



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

El lenguaje publicitario: del texto a la imagen

Verfasserin

Stela Doytcheva

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 236 352

Studienrichtung lt. Studienblatt: Diplomstudium Romanistik Spanisch

Betreuer: Univ.- Prof. Dr. Michael Metzeltin

Quiero dedicar este trabajo a tres personas en mi vida que son de especial y singular importancia para mí, en expresión de mi más profundo amor y agradecimiento. A mi eterno Babolin, a mi madre y a doz. T. Mitzeva.

Me gustaría también manifestar mi más sincera gratitud a mis profesores del Instituto de Romanística en Viena, y en especial a mi tutor Prof. M. Metzeltin, por enseñarme y despertar en mí durante estos años de estudios el afán científico de investigar las riquezas de la lengua castellana.

Mi agradecimiento más profundo también a mis amigos por su amor, su apoyo y su ayuda.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
OBJETIVOS DEL TRABAJO	12
EL OBJETO DE ANÁLISIS	13
PRIMERA PARTE: TEORÍA Y METODOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD IMPRESA	15
1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	15
1.1 LA SEMÁNTICA COGNITIVA DE MICHAEL METZELTIN	16
1.1.1 <i>Ejemplificación de significados implícitos: construcción de proposiciones</i>	17
1.2 CRITERIOS Y PASOS DE ANÁLISIS	19
1.2.1 <i>Análisis del texto publicitario</i>	21
1.3 MODELOS DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN PUBLICITARIA	25
1.3.1 <i>El modelo de Roland Barthes</i>	25
1.3.2 <i>El modelo de Umberto Eco</i>	28
2 SOBRE EL FENÓMENO DE LA PUBLICIDAD IMPRESA	30
2.1 DEFINICIONES	30
2.2 LA PUBLICIDAD Y SU DIMENSIÓN SOCIAL	32
2.2.1 <i>Publicidad y valores</i>	33
2.3 LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	34
2.3.1 <i>Tipos de discurso publicitario</i>	34
2.3.2 <i>Publicidad y pragmática</i>	36
2.3.2.1 El acto de comunicación publicitaria	37
2.4 DESARROLLO DIACRÓNICO DE LA PUBLICIDAD	39
2.4.1 <i>Arte y publicidad</i>	39
2.4.2 <i>El camino hasta lo que hoy es la publicidad</i>	40
2.4.3 <i>Historia de la relación entre el arte y la publicidad impresa</i>	42
3 LA IMAGEN DE LA PUBLICIDAD IMPRESA	46
3.1 LA IMAGEN PUBLICITARIA Y SUS FUNCIONES	47
3.2 RELACIÓN ENTRE TEXTO E IMAGEN PUBLICITARIOS	48
3.3 FORMA DEL ANUNCIO. DISEÑO Y TIPOGRAFÍA.	49
4 EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD IMPRESA	50
4.1 PRINCIPIOS PUBLICITARIOS	50
4.2 EL TEXTO PUBLICITARIO	51
4.2.1 <i>El nivel gráfico y fónico</i>	51
4.2.2 <i>El nivel morfosintáctico</i>	51
4.2.2.1 Economía lingüística y sintaxis	51
4.2.2.2 El texto publicitario y su grado de desarrollo	52
4.2.2.3 El eslogan publicitario	53
4.2.2.4 Formas de realce y apelación	55
4.2.2.5 Otros recursos de ponderación publicitaria	56
4.2.3 <i>El nivel léxico- semántico</i>	57
4.2.3.1 El nombre de marca	57
4.2.3.2 Estereotipos en el vocabulario de la publicidad	58
4.2.3.3 Innovaciones léxicas o neologismos	59
4.2.3.4 Retruécanos y juegos con frases hechas	60
4.2.3.5 Redundancia informativa	61
4.2.4 <i>La retórica del lenguaje publicitario</i>	61
4.2.4.1 La metáfora	62
4.2.4.2 Cultura y metáfora	64

SEGUNDA PARTE: PARTE EMPÍRICA	65
5 PRIMER GRUPO: ANUNCIOS DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS PREMIUM DE LA COMUNIDAD HISPANOHABLANTE	65
5.1 PRESENTACIÓN DE LOS ELEMENTOS EXTRALINGÜÍSTICOS DEL PRIMER GRUPO DE ANUNCIOS	65
5.1.1 <i>El emisor</i>	65
5.1.1.1 CACIQUE	66
5.1.1.2 Grupo Osborne	66
5.1.1.3 Torres	67
5.1.1.4 BRUGAL	67
5.1.2 <i>El soporte</i>	67
5.1.2.2 Muy interesante	69
5.1.2.3 Qué leer	69
5.1.3 <i>El receptor</i>	69
5.2 ANÁLISIS PRAGMÁTICO	70
5.2.1 <i>El reparto (CACIQUE)</i>	70
5.2.1.1 La imagen publicitaria	70
5.2.1.2 El texto publicitario	72
5.2.1.3 El lenguaje retórico	77
5.2.1.4 Relación entre texto e imagen del anuncio	78
5.2.2 <i>Pura armonía (CACIQUE)</i>	78
5.2.2.1 La imagen publicitaria	79
5.2.2.2 El texto publicitario	80
5.2.2.3 El lenguaje retórico	85
5.2.2.4 Relación entre texto e imagen del anuncio	85
5.2.2.5 Conclusión	86
5.2.3 <i>La destilería (CACIQUE)</i>	87
5.2.3.1 La imagen publicitaria	87
5.2.3.2 El texto publicitario	88
5.2.3.3 Relación entre texto e imagen del anuncio	91
5.2.4 <i>TORRES 10 (Torres)</i>	92
5.2.4.1 La imagen publicitaria	92
5.2.4.2 El texto publicitario	93
5.2.4.3 El lenguaje retórico	97
5.2.4.4 Relación entre texto e imagen del anuncio	98
5.2.4.5 Conclusión	98
5.2.5 <i>Reservado (Magno)</i>	98
5.2.5.1 La imagen publicitaria	98
5.2.5.2 El texto publicitario	100
5.2.5.3 El lenguaje retórico	103
5.2.5.4 Relación entre texto e imagen del anuncio	103
5.2.5.5 Conclusión	104
5.2.6 <i>Obra del tiempo (BRUGAL)</i>	104
5.2.6.1 La imagen publicitaria	104
5.2.6.2 El texto publicitario	106
5.2.6.3 El lenguaje retórico	108
5.2.6.4 Conclusión	109
5.3 CONCLUSIONES SOBRE EL LENGUAJE PUBLICITARIO DEL PRIMER GRUPO DE ANUNCIOS	109
6 SEGUNDO GRUPO: LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ABSOLUT VODKA	110
6.1 LA HISTORIA ABSOLUT-A	110
6.1.1 <i>¿Quién es el productor?</i>	110
6.1.2 <i>¿Dónde se produce?</i>	111
6.1.3 <i>La botella absoluta</i>	112
6.1.3.1 El nombre y el texto de la botella	112

6.1.4	<i>La agencia de publicidad</i>	113
6.1.4.1	<i>Disruption</i>	114
6.1.5	<i>La campaña publicitaria del ABSOLUT</i>	114
6.1.5.1	¿En qué consiste?	115
6.1.5.2	Otras actividades de marketing de ABSOLUT. Arte y moda.	116
6.1.6	<i>Categorías (series) de anuncios de Absolut</i>	116
6.2	ANÁLISIS PRAGMÁTICO	117
6.2.1	<i>La imagen publicitaria de Absolut</i>	118
6.2.2	<i>El texto publicitario de Absolut</i>	119
6.2.2.1	El nombre de marca	120
6.3	ANÁLISIS DE ANUNCIOS DE LA CATEGORÍA ABSOLUT PRODUCT (ABSOLUT PRODUCTO)	122
6.3.1	<i>Presentación general</i>	122
6.3.1.1	Absolut Perfection (Absolut Perfección)/ Absolut Heaven (Absolut Edén)	123
6.3.1.2	Absolut Bravo	126
6.3.1.3	Absolut Magnetism (Absolut Magnetismo) /Absolut Attraction (Absolut Atracción)	127
6.3.1.4	Absolut Discovery (Absolut Descubrimiento)	128
6.3.1.5	Absolut Tragedy (Absolut Tragedia)	129
6.4	ANÁLISIS DE ANUNCIOS DE LA CATEGORÍA ABSOLUT OBJECTS (ABSOLUT OBJETOS)	130
6.4.1	<i>Presentación general</i>	130
6.4.1.1	Absolut 90-60-90.	131
6.4.1.2	Absolut History (Absolut Historia)	133
6.4.1.3	Absolut Intelligence (Absolut Inteligencia)	134
6.4.1.4	Absolut Freedom (Absolut Libertad)	135
6.5	ANÁLISIS DE ANUNCIOS DE LA CATEGORÍA ABSOLUT CITIES (ABSOLUT CIUDADES)	137
6.5.1	<i>Presentación general</i>	137
6.5.2	<i>Serie Absolut Eurocities (Absolut Ciudades de Europa)</i>	139
6.5.2.1	Absolut Madrid. / Absolut Madirz.	139
6.5.2.2	Absolut Barcelona.	140
6.5.2.3	Absolut Rome. (Absolut Roma.)	140
6.5.2.4	Absolut Paris.	141
6.5.2.5	Absolut Vienna.	141
6.5.2.6	Absolut Berlin.	142
6.5.2.7	Absolut Geneva.	142
6.5.2.8	Absolut Sofía.	143
6.5.3	<i>Serie Absolut Latin America (Ciudades de América Latina)</i>	143
6.5.3.1	Absolut Xochimilco.	143
6.5.3.2	Absolut Caracas.	144
6.5.3.3	Absolut Buenos Aires.	144
6.6	LA RETÓRICA ABSOLUT-A	144
6.7	CONCLUSIÓN	146
7	COMPARACIÓN ENTRE EL GRUPO DE ANUNCIOS DE LA COMUNIDAD HISPANOHABLANTE Y EL GRUPO DE ANUNCIOS DE ABSOLUT VODKA	147
8	NOTAS FINALES	151
	BIBLIOGRAFÍA	155
	ANEXO	161
	RESUMEN EN ALEMÁN / DEUTSCHE ZUSAMMENFASSUNG	161
	CURRICULUM VITAE	164

Índice de imágenes

fig. 1: el reparto (Cacique)	71
fig. 2: pura armonía (Cacique)	79
fig. 3: la destilería (Cacique)	87
fig. 4: Torres 10 (Torres)	93
fig. 5: Reservado (Magno)	99
fig. 6: Obra del tiempo (Brugal)	105
fig. 7: Absolut Heaven (Absolut Edén)	123
fig. 8: Absolut Perfection (Absolut Perfección)	123
fig. 9: Absolut Bravo	126
fig. 10: Absolut Magnetism (Absolut Magnetismo) / Absolut Attraction (Absolut Atracción)	127
fig. 11: Absolut Discovery (Absolut Descubrimiento)	128
fig. 12: Absolut Tragedy (Absolut Tragedia)	129
fig. 13: Absolut 90-60-90	131
fig. 14: Absolut History (Absolut Historia)	133
fig. 15: Absolut Intelligence (Absolut Inteligencia)	134
fig. 16: Absolut Freedom (Absolut Libertad)	135
fig. 17: Absolut Madriz	139
fig. 18: Absolut Madrid	139
fig. 19: Absolut Barcelona	140
fig. 20: Absolut Rome (1)	140
fig. 21: Absolut Rome (2)	140
fig. 22: Absolut Paris	141
fig. 23: Absolut Viena	141
fig. 24: Absolut Berlin	142
fig. 25: Absolut Geneva	142

fig. 26: Absolut Sofia	143
fig. 27: Absolut Xochimilco	143
fig. 28: Absolut Caracas	144
fig. 29: Absolut Buenos Aires	144

Índice de tablas

tab. 1: Modelos creativos publicitarios / Tipos de discurso publicitario.....	35
tab. 2: Comparación entre el grupo I y el grupo II de anuncios.....	147

Introducción

El motivo de elegir precisamente este tema de estudio como tema de mi trabajo, así como de detenerme precisamente en anuncios que pertenecen a la publicidad impresa, es en un primer instante más emotivo que racional.

