAN, Erving. 1979. *Gender Advertisements*. London: McMillan Press.  
 GONZÁLEZ MARTÍN, Juan. 1982. *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja Editorial.  
 JOWETT, G., y V. O'Donnell. 1986. *Propaganda y persuasión*. London: Sage.  
 LORENTE, José Luis. 1987. *Todo lo que sé sobre publicidad*. Barcelona, Folio.  
 LORENZO GONZÁLEZ, J. 1988. *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid: Biblioteca Nueva.  
 PERICOT, Jordi. 1987. *Servirse de la Imagen*. Barcelona: Ariel Comunicación

## REVISTAS

Inglesas: *Cosmopolitan, She, Woman, Time, Newsweek.*

Españolas: *Hola, Diez Minutos, Especial Dominical de los Diarios: Heraldo de Aragón, ABC, El País, Cambio 16,*  
Primera Línea.



*Fig. 1.-* Obsérvese cómo la marca aparece ocupando una posición remática doble (parte superior y parte inferior sobre el propio producto). La característica gráfica, propia de la empresa (C. Dior) y utilizada en la comercialización de todos sus artículos, contribuye a la demarcación del producto. Predominio de elementos visuales sobre elementos textuales muy propio de productos cuyo consumo obedece a factores más subjetivos que objetivos o prácticos.



Fig. 2.- Extrema simplificación textual.  
 Nótese que la marca de la bebida aparece doblemente focalizada: 1) mediante un contraste tonal claro/oscuro; 2) y mediante un contraste espacial: las letras se agrandan accreando material y figuradamente el nombre del producto al lector consumidos



Fig. 3.- Un buen exponente de cómo se anuncia un artículo deseado por sí mismo más que por su utilidad. La modelo aparece en posición temática evocando los valores connotativos a derivar del producto el cual ocupa una posición remática (ángulo inferior). Como es propio en anuncios dirigidos hacia un público femenino, hay un predominio de líneas curvas dando sensación de ligereza, calidez así como un uso de contornos punteados, poco precisos (levedad, suavidad...)



LA NOUVELLE EAU DE TOILETTE POUR HOMME

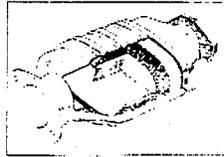
YVES SAINT LAURENT

Fig. 4.- En contraste con la F. 3 en este anuncio observamos un predominio de líneas rectas y volúmenes cuadrados y rectangulares así como contornos perfectamente dibujados creando una sensación de fuerza, estabilidad y solidez; valores que, bien el mismo hombre o la mujer que compra para él el producto, desean ver asociados a la figura masculina.



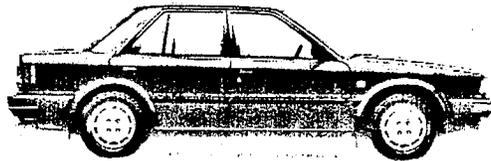
Fig. 5.- Nuevamente, líneas curvas, estructuras envolventes, uso de punteados y velados contribuyen a crear un impresión de levedad, frescura, suavidad. Obsérvese que en esta ocasión la propia figura femenina actúa como marco rodeando al producto en sí mismo; producto que, situado en el centro de la imagen, ocupa una posición temática siendo a su vez realzado mediante contraste tonal.

Forests play a vital role in purifying the air we breathe. Yet, ironically, man-induced pollution in the air is causing forests to wither and die. For this reason, we build cars that combine low fuel consumption with low, clean emission. Cars equipped with a highly efficient catalyzer. Like the Nissan Bluebird. In a world becoming increasingly aware of the requirements of the environment, the Bluebird makes a very sensible choice. It provides overall comfort while meeting the need to prevent air pollution. You could say the Bluebird sees the forest—without losing sight of the trees. All because of a very simple reason. In our many years of making cars, we've found that the more a car understands nature, the better it can meet its challenges. Nissan...it's only natural.