Todo empieza cuando por primera vez he visto un anuncio de Absolut Vodka en el suplemento semanal del diario español *El País*, la revista *El País Semanal*, y he quedado impresionada por su originalidad y capacidad evocadora. Por supuesto, hasta entonces he conocido, como todos los que vivimos en una sociedad moderna de comunicación mediática, decenas o centenares de anuncios de productos de cualquier índole, pero nunca me he fijado de tal manera en la fuerza expresiva de un anuncio, aún menos, de un anuncio en la prensa diaria. Casi por casualidad, poco después me regalaron un libro sobre la historia de las campañas publicitarias del vodka sueco Absolut Vodka que abrió ante mis ojos un nuevo mundo de imágenes y asociaciones, mundo que me proponía tratar la publicidad no sólo como un acto de comunicación con fines comerciales, sino también verla desde otra perspectiva, la del mensaje lingüístico e icónico. Así, los anuncios de Absolut Vodka me han inspirado a conocer el lenguaje de la publicidad y su discurso semiótico más en detalle, desde el punto de vista científico, así como dedicar mi trabajo a este tema tan presente en la actualidad.

La publicidad se ha convertido en un fenómeno-símbolo de nuestra época por razones económicas, sociales, ideológicas y, no en último lugar, estéticas. Sin embargo, la importancia de la publicidad hoy en día se debe sobre todo al hecho de que ésta sea una forma especial de la comunicación y como tal, ejerce gran influencia en la lengua. Desde el punto de vista lingüístico, la publicidad a menudo transforma estructuras, crea léxico y genera nuevos valores semánticos. Algo más, su papel para el desarrollo de la comunicación y por consiguiente, de la sociedad, no acaba con ello. Muchas veces el mensaje publicitario es el medio más apropiado para la transmisión de valores y estereotipos de vida más o menos reales, gracias a su capacidad de alcance a un vasto público potencial. En el terreno cultural, la publicidad propone modelos, impone hábitos, modifica costumbres. En realidad, es un medio de transmisión de valores, capaz de introducir tendencias y de transformar mentalidades.

La publicidad impresa merece la atención de investigadores de diferentes ámbitos de la ciencia por su carácter híbrido. Ésta refleja la riqueza expresiva de signos de distintos códigos, en especial del lingüístico y del visual. Junto al texto, la imagen publicitaria es el segundo componente a través del cual el creativo intenta ponderar el producto comercial resaltando sus cualidades objetivas y subjetivas. A este propósito, cuando Barthes decide estudiar la retórica de la imagen publicitaria y analizar sus cualidades intrínsecas, diría:

Al principio (...) no estudiaremos más que la imagen publicitaria. ¿Por qué? Porque en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; (...) la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática (Barthes, 1990: 30).

Prueba de ello es la creación de mensajes que desarrollan hasta extremos límite los recursos internos y el potencial comunicativo de la lengua, entendida ésta en su conjunto de lengua tanto del texto como de la imagen publicitaria. El objetivo primordial de toda comunicación publicitaria es persuadir al receptor y dirigirlo hacia la adquisición de los bienes que se anuncian por medio de todos los recursos y estrategias visuales y lingüísticas que tiene a su disposición. Como veremos a continuación en este trabajo, el lenguaje publicitario es sumamente rico y poderoso al transmitir unos significados que van mucho más allá de lo meramente referencial. Porque cada signo, verbal o no, tiene algo para contar, y esto aún más cuando se trata de un conjunto de signos como es el anuncio publicitario. Hablamos del poder del lenguaje publicitario, ya que éste, en todos sus alcances y variantes, es la herramienta vital de la publicidad. Para entender este mismo lenguaje volvemos a utilizar el requisito y el fundamento, a la vez, denominado lenguaje, y así, hasta descifrar el mensaje publicitario. En palabras de Wittgenstein: “Los límites de mi lenguaje son los límites de mi mundo” (Wittgenstein, cit. en Ferrer 1994: 12). Dentro del estudio de la significación publicitaria, nos ha interesado justamente la relación establecida entre lo icónico y lo verbal, entre la imagen y el texto del anuncio.

Objetivos del trabajo

¿Puede ser la publicidad un objeto de investigación científica entendida como discurso? ¿Qué es lo que nos transmiten la imagen y el texto publicitarios? ¿Cuál es la significación de lo icónico respecto a lo verbal y viceversa? ¿Cuáles son los elementos esenciales del lenguaje de la publicidad impresa? ¿Qué metodología nos permite comprender el lenguaje del anuncio?

Estas son algunas de las preguntas que planteamos en este trabajo y cuyas respuestas nos dedicamos a buscar. Para poder entender el fenómeno de la publicidad, tendremos que analizar cuáles son los procesos lingüísticos y extralingüísticos a que se somete el lenguaje publicitario. Desde el punto de vista diacrónico, la palabra ha disminuido cuantitativamente en cuanto al dominio de la imagen, especialmente en la cultura occidental. Al mismo tiempo, el elemento lingüístico se ha proyectado en otros niveles hasta ahora desconocidos. Como veremos en nuestro trabajo, la marca, como signo lingüístico, es fruto de la interrelación verboicónica que la clasifica como un nombre propio singular frente al resto de nombres pertenecientes a esta categoría.

Otra hipótesis que planteamos es que la imagen no es una mera ilustración, un significado añadido que es dirigido por lo verbal. La relación entre imagen y texto no se debe entender sólo en términos de subordinación de uno a otro, sino también como función de un todo de signos verbales y visuales.

Y no en último lugar, queremos comprobar la eficacia de una metodología que a nuestro juicio es crucial para el cumplimiento de los objetivos del trabajo presente, aplicándola al estudio del lenguaje publicitario. Es de suma importancia poder entender correctamente el anuncio para captar su mensaje implícito. Precisamente esto es lo que nos proponemos lograr a través del método de análisis de los anuncios publicitarios, que les

presentaremos a continuación: mostrar cómo podemos aplicar el método científico de semántica cognitiva para descifrar un anuncio con el fin de entenderlo en su totalidad de forma y contenido, así como demostrar su eficacia desde el punto de vista pragmático.

En conclusión, podemos decir que nuestro objetivo principal es tratar de entender la semiótica del discurso de la publicidad impresa no sólo dentro del marco de la comunidad hispanohablante, sino también en el contexto internacional.

Antes de empezar con nuestro recorrido teórico sobre las cuestiones arriba planteadas, queremos presentar el objeto de nuestro estudio, así como explicar más en detalle en qué consiste la metodología, los criterios y los pasos concretos que vamos a seguir a lo largo de nuestro análisis.

El objeto de análisis

El objeto de análisis de este trabajo dedicado a la investigación del lenguaje de la publicidad impresa son los anuncios de bebidas espirituosas de la clase Premium de distintas marcas publicitarias, que se han publicado en la prensa española en el período de 2004 a 2008.

Algunos de los anuncios, cuyo análisis semiótico constituye la parte empírica del trabajo presente, han sido publicados también en revistas de América Latina, EE. UU. y otros países de Europa como Bulgaria, por ejemplo, dado el carácter internacional de las campañas publicitarias a que pertenecen.

Como rasgo distintivo de nuestro trabajo, señalamos el hecho que hemos dividido los anuncios aquí seleccionados en dos grupos principales.

El primer grupo de anuncios pertenece a las campañas publicitarias de bebidas espirituosas de lujo, procedentes de la comunidad hispanohablante. Los anuncios publicitarios que forman parte de este grupo son anuncios de productos elaborados exclusivamente en España o en los países de América Latina. El rasgo más esencial de estos productos, que en su mayoría son ron de alta calidad, es que sus campañas publicitarias están concebidas en lengua castellana y se dirigen al público hispanohablante, algo que será de gran importancia para el análisis del lenguaje publicitario de este grupo de anuncios, como veremos más adelante en el trabajo.

El otro grupo de anuncios objeto de análisis es del vodka sueco Absolut Vodka. La campaña publicitaria de este producto además de contar con una de las historias más impresionantes y de mayor éxito en el mundo de la publicidad impresa, también destaca por su presencia a nivel internacional. Los anuncios de Asolut Vodka se publican en la prensa nacional de casi todos los países del mundo en su forma original y en inglés, es decir, sin ser adaptados o modificados según la lengua o la cultura de cada país. A este tema volveremos más adelante en nuestro trabajo, en los capítulos dedicados al análisis de los anuncios del vodka sueco.

Primera Parte: Teoría y Metodología de la Publicidad Impresa

1 Métodos de investigación científica

En este capítulo presentamos los métodos y los parámetros de análisis científico que vamos a aplicar a cada uno de los anuncios seleccionados en el presente trabajo.

El método de análisis lingüístico que hemos elegido se basa en los modelos de análisis pragmático, presentados por Michael Metzeltin en su libro “Sprache und Denken. Eine romanistische Perspektive” (2004), así como en el libro “Diskurs, Text, Sprache. Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten” (2006 [2002]), editado por Michael Metzeltin, y sobre todo, en los capítulos „Sprache als Text“ de Anette Frank y Martina Meidl (2006 [2002]) y „Der Mensch als semiotisches und mediales Wesen“ de Michael Metzeltin y Margit Thir (2006).

La interpretación de los hechos lingüísticos y extralingüísticos en los anuncios que hemos seleccionado en este trabajo, se basa en los factores pragmático – comunicativos. Es imprescindible tener en cuenta que, además de la descodificación, nos dedicamos a un proceso de deducción de los contenidos implícitos, sin los que la correcta y plena interpretación del mensaje publicitario no sería posible. Por lo tanto, hemos decidido basarnos en el modelo de análisis e interpretación lingüística ya citado, que consideramos más oportuno para cumplir con los fines que nos hemos propuesto con la investigación del lenguaje de la publicidad y la esencia del mensaje publicitario. Este modelo de análisis e interpretación consiste en ejemplificar nuestros pensamientos a lo largo del proceso de análisis a través de la construcción de las así llamadas *proposiciones o estructuras proposicionales*, que vamos a explicar con más detalle en el apartado dedicado a este tema.

Más concretamente, a través del método de análisis que hemos elegido, será posible examinar los aspectos gráficos, fónicos, léxicos, morfológicos, sintácticos y pragmáticos del lenguaje publicitario de la prensa española e internacional. Además de los aspectos lingüísticos del mensaje publicitario, podremos tratar aspectos relativos a la imagen publicitaria (composición, gama cromática, diseño, gráfico, tipografías) y cuestiones relativas a aspectos sociales y a valores que transmite la publicidad impresa. Por supuesto, para el análisis de la imagen publicitaria nos serviremos también de las teorías semióticas con foco a la imagen publicitaria de Eco y Barthes, ya que ésta sigue sus propios principios de codificación y descodificación.

Por último, a base de las conclusiones a las que nos llevarán los modelos de análisis más arriba citados, haremos una comparación entre los dos grupos de anuncios. Analizando las similitudes y las diferencias que presentan las distintas campañas publicitarias, podremos determinar las características del discurso publicitario, entendido éste como una modalidad específica del discurso. Podremos establecer asimismo las tendencias en la comunicación publicitaria de las distintas marcas y el impacto que producen en el público potencial.

Veamos ahora en qué consiste el modelo de semántica cognitiva de Metzeltin y cuáles son los pasos y criterios de interpretación para poder entender su mecanismo y su papel crucial en la descodificación del mensaje publicitario, ya que para poder analizar el lenguaje de la publicidad, primero hay que saber descifrar el texto y la imagen de un anuncio.

1.1 La semántica cognitiva de Michael Metzeltin

Según la metodología de la semántica cognitiva, el significado del signo concreto se codifica mediante varias operaciones relacionadas con la interpretación de la información contextual, considerando tanto el contexto lingüístico, como el extralingüístico. A diferencia de la teoría semántica realística que ve el contenido de los conceptos como una categoría extralingüística, la semántica cognitiva iguala el significado del signo a entidades y procesos de carácter mental. Teniendo en cuenta que los procesos cognitivos están ligados a mecanismos perceptivos, también los mismos conceptos están, hasta cierta medida, determinados por éstos y tienen una relación extralingüística. Por tanto, el contenido no se puede interpretar aislado de la percepción, dado que la interpretación objetiva de los signos semióticos es imposible. La interpretación de un signo concreto en una situación comunicativa determinada es el objeto de estudio del análisis semántico (v. Metzeltin, 2007).

Metzeltin afirma que el proceso cognitivo del hombre está constituido por conceptos, ya que es la visualización de los objetos y sus cualidades la que se realiza inmediatamente después de la percepción y constituye el peso semántico de las estructuras de razonamiento. El lingüista clasifica la inmensa variedad de conceptos (Metzeltin, 2004: 147-149) en las siguientes categorías:

- Conceptos que indican objetos concretos que sean agentes activos o pasivos, portadores de las cualidades o acciones que les quiere adscribir el emisor. Estos sustantivos equivalen a los sujetos de las proposiciones (S).
- Conceptos que indican cualidades que a su vez no pueden existir sin agentes. Son verbos o sustantivos abstractos que expresan cualidades, proceso, estado o acción y que corresponden al predicado semántico de la proposición (cualidad= Q).
- Conceptos que indican el tiempo y el lugar (el cronotopos) de la acción. Ellos permiten situar los objetos en el espacio e identificar acciones y procesos en el tiempo (L=lugar; T=tiempo).
- Conceptos que indican cantidad (número, volumen, repetición, distancia, duración).
- Conceptos que indican el grado de probabilidad de realizarse una acción, un proceso, un estado, una cualidad o su negación, respectivamente (expresado en %, de 0% a 100%).
- Conceptos que indican a quien está destinada una acción o un proceso (D=destinatario).
- Conceptos que indican quién es el emisor del enunciado (E=emisor).
- Conceptos que indican quién es el receptor del enunciado (R=receptor).
- Conceptos que indican el tipo del enunciado (e=enunciado).

La combinación de estos conceptos o signos es la base de la construcción de oraciones cuyo contenido a nivel sintáctico se denomina “proposición”. Las proposiciones son modelos que tienen por objetivo ejemplificar las estructuras de razonamiento que se reflejan en las

estructuras sintácticas de las frases. En el proceso de interpretación cognitiva y semántica de los conceptos, a un objeto se atribuye una cualidad determinada, acción, estado o proceso en un lugar concreto y en un determinado momento de hablar (Metzeltin; Thir, 2006: 124-125). No hay que olvidar que la veracidad de cada enunciado puede ser relativa.

1.1.1 Ejemplificación de significados implícitos: construcción de proposiciones

A continuación explicaremos en qué consiste el método de construcción de las estructuras proposicionales el cual consideramos de importancia crucial para cumplir con las tareas y los objetivos de este trabajo.

La construcción de proposiciones nos permite ver las reglas y los principios a cuya base está construido no sólo el texto (v. Metzeltin, 2004), sino también todo el anuncio, refiriéndonos al conjunto de texto e imagen publicitarios. Nos permite ver además cómo funcionan éstos en cada uno de los anuncios analizados y “leer entre líneas” de este tipo de textos, tan cargados de significados diferentes, múltiples e implícitos.

Creemos que la construcción de estructuras proposicionales es de gran relevancia y tiene sentido aplicarla para la descodificación de los anuncios publicitarios, ya que ellos se caracterizan, por una parte, por su forma sumamente concisa según el criterio de cohesión textual, y por otra, por un contenido sumamente connotativo e intenso, desde el punto de vista de la coherencia. Gracias a la descodificación lingüística a través de la construcción de las *las proposiciones* y la interpretación de sus internas relaciones semánticas, podemos entender mejor y correctamente el lenguaje publicitario, así como descifrar por completo la semántica del mensaje publicitario.

Al dividir el texto en frases, tenemos que transformar las oraciones compuestas, en caso de que haya, en oraciones simples. Por lo tanto, hay que determinar el tipo de las oraciones (interrogativas, enunciativas, imperativas) y la función que cumplen en el texto. Este paso nos ayudará a determinar la perspectiva desde cual se hace el enunciado y a construir la proposición de la frase. En adelante, identificaremos los predicados de cada frase, ya que ellos expresan las cualidades de los objetos. Cada predicado se refiere a un sujeto determinado que por su parte representa el objeto de que se trata en la frase o en el texto completo. Como el predicado es el principal portador del significado en una oración, tenemos que encontrar todas las formas verbales, tanto en voces activas como en voces pasivas. Las voces pasivas no dejan muy claro qué cualidades de exactamente qué objetos expresan, por eso tenemos que transformarlas en activas. Además, buscamos en la frase si hay verbos impersonales, perífrasis verbales, inversiones (hipérbaton) u otras construcciones sintácticas.

Un paso clave para la construcción de las proposiciones es, al identificar las proformas lingüísticas en el texto, restituir los nombres sustantivos que éstos sustituyen. De gran relevancia para nuestro análisis es marcar los sustantivos abstractos, tan característicos para los textos publicitarios, e interpretarlos de forma que ellos puedan nominalizar cualidades, estado, proceso, tiempo, lugar, probabilidad o conexión. De ahí, los transformamos en los verbos o adjetivos correspondientes.

Aparte de dichas proformas, otras formas de economía lingüística son la elipsis y la condensación de la frase. Este punto del análisis es muy relevante para nuestro estudio, ya que el rasgo característico, y por excelencia, del lenguaje publicitario es la economía lingüística. Como veremos en los ejemplos de anuncios que vamos a analizar, la publicidad hace uso frecuente de rupturas sintácticas y semánticas de la frase, o sea de la frase elíptica, condensada o hendida. Así que, para la mejor comprensión del texto publicitario es necesario identificar este tipo de frases y reconstruirlas, es decir, completarlas.

Seguimos con los pasos de construcción de las estructuras proposicionales para determinar los signos lingüísticos que indican lugar, tiempo, grado de probabilidad de realizarse una acción o que indican el grado de identificación de un objeto dentro del texto concreto.

Toda proposición consta de dos partes principales: el **dictum** y el **modus**. Mientras el dictum designa la parte informativa del enunciado, el modus se refiere a una estructura que caracteriza cualquier acto comunicativo y que se compone de los siguientes elementos: emisor + acto comunicativo + receptor. El rasgo más característico del modus es que éste nos transmite la actitud del emisor respecto al enunciado, es decir, la perspectiva desde la cual se realiza un acto comunicativo concreto. Puede ser transmitido en forma de pregunta, orden, exclamación o enunciado (Metzeltin, 2004: 109).

Ahora bien, al determinar cuáles son las nociones que indican cualidad, estado, proceso o acción dentro de la frase, podremos precisar el modus, o sea, la perspectiva desde la que se hace el enunciado, así como el dictum de la frase o el contenido que se quiere transmitir. Ya estamos preparados para construir una proposición de la frase analizada según el esquema siguiente:

$$P = (((((S_{m,i})Q_{m,i} + D_{m,i})L_{m,i} + T_{m,i} + \%)E_{m,i} + e_{m,i} + R_{m,i}),$$

donde los parámetros **m** e **i** indican el grado de identificación del elemento (Metzeltin, 2004: 153). P está por proposición en sentido de modelo pragmático de construcciones lingüísticas que nos pueden ejemplificar cómo funciona y de qué otros enunciados consta un enunciado comunicativo dado, en general, o un texto publicitario, en nuestro caso. S está por el sujeto de la frase; Q por cualidad (el predicado); D por destinatario, o sea, a quién se dirige la acción; L por el lugar donde se realiza la acción; T por tiempo, o sea, cuándo sucede ésta; % está por grado de probabilidad de realizarse una acción o una cualidad desde el punto de vista del emisor del enunciado; E está por emisor del enunciado; e por enunciado; R por receptor, o sea, a quién se dirige el mensaje comunicativo.

A menudo, las proposiciones de un enunciado se encuentran en relación interna unas respecto a otras. Según Metzeltin (2004: 154-155) distinguimos siete tipos de referencias (relaciones) proposicionales:

- Relación de tautología (TAUT) cuando una proposición se repite de la misma forma o de forma muy similar más de una vez.

- Relación de comparación (COMP) cuando a dos distintos agentes se les atribuye una misma cualidad pero en distinto grado.
- Relación de contraste (CONTR) cuando las proposiciones se diferencian una de otra en, por lo menos, un criterio.
- Relación de acumulación (ACCUM) cuando se aglutinan proposiciones con idénticos conceptos de emisor y de características temporales, sin presentar algunas dependencias semánticas entre ellas.
- Relación de disyunción (V) cuando se relacionan dos proposiciones cuyos conceptos de cualidad, de lugar, de tiempo o de volumen no coinciden en su lugar o momento de acción.
- Relación de sucesión (SUCC) cuando las proposiciones siguen una a otra en orden cronológico.
- Relación de causalidad (CAUS) cuando las proposiciones se encuentran en relación de causalidad una respecto a otra.