The highly efficient catalyzer in the Nissan Bluebird.

*Specifications and equipment may vary according to market*

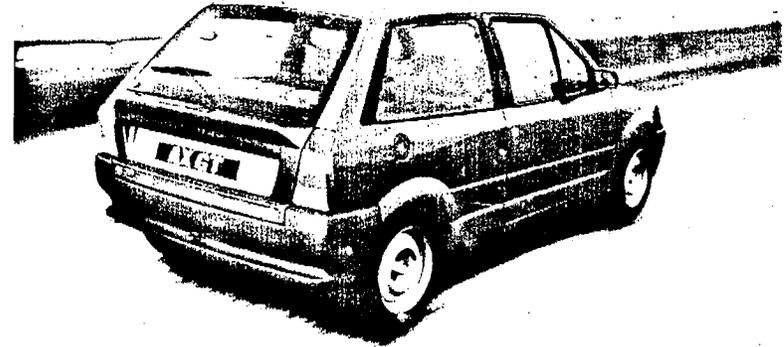


NISSAN BLUEBIRD

## WHAT THE FORESTS TAUGHT US ABOUT BUILDING CARS

Fig. 6.— Tanto en este anuncio como en el presentado a continuación encontramos el típico exponente de mensajes creados para la comercialización de productos donde el factor práctico predomina. Se caracterizan por su gran profusión textual. El modelo queda destacado mediante contraste de color (color frío/cálidos) y se huye de encuadres circulares para ofrecer una visión directa del producto en la cual predominan las líneas rectas con su significado asociado de resistencia, invulnerabilidad.

# Nuevo AX GT ¡Genial!



Es el AX GT un coche genial. Un coche genial con un motor de 1.301 cc., con 85 CV, que le da el ímpetu necesario para acelerar de 0 a 100 Km/h. en 9,3 segundos o para ponerse a 180 Km/h. de velocidad punta. Estabilidad a toda prueba, gracias a la suspensión independiente a las cuatro ruedas y a sus neumáticos de perfil bajo. Manejable en cualquier circunstancia por sus barras antitumbos delanteras y traseras.

Pero para Citroën, la denominación GT significa mucho más que unas soberbias prestaciones: por eso en el AX GT no hemos olvidado un equipamiento excepcional, con detalles de todo tipo:

- Asientos delanteros envolventes, tapizados en velour Dauphine a juego con los guarnecidos.
- Asiento trasero abatible con respaldo fraccionado.
- Volante deportivo de tres radios.
- Consola en la parte superior con focos para mapas y reloj digital de cuartos.
- Salpicadero de nuevo diseño, en grafito y gris, con salidas laterales de ventilación, además de las bocas de aspiración de la consola central.
- Cuentavuelcos.
- Nocko emisor-escucha.
- Retrovisor derecho regulable desde el interior.
- Spoiler delantero.

Así son la potencia y el equipamiento del nuevo Citroën AX GT: un coche genial por 1.259.700 pts. IVA incluido.

### EL AX DEJA A SU COMPETENCIA EN CUADRO

	CITROËN AX GT						
Cilindrada	1.301	1.447	1.297	1.302	1.401	1.302	1.301
Potencia CV	85	84	70	74	85	72	85
Velocidad máxima (km/h.)	180	172	170	170	175	166	165
Accel. 0-100 (segundos)	9,3	11,5	12,5	12,0	11,1	11,2	11,2
Consumo a 90 km/h	4,9	5,4	4,9	5,1	4,5	5,0	4,9
Consumo C <sub>25</sub>	0,31	0,35	0,36	0,40	0,36	0,35	0,34
Superficie habitable	3,13	3,05	2,97	3,01	3,10	3,06	2,91

NUEVO CITROËN AX GT

Fig. 7.— El gran sub-texto que suele acompañar estos anuncios nos informa minuciosamente acerca de las prestaciones del modelo. El contraste tonal contribuye al realce visual del modelo.