En conclusión podemos decir que comprender es uno de los procesos básicos de la cognición del hombre. Casi siempre surge por intuición sin que el receptor se dé cuenta del complicado proceso de la comprensión. Si tratamos de reconstruir los pasos concretos de este proceso cognitivo, llegamos al modelo de análisis pragmático que Metzeltin (2007: 17) desarrolla en sus investigaciones.

A continuación veamos cuáles son los pasos básicos que constituyen el proceso cognitivo. La comprensión a nivel morfológico y semántico se expresa en la percepción de las estructuras gramaticales que unen los elementos lingüísticos de la frase en un conjunto lógico. El contenido de la frase se relaciona con el conocimiento universal de cada individuo, originando de esta manera la comprensión semántica del enunciado, que incluye las tres fases del proceso de comprensión: de los conceptos, de las relaciones y del contenido. La comprensión de los conceptos se refiere a aquellos sentidos que tiene cada una de las palabras. La comprensión de las relaciones o las referencias nos permite establecer las relaciones semánticas entre los elementos lingüísticos concretos de que se compone un texto dado. La comprensión pragmática del contenido de todo el enunciado es resultado de la relación entre estos conceptos y referencias semánticas en una estructura coherente por medio de nuestro conocimiento universal.

Sobre la base de la descripción del proceso implícito de la comprensión, Metzeltin construye su modelo pragmático de descodificación de textos que abarca los pasos concretos de este proceso y, por tanto, nos permite hacer un análisis completo y detallado de cada enunciado. Precisamente éste es el modelo en que se basa la parte empírica de nuestro trabajo. Por eso, a continuación presentamos los pasos concretos del análisis proposicional, adaptándolo a las peculiaridades semióticas del género publicitario.

1.2 Criterios y pasos de análisis

De acuerdo con el propósito de este trabajo, conviene analizar los anuncios tanto a **macronivel**, o sea, partiendo de los criterios de análisis extralingüísticos (contexto, situación

comunicativa, estructura general del anuncio, etc.) como a **micronivel**, es decir, analizar e interpretar a nivel de las estructuras internas del texto e imagen publicitarios.

A macronivel, factores como **tiempo y espacio** (Aichinger, 2006: 324-325) son dos dimensiones que marcan no sólo nuestra vida sociocultural como miembros de una sociedad y representantes de una cultura, sino también todas nuestras actividades, sean éstas de carácter material o intelectual. Tales obras intelectuales son los anuncios publicitarios que surgen en un determinado momento, en una determinada época y en un determinado lugar como resultado del trabajo mutuo de creativos y diseñadores. Por tanto, como punto de partida de nuestro análisis presentaremos **el contexto** en que aparece cada uno de los anuncios, es decir, **cuándo y dónde** se ha publicado. De gran relevancia para nuestro análisis será también presentar alguna información adicional, si es disponible, sobre las condiciones en que se ha creado el anuncio o en que se ha concebido la campaña publicitaria a que pertenece.

Todo anuncio publicitario es una forma especial de un acto comunicativo. Para poder captar el mensaje publicitario tenemos que saber quiénes son los participantes en la respectiva **situación comunicativa**. A este propósito, al inicio del análisis de cada anuncio presentaremos datos sobre el **emisor** del anuncio, que en la mayoría de los casos es el productor del objeto anunciado, y sobre el **receptor**, es decir, a quién se dirige el mensaje publicitario, en general y en concreto (capa social, edad, país de procedencia, etc.). Otro factor característico de la comunicación publicitaria es el **medio o el canal** en que aparecen los anuncios. Éste es decisivo tanto para la composición de la forma y el contenido publicitarios, como para su adecuada aceptación por parte del receptor. Como ya hemos dicho en el capítulo anterior, en nuestro caso trataremos anuncios de la publicidad impresa interna o de revistas. A propósito de la situación comunicativa desde el punto de vista de la publicidad, hay que tener presente la influencia de factores extralingüísticos socioculturales. Los participantes en un acto comunicativo, que es el anuncio publicitario, hacen uso de todo el conocimiento que comparten como miembros de la sociedad y la cultura a la que pertenecen. Así, por ejemplo, el emisor de un mensaje tiene en cuenta la capacidad del otro para interpretar gestos, mímicas, frases, etc., y el receptor relaciona lo que se dice con el propio conocimiento del mundo para así extraer conclusiones relevantes.

Una vez determinado el contexto extralingüístico, seguimos con un pequeño **resumen del contenido** de cada anuncio, antes de describir su estructura formal.

Como paso siguiente conviene **dividir el anuncio en sus dos componentes, la imagen y el texto publicitarios**, y proseguir, en un primer momento, con el análisis y la interpretación de cada uno de ellos. Este procedimiento de analizar el texto y la imagen por separado se debe, por una parte, al carácter multimedial del anuncio publicitario, y por otra, al hecho de que el análisis por separado nos permita deducir sobre la relación en que se encuentran los dos componentes uno respecto al otro. En este sentido, no hay que olvidar que tanto la imagen como el texto tienen su propio lenguaje, su propia forma y modo de expresarse. Además, como es típico de la publicidad, muchas veces el uno nos “dice” algo que el otro no o viceversa.

1.2.1 Análisis del texto publicitario

Seguimos con el análisis lingüístico del componente “texto” del anuncio publicitario. Para poder comprender bien lo que un texto determinado quiere transmitir, tenemos que entrar más en detalle en su análisis lingüístico.

Los textos publicitarios, al igual que otro tipo de textos, se presentan en dos niveles, el de la forma y el del contenido. Analizaremos por lo tanto los anuncios desde el punto de vista de la **cohesión**, que se preocupa por la estructura formal y lógica del texto del anuncio, así como desde el punto de vista de la **coherencia**, que investiga las estructuras internas del significado del mismo.

De hecho, estos son los pasos preliminares para la construcción de las *estructuras proposicionales* que van a ejemplificar los contenidos explícitos e implícitos y sus relaciones internas en el texto del anuncio. Sin embargo, antes de llegar a la construcción de las *proposiciones*, tenemos que analizar el texto por niveles según los parámetros que siguen a continuación.

A nivel de la cohesión

La cohesión como criterio de textualidad (Kadric; Kaindl; Kaiser-Cooke, 2005: 75-76) sirve de premisa, aunque no es obligatorio, para que un texto tenga sentido, para que sea coherente. Coherencia sin cohesión no es posible. Por eso empezamos el análisis del texto partiendo de la identificación de los elementos de cohesión. Primero describimos la **estructura formal del texto** y su caracterización visual respecto a la imagen en general. Claves para la comprensión del mensaje publicitario son los elementos cohesivos como el diseño y la tipografía del texto que transmiten informaciones sustanciales en cuanto a la distribución de la información, su jerarquización y los significados implícitos y conativos en el texto.

Continuamos nuestro análisis determinando la lengua utilizada en el texto del anuncio (español o inglés), el registro lingüístico y la función predominante del texto. Como ya hemos determinado, el objeto de análisis son anuncios de bebidas espirituosas de la publicidad impresa. Esto implica el enfoque en un determinado tipo de textos que sigue determinadas convenciones icónicas, lingüísticas y estilísticas. Para la correcta y plena descodificación e interpretación del mensaje publicitario será necesario, a lo largo del análisis, tener presente que ésta es la perspectiva o el *modus* desde el cual el creativo modela y codifica el *dictum* o el contenido del texto publicitario.

Después de determinar la estructura general del texto publicitario, pasamos al **micronivel** para investigar **los niveles fónico y gráfico, morfosintáctico y léxico-semántico**. A lo largo del análisis, las observaciones en cuanto a la **prosodia** del texto o el aspecto fonológico del léxico publicitario, nos permitirán descubrir intenciones, sugerencias y contenidos que no están expresados explícitamente en el anuncio. La publicidad es el género por excelencia en que cada palabra, cada figura sintáctica o estilística tiene su importancia para el significado general del mensaje publicitario. De ahí, analizaremos hasta el grado que nos permita el texto del anuncio concreto, las construcciones oracionales y las figuras

sintácticas y semánticas de que se sirve el creativo, junto a su función dentro del vasto abanico de estrategias publicitarias.

Este tipo de observaciones nos servirán más tarde de base para el análisis de las estructuras internas y los contenidos implícitos en el texto publicitario. Sólo al llegar al nivel de las unidades lingüísticas más pequeñas portadoras del significado, el de los monemas (v. Metzeltin, 2004), y al descifrar su papel dentro del conjunto de las demás estructuras lingüísticas que constituyen el texto publicitario, podemos llegar a nuestro fin, o sea, entender el lenguaje de la publicidad.

Pese a que los textos publicitarios son en primer lugar textos argumentativos debido a su carácter apelativo y persuasivo, cada texto contiene en sí también secuencias de otros tipos de textos como narración, descripción o reflexión. Por consiguiente, empezamos el análisis lingüístico dividiendo el texto en secuencias y frases, en la medida que el texto concreto nos permita.

A nivel de la coherencia

Una vez determinadas las estructuras formales del anuncio, hemos acumulado la información necesaria para pasar a otro nivel más profundo de análisis e interpretación del texto publicitario: el **nivel semántico** o de **coherencia**. El lenguaje publicitario por naturaleza está fuertemente cargado de planos figurados e implícitos. Por lo tanto, en este apartado del análisis queremos contestar a tales preguntas como: ¿qué significa exactamente una u otra palabra o frase?, ¿en qué sentido está empleada?, en el estricto o en el figurado, y ¿cuáles son los contenidos implícitos que quiere transmitirnos el mensaje publicitario?

Como paso siguiente, hay que precisar el **cronotopos**, es decir, **el lugar y el tiempo** de la acción. Muchas veces los publicitarios hacen uso de estrategias de economía lingüística y de persuasión a la vez, combinando distintos tiempos y modos verbales (presente, futuro, indefinido, modo indicativo o subjuntivo) en un mismo enunciado. Especialmente en los anuncios de bebidas alcohólicas, donde se apuesta por los tópicos de la tradición y del lujo, el pasado y el presente conviven uno al lado del otro. Además, identificar los cambios o los saltos en el espacio y el tiempo nos permitirá descubrir los significados implícitos.

Otro momento clave para el análisis lingüístico y la comprensión del mensaje publicitario es identificar a los **personajes** del texto publicitario en su relación con la imagen publicitaria. Como veremos en el capítulo dedicado al análisis de los anuncios elegidos, los protagonistas de los textos publicitarios, y en ello la publicidad coincide con el género literario, están dotados de carácter, de valores, de intenciones y de su propia historia, contada a través del anuncio.

Como últimos apuntes antes de construir las *estructuras proposicionales* del anuncio, nos detenemos en el **vocabulario** utilizado. De gran importancia para nuestro análisis del lenguaje publicitario es estudiar el **léxico** del anuncio desde el punto de vista semántico.

Al analizar el anuncio a macro y micronivel, y al reconstruir todas las informaciones que quedaron disimuladas a nivel morfosintáctico y léxico-semántico, podemos construir las estructuras de descodificación del texto publicitario dado, es decir, *las proposiciones*.

A base de los semas comunes entre sinónimos, antónimos o hiperónimos, podremos marcar no sólo los campos **semánticos y las isotopías** que constituyen el significado del texto y marcan el tema del anuncio, sino también podremos interpretar la **polisemia** de los lexemas y sus sentidos figurados, tan típicos para el lenguaje publicitario, con el fin de descifrar connotaciones y revelar posibles contenidos implícitos. En algunos casos conviene presentar la procedencia etimológica de lexemas centrales, en la mayoría de los casos del nombre de marca, para su mejor comprensión en relación con la interpretación del mensaje publicitario. Además, al identificar los elementos cohesivos en el texto publicitario, tales como *proformas* y conectores (pronombres personales o deícticos), y al determinar sus características lingüísticas por los niveles ya mencionados, podremos identificar el **tema** y la progresión temática del texto, así como buscar temas deícticos o intercalados en las frases, en caso de que el texto concreto lo permita, lo que nos llevará un paso más adelante hacia la descodificación del lenguaje publicitario.

Como último paso en el análisis del texto publicitario a nivel de la coherencia, dedicamos especial atención a los **recursos retóricos**, que demuestran la riqueza del lenguaje publicitario, y a la función que éstos cumplen. Los recursos lingüísticos y extralingüísticos que forman parte del mensaje publicitario tienen como objetivo único estimular para convencer al receptor, ora a través de la persuasión, ora a través de la seducción. En el trabajo presente iremos también tras esta intención comunicativa que tiene como resultado una creatividad que desarrolla hasta el máximo el potencial informativo de los componentes del anuncio, el texto y la imagen publicitarios.

Al final de nuestro análisis nos proponemos a contestar a la pregunta ¿en qué **relación** se encuentran **la imagen y el texto** del anuncio uno respecto a otro? En este apartado del análisis haremos las conclusiones necesarias en cuanto a la función que cumple el texto en relación con la imagen. Ya podemos identificar los rasgos específicos del lenguaje del anuncio concreto, entendido en su conjunto de texto e imagen. Además, podremos deducir cómo cada uno de los anuncios analizados se presenta ante el receptor y cómo influye en su conducta.

Al igual que cualquier otro tipo de textos, los textos publicitarios, así como el anuncio en general, no son actos comunicativos aislados. Aunque a veces nos parece que el anuncio existe por sí mismo, que es un sistema cerrado y completo, éste forma parte del discurso publicitario, en concreto, así como del discurso semiótico, en general. Es propio de la publicidad hacer **referencias intertextuales** (Metzeltin; Thir, 2006: 129) a otros géneros o medios de comunicación, a diferentes hechos de la vida económica, social y política del hombre. Muchas veces los anuncios publicitarios comunican con otros anuncios de la misma o de otras marcas, que se han publicado meses o incluso años antes. Además, muchos hechos literarios o artísticos, como una película por ejemplo, están traducidos al lenguaje del texto o la imagen publicitarios. Por consiguiente, hay que buscar en los anuncios referencias

intertextuales que nos permitan hablar de **contexto** e **intertextualidad** no sólo en términos lingüísticos, sino también en extralingüísticos.

Por último, para mayor claridad podemos sintetizar lo dicho hasta ahora y presentarlo esquemáticamente de la manera siguiente (Frank; Meidl, 2006: 176-177):

- Recepción del texto: lectura y percepción visual como primer paso a la comprensión del texto o del anuncio
- Datos sobre el emisor, el autor y el receptor potencial. Identificación de la situación comunicativa en que se realiza el texto
- Determinar el contexto cultural, psicológico y económico
- Determinar la estructura formal del anuncio
- Análisis de los conceptos según las categorías conceptuales más arriba comentadas
- Análisis proposicional
- Determinar el cronotopos, es decir, situar la acción en el tiempo y espacio
- Identificar representaciones complejas que representan modelos de estereotipos de acción y de “frames /scenes” o imágenes que son procesos estandarizados y automatizados gracias a la experiencia individual del receptor (v. Kadric; Kaindl; Kaiser-Cooke, 2005: 56).
- Identificación de isotopías. El término “isotopía” fue inventado por el semiótico francés Julien Greimas en 1966 para determinar la relación de contenido entre los lexemas a base de rasgos semánticos o semas comunes (Metzeltin, 2002: 183). Estas isotopías componen la estructura interna de cada texto.
- Identificar secuencias textuales que determinan la estructura básica del texto. Distinguimos cuatro tipos de secuencias textuales: descriptiva, narrativa, reflexiva y argumentativa
- Análisis de la cohesión del texto. La cohesión determina la estructura formal de un texto.
- Análisis de la coherencia del texto. Ésta determina la estructura lógica del texto a nivel del contenido.
- Determinar el tema del texto. El tema es el centro informativo de cada texto que se puede expresar por medio de un nombre abstracto y por la síntesis de isotopías centrales.
- Interpretación del texto. A través de comparación de las estructuras del texto que hemos identificado a lo largo del análisis queremos contestar a la pregunta: ¿qué dice el mensaje del texto?

En mi opinión, el modelo de análisis pragmático de Metzeltin se puede aplicar también a medios visuales, ya que las categorías lingüísticas de cohesión, coherencia, secuencias e isotopía son de carácter universal y, por lo tanto, se pueden aplicar también a otros códigos semióticos, diferentes del lingüístico.

Sin embargo, para poder analizar el componente visual de los anuncios y en apoyo de este modelo de análisis pragmático, necesitamos modelos de investigación cuyo foco de análisis se centra en la imagen publicitaria. Por eso, a continuación presentamos los puntos principales de los estudios de dos semióticos: Barthes y Eco.

1.3 Modelos de análisis de la imagen publicitaria

El lenguaje del anuncio publicitario, siempre entendido éste en su totalidad de texto e imagen, es un área de investigación peculiar, no sólo por sus características discursivas, sino también porque actúa en el campo de dos disciplinas que, en general, tienen muy poco que ver entre sí (Nöth, 1985: 476). Se trata de la economía y la semiótica. Desde la perspectiva de un economista la publicidad es el discurso hecho negocio, o dicho de otra manera, intercambio de productos y servicios, mientras que desde el punto de vista semiótico la publicidad es un proceso de intercambio de mensajes o de signos. En el primer caso, la publicidad es un medio y al mismo tiempo un objeto de intercambio, lo que quiere decir que gracias al poder manipulativo de la publicidad se compran mercancías, y que, el mensaje publicitario es, en efecto, un negocio vendido por las agencias de publicidad (v. Kroeber-Riel; Esch, 2004).

Hemos determinado anteriormente que el centro de nuestra atención de investigadores semióticos es el discurso publicitario. En lo que se refiere a este tema, nos encontramos con un panorama heterogéneo y, en cierta medida, escaso de escuelas y modelos de análisis de la imagen publicitaria. Tenemos que preguntarnos si esta heterogeneidad se refiere sólo al discurso publicitario o es un problema metodológico, propio de la naturaleza de los estudios semióticos. Sin embargo, no hay que olvidar que las cuestiones respecto a nuestro objeto de estudio han evolucionado en el transcurso del tiempo y si en los inicios de la publicidad los investigadores se lamentaban por la falta de un modelo en menor o mayor medida objetivo de análisis de imágenes, en la actualidad el eje de investigación se centra en la enunciación y producción del sentido. Así, de una semiótica publicitaria analítica se pasa a una semiótica publicitaria generativa y cognitiva (v. Nöth, 1985).

La publicidad ha sido objeto de estudio desde los años sesenta como proceso de intercambio de mensajes, denominado *semiosis*. Una serie de disciplinas como la psicología, la sociología, la antropología social, los estudios audiovisuales, la comunicación de masas y la retórica han realizado estudios caracterizados como semióticos, pero que no pueden ser considerados como “decididamente” semióticos. En esta relación y, como ya hemos mencionado, en apoyo al método de análisis de Metzeltin, a continuación presentamos los modelos de análisis semiótico de Barthes y Eco que consideramos de especial relevancia para nuestro trabajo en cuanto a la metodología de análisis de la imagen publicitaria de los anuncios seleccionados en la parte empírica.

1.3.1 El modelo de Roland Barthes

Roland Barthes es considerado como el padre de la reflexión semiótica publicitaria de corte europeo. Ya en 1957, en su obra “Mythologies”, habla de la necesidad de estudios semióticos sobre los fenómenos de comunicación masiva que surgen en esa época. El objetivo de Barthes no se limita con el paradigma de la investigación objetiva, ya que persigue sobre

todo dar cuenta de unas formas de significación ideologizada (Barthes, 1957: 185). El estructuralista no sólo sienta la base teórica en las ciencias sociales, sino se dedica a una serie de análisis publicitarios. El ejemplo más conocido en la literatura semiológica es el de la pasta “Panzani”. El artículo empieza con una pregunta sobre el estatus lingüístico de la imagen, que podemos interpretar como: ¿es la imagen capaz de construir verdaderos sistemas de símbolos y no sólo signos aislados?; ¿qué mensajes nos sugiere la imagen y cómo se relacionan entre sí?; ¿cuál es el camino hacia su descodificación? (v. Barthes, 1964).

Según Barthes cada anuncio se compone de tres mensajes: el mensaje lingüístico, el mensaje de la imagen denotada y el mensaje de la imagen connotada. La marca Panzani y el eslogan (“Pates-Sauce-Parmesan a l’italienne de luxe”) constituyen el mensaje lingüístico que transmite información sobre la identidad del producto. En principio, este mensaje tiene que entenderse en su sentido literal, aunque también podemos descubrir un mensaje simbólico, porque existe la posibilidad de que contenga signos connotados (por ejemplo, la italianidad de la pasta por la sonoridad del nombre de marca).

Además del mensaje lingüístico, nos encontramos con el de la imagen publicitaria, compuesta de una serie de signos cuyo orden constituye el código visual topológico. La información que nos transmite la imagen tiene siempre dos caras. Por un lado, está la imagen “literal” o ingenua que es muy difícil de encontrar en estado puro en la publicidad, donde todo sigue unas estrategias retóricas, compuesta por los elementos representados: tomates, pimientos, cebollas y los productos Panzani. Por otro lado, nos encontramos con el plano de la imagen connotada por la tradicionalidad, representada con una cesta de la compra como símbolo de la italianidad por el juego del tricolor rojo, blanco y verde. De esta manera, los mensajes publicitarios siempre desempeñarán las mismas funciones, como veremos a continuación.

El mensaje lingüístico es una constante de toda imagen:

Hoy en día parece ser que, en cuanto a la comunicación de masas, el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: bien bajo forma titular, texto explicativo, artículo de prensa, diálogo de película o globo de cómic. Esto muestra que no es demasiado exacto hablar de una civilización de la imagen: aún constituimos, y quizá más que nunca, una civilización basada en la escritura (Barthes, 1986: 34).

Según Barthes la naturaleza de la imagen es polisémica por excelencia. Por tanto, las funciones del mensaje lingüístico respecto a la misma sólo pueden ser de *fijación* o de *relevo*. La función de anclaje, como el mismo semiótico la denomina, se refiere a la imagen estática, o sea, a la imagen de la publicidad impresa, porque ésta se presenta como una serie de significados flotantes que el texto selecciona y determina como elementos concretos.

La función denominadora viene a corresponderse perfectamente con un anclaje en todos los sentidos posibles (denotados) del objeto, por medio del recurso a una nomenclatura; ante un plato (...) puedo tener dudas para identificar formas y volúmenes; el texto explicativo (“arroz y atún con champiñones”) me ayuda a dar con

el nivel adecuado de percepción; me permite acomodar no sólo la vista sino también la intelección (Barthes, 1986: 36).

En lo que se refiere a la segunda función de *relevo*, ésta es propia del mensaje verbal en el cómic, el cine o la televisión, donde el diálogo no tiene una función simplemente de aclarar, sino que contribuye realmente a hacer avanzar la acción.

Resulta que Barthes sigue la terminología de Hjelmslev, a nivel operativo, donde el mensaje visual también se caracteriza por un mensaje denotativo y un mensaje connotativo (v. Hjelmslev, 1974). En el momento de lectura real los dos mensajes se dan en un mismo tiempo y espacio. El mensaje visual denotado es aquel que tiene un sentido al identificar la escena representada. En conclusión, el código visual de la imagen pertenece al primer grado de lo inteligible. Junto al mensaje visual literal encontramos el mensaje visual simbólico, cultural o connotado, que exige vasto conocimiento global y cultural, dotado en la mayoría de los casos de valores eufóricos.

Ahora veamos en qué relación se encuentran estos dos mensajes visuales uno respecto a otro. Según el semiótico estructuralista, el primer mensaje visual que captamos es el mensaje simbólico teniendo en cuenta que, cuando contemplamos un anuncio somos conscientes de que estamos ante un género semiótico-retórico que es la publicidad. Para este autor la denotación sirve sólo para hacer más accesibles y comprensibles las asociaciones de las connotaciones: “(...) la imagen denotada vuelve natural al mensaje simbólico, vuelve inocente al artificio semántico, extremadamente denso (sobre todo en publicidad) de la connotación (...)” (Barthes, 1986: 41).

Los estudios de Barthes se consideran como el germen de los estudios semióticos de la publicidad, aunque no presentan un sistema de procedimientos de descodificación de los significados que ésta transmite. El propósito de Barthes es de consignar la publicidad como objeto de estudio donde el análisis de la imagen tiene el privilegio al estudio global del fenómeno de la publicidad, destacando sobre todo, las relaciones entre denotación y connotación, naturaleza y cultura por la prisma de la metodología estructural.

Corresponde indagar por qué la publicidad ocupa una posición ambigua, por qué el hecho publicitario nacido del comercio y a él destinado, representa en virtud de dicho proyecto un ejercicio general del signo que supera el propio origen y el propio fin: brevemente, por qué la elaboración publicitaria, mezcla de bien y de mal, de investigación y de improvisación de imágenes ora conformistas, ora poéticas, ora superficiales, ora profundas, puede ser un trabajo esencialmente dialéctico que intenta introducir en los rígidos límites del contrato comercial algo esencialmente humano (v. Barthes, 1986: 43).

El interés del semiótico por estudiar el contenido específico del discurso publicitario lo lleva a la conclusión de que la retórica desempeña el papel de metalenguaje ideologizado para describir los fenómenos intrínsecos de este discurso. No obstante, en esa época temprana, la semiótica aplicada al discurso publicitario estaba todavía estrechamente ligada a las teorías lingüísticas. Barthes destaca en aquel movimiento semiolingüístico por intentar descifrar la

imagen y analizar sus posibles relaciones con el mensaje lingüístico, y en general, por contribuir al desarrollo de la semiótica.

Como hemos visto, el modelo semiótico de Barthes se caracteriza por su simplicidad y flexibilidad, y destaca por ser el primer modelo de análisis estructural de la imagen con la aplicación de las categorías hjelmslevianas de *denotación* y *connotación*. Especialmente para Barthes, la imagen representa una condensación de la cultura de una sociedad y de una ideología concreta y pertinente a esa cultura. No nos deben extrañar las críticas respecto a su modelo que se deben al predominio del mensaje verbal sobre el mensaje icónico, a la terminología lingüística que aplica al análisis de la imagen (el semiótico habla del "léxico" de la imagen, de su "semantismo"), a su incompleta conceptualización de la lectura de la imagen denotada, aunque ésta contiene unas descripciones de isotopías.

Más tarde, en sus últimos años de vida, Barthes adoptaría un punto de vista mucho más amplio en cuanto al fenómeno de la publicidad, considerando que ésta ofrece a los receptores algo más que la mistificación del producto. Incluso, la publicidad puede ser beneficiosa para el hombre llegando a situarla entre los grandes alimentos psíquicos para él, junto a la literatura, la prensa y la moda (Richards, Mc Rury, Botterill, 2000: 73).

1.3.2 El modelo de Umberto Eco

Conforme declina el modelo de Barthes, en la comunidad de los científicos se consolida un diverso paradigma semiótico que Eco sistematiza en sus estudios. A diferencia de la inspiración de Barthes de la escuela lingüística de Saussure, Eco está influido por una corriente de pensamiento de corte peirceano, que considera la semiótica como una teoría general que estudia todos los fenómenos de la comunicación. Igual que Barthes, Eco construye el modelo de análisis de la imagen publicitaria que se convierte en un campo de metodología semiótica visual. En este modelo Eco distingue claramente entre dos registros: el verbal y el visual, a medida que en estos registros sólo los segmentos semánticos retorcidos o connotados son de interés investigador:

La investigación sobre códigos persuasivos verbales resulta menos estimulante porque corresponde a una tradición de investigación retórica ya realizada. Con todo, hay excelentes estudios sobre la retórica verbal de la publicidad. Por ello, nuestra investigación inicial tenderá a destacar las posibilidades de los códigos visuales. Y a continuación podrá aprovechar las investigaciones sobre la comunicación verbal y estudiar las combinaciones de los dos registros (Eco, 1989: 256).

Según Eco, la función principal de lo verbal es la de fijar el mensaje, ya que a menudo la comunicación visual se presenta ambigua. Eco se centra en primer lugar, en el análisis visual de los anuncios. Dicho análisis se divide en cinco niveles de complejidad ascendente, los tres primeros de los cuales se refieren sólo a la imagen, mientras que el resto abarca el dominio de la argumentación:

- El primer nivel, **el icónico**, supone registrar visualmente hechos u objetos concretos para presentarlos al espectador (tal signo representa una mesa, tal otro una mujer, etc.).

Este nivel no presenta interés para el semiólogo y merece su atención sólo en el caso de que éste conlleva una carga sensorial o emotiva (con lo que, en realidad pierde su significado meramente denotativo).

- El **nivel iconográfico** agrupa los signos visuales connotados que pueden ser de dos tipos: de tipo histórico (una aureola dorada que significa pureza) y de tipo publicitario, específicos del género (los hombres y mujeres cuya forma de caminar o de sentarse connota las informaciones de “modelo”).
- En el **nivel tropológico** encontramos el equivalente visual de los tropos retóricos del registro verbal. Eco destaca la doble metonimia que se observa entre el objeto anunciado y lo enunciado, así como la comparación del objeto anunciado con una obra de arte.
- El **nivel tópic** comprende el ámbito de las premisas, los topoi, o sea, los argumentos que la imagen utiliza al igual que el lenguaje verbal.
- El **nivel entimemático** que desarrolla los razonamientos originados por la imagen publicitaria.

Sin embargo, este modelo de análisis estratificado apenas ofrece una metodología sistemática de análisis publicitario, aunque Eco plantea la hipótesis de la relación bidireccional entre ideología y retórica:

La hipótesis previa que planteábamos en nuestra propuesta de investigación era que la comunicación publicitaria probablemente se vale de soluciones codificadas, al echar mano con tanta frecuencia de soluciones adquiridas. En tal caso el panorama retórico de la publicidad serviría para definir, sin ninguna posibilidad de escape, de inventar nuevas formas expresivas, de hecho es hablado por su propio lenguaje (Eco, 1989: 274).

En conclusión, la aportación fundamental de Eco se suma en subrayar la extrema banalidad de la argumentación publicitaria, su débil poder informativo y su función fundamentalmente fática, orientada exclusivamente a la celebración del producto.

Umberto Eco llega un poco más lejos que Barthes en sus investigaciones, al menos teóricamente, presentando un modelo que se adentra más en la estructura interna de la connotación publicitaria hasta hacerla merecedora de la atención del semiótico.

En la actualidad, la publicidad también sufre varias críticas por parte de los investigadores en cuanto a los significados que transmite. Cornu (1985: 415) afirma que la publicidad no inventa nada nuevo, sino sólo se limita a reflejar la ideología dominante y los estereotipos de carácter social y cultural. A pesar de esto, como veremos en nuestro análisis, la tarea actual del semiótico no se limita a descubrir significados más o menos inteligibles, sino que entre sus objetivos deben incluir la creación y la transformación de ciertos significados, y la interpretación de conceptos publicitarios en los que, a menudo, el creativo no entiende la marca como un concepto de sentido.

Ahora bien, después de presentar la metodología de análisis científico del texto e imagen publicitarios, pasamos a un recorrido por los diferentes aspectos del fenómeno publicitario, así como de su desarrollo desde el punto de vista diacrónico.

2 Sobre el fenómeno de la publicidad impresa

La publicidad es el alma y la esencia de la comunicación moderna¹. Creemos que nadie hoy en día pone en duda esta sencilla afirmación. No en vano hablamos de la publicidad como un fenómeno de tal complejidad que, cuando tratamos de definirla, hay que adoptar un enfoque múltiple. A la hora de preguntarnos qué es realmente la publicidad, nos acordamos de la respuesta que daría San Agustín cuando le preguntaban por el tiempo, o sea, sabemos lo que es, si no se nos pregunta.

2.1 Definiciones

La dificultad de dar una definición concreta es comprensible dada la magnitud del fenómeno al que nos referimos. El término *publicidad* posee distintos sentidos que dependen, en la mayoría de los casos, del contexto en que el hablante los utiliza. Así, por ejemplo, como ya hemos mencionado antes, para un economista la publicidad es la comunicación hecha negocio:

La publicidad es toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de bienes y servicios por cuenta de alguien identificado (Asociación Americana de Marketing, cit. en Ortega, 1997: 21).

Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación (Ortega, 1997: 22).

Por otra parte, podemos decir que las agencias publicitarias no sólo emiten mensajes comerciales, sino que realizan actos semióticos, ya que saben “manejar” el lenguaje. Para los anunciantes la publicidad es un sistema comunicativo complejo, elaborado de una serie de prácticas significantes que llevan su origen en tiempos primitivos y que constituyen el verdadero hallazgo de la humanidad: el mundo de los signos, de las imágenes – símbolos y de las significaciones.

La publicidad constituye en primera instancia un sistema de comunicaciones, que incide sustancialmente en la estructuración de los mercados, relacionando de particular manera productores y consumidores, a través de los medios masivos de comunicación (...). Pero la actividad publicitaria conforma al mismo tiempo, en tanto que productora de mensajes, una industria que debe, para alcanzar sus metas, difundir una cultura de masas siempre renovada (...). Los mensajes publicitarios constituyen en fin una de las fuentes más importantes de imágenes o estereotipos de marca (o producto). Estas representaciones mentales colectivas que por su fuerte

¹ Véase Ferrer, Eulalio (1994: 47).

carga emotiva canalizan o hacen converger aspiraciones y deseos, activan miedos o temores en varios sectores de la población. Promueven o inhiben comportamientos, contribuyendo por eso a veces a la creación de modernas mitologías (Magariños de Morentín, 1991: 9-10).

Tal tipo de definiciones quedan contrastadas con las que son propias del ámbito de los creativos publicitarios, para los que la publicidad es el arte de masas por excelencia, el espacio artístico en el que muestran su agudeza y arte de ingenio como maestros de palabras, imágenes y conceptos. Ingenio que proviene, a menudo, de un sólido conocimiento cultural:

El publicitario es un comunicador por excelencia (...). Debe ser un negociante experto, descubrir nuevas ideas en los medios, tener sensibilidad para analizar el mercado, escribir bien, tanto textos y títulos como guiones de televisión o planificaciones estratégicas, y hasta debe funcionar bien como visualizador. Información en cantidad, de todo tipo y de toda especie, académica, técnica y hasta trivial. Un bagaje cultural sólido, historia del arte clásico y moderno, literatura, filosofía, teatro, cine y sobre todo, conocer los principales movimientos culturales que conforman el siglo XX (Petit, 1994: 14).

A primera vista estamos ante definiciones que tratan distintos fenómenos con un mismo nombre, pero en realidad resulta ser un mismo hecho, tratado desde distintos puntos de vista dada su inherente complejidad.

Si queremos tratar el fenómeno de la publicidad desde una perspectiva estrictamente lingüística, éste supone un juego de palabras, un ejemplo del poder persuasivo de la retórica para lograr un fin determinado: el consumo. Podemos decir que no existe una justa definición española propiamente lingüística del hecho publicitario. En apoyo de esta hipótesis citamos la definición que da la Real Academia Española:

Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. 3. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (v. RAE, 1984).

El privilegio entre las definiciones léxicas y enciclopédicas del término publicidad tiene, sin duda, la dada por la *Encyclopædia Britannica* (2009, Student and Home Edition), que explica el fenómeno publicitario, abordándolo desde perspectivas históricas, económicas, sociales, informacionales y estratégicas, dedicándole especial atención a su faceta artística. A continuación leemos la siguiente definición de publicidad:

Advertising is a form of communication intended to promote the sale of a product or a service, to influence public opinion, to gain political support, to advance a particular cause, or to elicit some other response desired by the advertiser. The advertising message, or advertisement, is delivered to its intended audience through the various media including newspapers, magazines, television, radio, billboards, and

direct mail. Advertising is distinguished from other forms of communication in that the advertiser pays the medium to deliver the message (Encyclopædia Britannica, 2009).

Con esta definición, que con mayor certeza refleja la actual realidad publicitaria, queremos destacar la inherente complejidad interna y el poder de impacto semiótico y social que la publicidad ostenta hoy en día.

2.2 La publicidad y su dimensión social

Según los datos del Consejo de Europa, un niño de diez años de nuestro entorno geopolítico ha visto más de doscientos mil anuncios, puesto que este niño pasa de veinticinco a treinta horas semanales ante el “aula sin muros”, lo que equivale a las horas que emplea en los centros de enseñanza (Lomas, 1996: 15).

Aparte de esta información meramente cuantitativa, habría que tener en cuenta que la publicidad no sólo presenta a su audiencia potencial una realidad discursiva, sino también la forma de percibir el mundo o, dicho con otras palabras, un esquema cognitivo, propio de toda práctica significativa. El hecho publicitario está presente en todos los niveles de nuestra sociedad en la medida que se apodera de todos los medios de comunicación masiva como son la radio, la prensa y la televisión (v. Jensen, 1997). El papel protagonista de la publicidad en nuestros días, en especial en los países más desarrollados, es resultado de grandes transformaciones socioeconómicas, que a su vez han creado una sociedad tecnificada con capacidad de producir y consumir bienes en grandes cantidades.

Además, el objetivo de fomentar el consumo se infiltra en la concepción que el individuo posee de la estructuración sociológica: la publicidad ofrece la imagen social hacia la que debemos encaminarnos. De esta manera, en la mentalidad del hombre contemporáneo también se integran los estereotipos de conducta social promovidos por la publicidad. Se trata de una serie de representaciones que persiguen el objetivo de individualizar y personificar a los productos anunciados. En este sentido, la publicidad se concentra más que en los valores objetivos en valores de carácter simbólico asociados a los bienes comerciales. Como vamos a ver en el análisis del corpus de anuncios aquí seleccionados, estos valores simbólicos o “añadidos” se convierten en signos sociales de distinción, juventud, éxito, modernidad, atracción, etc. Por lo tanto, podemos decir que “la publicidad no sólo difunde sino que también conforma los valores sociales de la ideología y “mitología” de nuestro tiempo” (Ferraz Martínez, 1993: 10).

En realidad, resulta que en muchas ocasiones el comprador quiere adquirir precisamente estos valores asociados o connotativos más que el objeto mismo. Esto explica el fenómeno actual de que las marcas no señalen o identifiquen únicamente los productos, sino también a sus consumidores, que pasan a formar parte de un grupo connotado con unas determinadas cualidades (modernidad, juventud, lujo, etc.) (Méndiz Noguero, 2005: 25).

Igual que los demás mensajes que están transmitidos por los medios de comunicación social, también los publicitarios forman parte de la así llamada *cultura de masas*. Gracias a

estos poderosísimos medios de difusión los anuncios alcanzan a un público muy amplio, heterogéneo y disperso.

2.2.1 Publicidad y valores

En los años 70 del s. XX los semióticos junto con los lingüistas que más tarde desarrollarían la pragmática, se dedicarían a buscar los principios que guían los comportamientos racionales humanos, y descubrieron que el elemento decisivo para encontrar el sentido de la conducta lingüística era el contexto:

La relación con los participantes en el acto de habla, con el co-texto lingüístico inmediato, con el contexto y con el entorno o situación de comunicación, incluyendo además, las creencias de los hablantes (...), son los principios que guían esta interpretación del significado intencional emanado de las enunciaciones (Méndiz Noguero, 2005: 17).

Justamente entre esas *creencias* que, en publicidad construyen el contexto entre emisor y receptor, destacan los valores que transmiten los mensajes publicitarios y que, por su parte, determinan el valor sociolingüístico del fenómeno publicitario.

Si hablamos de publicidad y valores, tenemos que situar el fenómeno publicitario también en la esfera de la comunicación pública. La primera dimensión que afecta el uso de valores en las estrategias de comunicación de una empresa es la esfera de los valores sociales, allí, donde se forjan los símbolos y las creencias que conforman la esencia de la cultura de un país (v. Lotman, 1979).

Es cierto que, desde sus orígenes, la publicidad se ha considerado como un instrumento de comunicación de proyección indiscutible en la esfera del marketing, para incrementar las ventas de un producto o servicio (Schweiger, 2005: 12). Pero la publicidad es también un poderoso agente de conformación social, incluso lingüística y cultural. Por medio de la fuerza del lenguaje publicitario se han proclamado varias ideologías (propaganda y publicidad social de organizaciones políticas independientes), ha influido en las modas y corrientes estéticas, ha programado todo un género artístico (el cartel publicitario) y cooperado con una serie de artistas (sobre este tema hablaremos más detalladamente en el apartado dedicado al Absolut Vodka) y, sobre todo, ha contribuido a difundir unos determinados valores y estilos de vida ante otros.

Hoy en día la difusión de valores y estilos de vida es un aspecto capital de la actual estrategia de comunicación de las empresas. Los anunciantes se dieron cuenta de que la tecnología había igualado de tal manera a los productos que era muy difícil distinguirse de la competencia por aspectos funcionales. Por otro lado, han descubierto también que el público no era capaz de recibir tanta información como querían transmitir con cada anuncio. Por consiguiente, si no era posible diferenciar al producto por una cualidad específica, se diferenciaría por una cualidad ideal, inventada o añadida por el publicitario. Entonces, resulta que los productos se distinguen unos de otros por sus valores, que poco o nada tienen que ver con el mismo producto, según dictan las tendencias de consumo y estándar social. Así llegamos a nuestra actualidad cuando asistimos a una publicidad que nos vende valores y

estilos de vida, por medio de su herramienta – el lenguaje, antes que nos vende bienes o servicios (Méndiz Noguero, 2005: 23).

No será nada difícil de señalar enseguida dos ejemplos de nuestro corpus de anuncios en favor de esta afirmación. Cualquiera que sea el producto en que pensemos, podemos preguntarnos: ¿qué vende tal o cual producto? La respuesta no va a tardar ni será errónea si decimos, por ejemplo, que Cacique (ron venezolano) nos vende "tradición" en todas sus campañas publicitarias y lanza mensajes hedonistas para apelar eficazmente al receptor.

Para poder identificar el valor que el emisor pretende sugerirnos a través de un anuncio concreto, hay que tener en cuenta el público al que se dirige. ¿Qué es lo que nos vende Absolut Vodka? Ni más ni menos que valores muy apreciados por la gente joven moderna: libertad y creatividad. Para tal tipo de público, los anuncios de esta marca le ofrecen una recompensa emocional a través de pequeñas historias que hablan de creatividad, de libertad, de universalidad, etc.

2.3 La comunicación publicitaria

El proceso comunicativo publicitario ha evolucionado junto con la indiscutible complejidad comunicativa de la actual publicidad, considerada como un vasto texto semiótico **hipercodificado** e **híbrido** (Romero Gualda, 2005: 179). Por eso, para poder entender el lenguaje publicitario con sus informaciones y contenidos implícitos, nos serviremos de la Teoría de la Información (v. Abril, 1997), y a continuación explicaremos unos de sus elementos esenciales que son característicos y decisivos para la descodificación de cualquier tipo de anuncios publicitarios.

2.3.1 Tipos de discurso publicitario

Los mensajes publicitarios son el resultado de un complejo proceso, puesto que se deben tener en cuenta múltiples factores: los objetivos comerciales que se pretenden alcanzar, la situación del mercado, las motivaciones de los receptores, así como los medios y canales que se van a utilizar (Martínez Rodrigo, 2005: 56). Por eso, al servicio de la publicidad se ponen saberes muy diversos como la economía, la psicología o la lingüística. Sin embargo, en la actividad publicitaria intervienen tanto la investigación como la creatividad para hacer más persuasivos los mensajes.

En la publicidad contemporánea tiene más peso lo persuasivo que lo informativo, la sugestión emocional que la racional. Ahora bien, en el discurso publicitario se suelen diferenciar dos regímenes de publicidad según cuales sean sus valores dominantes: **publicidad informativa o denotativa** y **publicidad persuasiva o connotativa** (Pons Griera, 2005: 73-74). La primera la encontramos, por ejemplo, en la promoción de artículos de alimentación, informática o automoción; y la segunda, aplicada sobre todo a bebidas, tabaco, colonias y artículos de lujo.

Sin embargo, esta diferenciación no es absoluta. No hay que olvidar que en último término toda publicidad es connotativa (véase 1.3.1). Digan lo que digan los mensajes

publicitarios, siempre connotan lo mismo: la excelencia del producto o del servicio anunciados, asociados a valores sociales prestigiosos. Excelencia que los hace apetecibles y que invita a su consumo. Toda publicidad es por fuerza elogiosa. La diferencia entre todos estos mensajes publicitarios consiste precisamente en el modo de presentar los productos al público. Este “modo” es el objeto de nuestro estudio, ya que, como todos sabemos, existen miles de variantes para decir una misma cosa.

La continua expansión y maduración de los mercados hace que cada vez más disminuyan las motivaciones racionales de los consumidores en el momento de comprar. Por eso, las agencias tienden a ceder mayor importancia a los atributos intangibles de las marcas que se constituyen por la metáfora o estrategias metafóricas. Así surgen, desde los años sesenta del siglo pasado, los modelos creativos publicitarios que establecen la así llamada “imagen” de marca que destaca por su valor sumamente metafórico. El famoso publicitario David Ogilvy (1967) apunta que lo más importante a la hora de orientar la creatividad es hacerlo en dirección a la imagen de marca, de tal manera que, cada anuncio sea interpretado como una contribución al símbolo complejo que representa dicha imagen de marca. Al mismo tiempo, Reiss y Trout (1993) exponen su “teoría del posicionamiento”, donde se postula que el objetivo de la publicidad es lograr una posición determinada para el producto anunciado en la mente del consumidor. Por otra parte, Jacques Séguéla (1979) propone la “Star-stratégie”, que trata a las marcas como si fueran personalidades – estrellas de Hollywood. A continuación presentamos un esquema en que hemos sistematizado los cuatro tipos de publicidad impresa o discurso publicitario:

tab. 1: Modelos creativos publicitarios / Tipos de discurso publicitario

PUBLICIDAD REFERENCIAL Función representativa del lenguaje Representante: D. Ogilvy	PUBLICIDAD MÍTICA Función constructiva del lenguaje Representante: J. Séguéla
PUBLICIDAD SUSTANCIAL Función constructiva denegada Representante: J. Feldman	PUBLICIDAD OBLICUA Función representativa denegada Representante: Ph. Michel

La **publicidad referencial** consiste en la representación real y la presencia adecuada del producto. El discurso del objeto es representado por esta estrategia semiótica como algo verdadero de tal manera que aparece ante los ojos del receptor como una publicidad honesta, un discurso verídico.

En el polo opuesto se encuentra la **publicidad oblicua** que es la negación de la publicidad referencial. Mientras que la publicidad de Ogilvy intenta conseguir un tiempo mínimo de lectura y una comprensión inmediata, la publicidad oblicua apuesta por la cooperación del lector para el desciframiento del sentido. Este tipo de discurso es el de la publicidad del sentido, construido en el momento de contacto entre emisor y receptor. De acuerdo con su ideología el sentido del anuncio debe construirse con la activa participación del interlocutor. Es el lenguaje de la ironía, la paradoja, el simbolismo:

El pensamiento lateral es esa extraña manera de desplazar el tema para volver a verlo de una manera fresca, nueva, diferente, significativa y emocionante. Sin embargo, estamos descubriendo que es el método que mejor comunica: es entonces cuando se desplaza la visión del mundo que se inventa. Hay que provocar para inventar (Michel, cit. en Floch, 1993: 215).

Como el mismo nombre dice, la **publicidad mítica** es la que presenta el consumo como una actividad placentera y dota el producto de carácter poético y místico. A diferencia de la publicidad oblicua, aquí el sueño está presente para afirmar que el sentido está en lo imaginario. Según Séguéla este tipo de discurso publicitario pretende convencer al público que la marca tiene una personalidad fascinante dentro del paradigma de otras marcas de la competencia. Es la marca que hará feliz a cada consumidor.

El cuarto tipo de modelo de discurso publicitario es la **publicidad sustancial** como complemento de la publicidad referencial y contradicción de la mítica. Esta publicidad apuesta por los valores intrínsecos del producto anunciado. Dichos valores ya no son “inventados” como en la publicidad mítica, sino son verdaderos y reales: “Todo el trabajo de J. Feldman constituía en volverse a centrar en el producto, del que se asegura que posee su propio valor; se trata de ‘explotar sus virtudes para hacer de su naturaleza profunda la verdadera estrella’” (Floch, 1993: 223).

2.3.2 Publicidad y pragmática

En los años 30 y 40 del siglo XX, el semiótico Charles W. Morris concibe su estudio “Teoría de los signos” o la semiótica, a base de tres disciplinas: la sintaxis, la semántica y la pragmática (Morris, cit. en Méndiz Noguero, 2005: 15). Según su teoría, la sintaxis estudiaría la relación formal entre un signo y otro, la semántica la relación interna entre los signos y los objetos a los que se refieren y la pragmática, la relación entre los signos y sus intérpretes. La pragmática abarca todos los fenómenos psicológicos y sociológicos que forman parte del funcionamiento de los signos, es decir, todo lo relacionado con el uso de la lengua.

En los años 70 los filósofos del lenguaje sientan las bases de la pragmática como ciencia lingüística y postularon que hablar es, sobre todo, hacer (*Ibid*: 16). El significado que se produce al usar el lenguaje es, sin duda, mucho mayor que el contenido de las propias proposiciones enunciadas, puesto que los significados que producimos al hablar son de naturaleza muy diversa.

Todos esos significados suelen modificar una situación comunicativa. Como dice Linares, “comunicarse es reclamar la atención de alguien dándole información que tenga relevancia, es decir, interés o pertinencia. Si la información llega, esto es, si el acto se cumple, si es un acto de habla afortunado, modificará el mundo del destinatario e, incluso su conducta” (Linares, cit. en Méndiz Noguero, 2005: 16). En realidad, la pragmática se concentra en el análisis de cómo producimos significados intencionales.

Ahora bien, es la publicidad aquella disciplina de comunicación que persigue modificar la situación del receptor, influir en su conducta o en sus creencias y producir significados intencionales. Cada uno de nosotros sabe que los mensajes publicitarios

pretenden, principalmente, persuadir al receptor para que compre el producto anunciado o actúe a favor de un partido o ideología. La moderna psicolingüística define la persuasión como “el cambio de actitud en el destinatario del mensaje” (Lopez Díaz, 2002: 18). Como vemos, el cambio de creencias y de valores, más el significado intencional son dos puntos que la pragmática y la publicidad tienen en común.

Hay un punto más. Una de las ideas básicas de la pragmática es la distinción entre el significado de las palabras y la fuerza de efecto que producen. Por tanto, los pragmáticos distinguen entre: **actos locutivos** (meros actos de expresión o enunciación), actos elocutivos (expresiones en las que el hablante realiza un acto de hacer más que de decir) y **actos perlocutivos** (expresiones que producen efectos en el interlocutor) . Por ejemplo, el lingüista holandés Van Dijk propone una nueva distinción entre intención y propósito que ayuda a comprender la diferencia entre actos de habla ilocutivos y perlocutivos. Según él, la intención se refiere a llevar a cabo un acto comunicativo, mientras que el propósito es el efecto que este acto pueda tener (Dijk, 1983: 52). En esta relación, podemos concluir que la intención (o el modus si hablamos en términos de Metzeltin) de la publicidad es persuadir al receptor a comprar algo con el propósito de cambiar su actitud al percibir el mensaje publicitario. Esta afirmación nos señala la naturaleza perlocutiva de la publicidad, y por tanto, su comprensión como acto esencialmente pragmático.

2.3.2.1 El acto de comunicación publicitaria

Veamos ahora cuáles son los principales participantes en el acto de la comunicación publicitaria. No hay que olvidar que cada enunciado publicitario nace movido por el interés económico, o sea, tiene una dimensión pragmática: la persuasión por parte del emisor está orientada a influir en la conducta de los receptores. Sólo en el contexto de esta intención podemos interpretar y descodificar correctamente los mensajes publicitarios.

Más concretamente dicho, el acto de comunicación publicitaria se caracteriza por los siguientes elementos: el emisor, la empresa anunciante a través de las agencias publicitarias, transmite el mensaje o el anuncio a los receptores por medio de un canal artificial - los medios de comunicación social (Pons Griera, 2005: 73). El emisor no pretende obtener una respuesta verbal, pero sí pretende persuadir al público para que consuma. Si hablamos en términos de Metzeltin, se trata del “complejo de enunciación” o de emisión del acto comunicativo (el emisor, el receptor y el mismo acto de comunicación) que determina el modus del enunciado o la perspectiva de su emisión (véase 1.1).

El factor decisivo para la comunicación publicitaria es **el receptor** quien está implicado en el proceso de comunicación por su atención al mensaje (**función fática** del anuncio) y su conducta que se pretende dirigir a la adquisición de un bien comercial (**función apelativa** del anuncio) (Ferraz, 1993: 18-20). La publicidad haría todo para captar la atención del público, sacarlo de su indiferencia ante el continuo bombardeo de anuncios y convertirlo en receptor. Algunos mensajes hasta se especializan en esta función de “gancho”, lo que provoca el interés de los receptores.

El emisor en este tipo de acto comunicativo es complejo y elaborado, pues la iniciativa parte del anunciante (individual o colectivo) quien contrata a una agencia publicitaria para transmitir un mensaje económico con el fin de provocar en el público potencial, o sea, en el receptor, la compra del producto anunciado. En este sentido, el mensaje publicitario que está por crearse, tiene dos agentes. Por una parte tenemos la empresa o “el anunciante” que desea establecer la comunicación con el receptor, pero que deja la “elaboración” del mensaje en manos de un segundo agente o emisor. Por otra parte, tenemos la agencia publicitaria y los creativos que son los responsables del contenido y la forma final que adoptará el anuncio (López Mora, 2005: 159).

En líneas generales, vamos a tratar de explicar cómo se comporta el creador, habitualmente heterogéneo, de cualquier anuncio, al que convencionalmente llamamos emisor (o enunciador) y cuáles son las estrategias de las que se sirve para lograr un contacto con su interlocutor que es, asimismo, multiforme. “La eficacia de la comunicación está en estrecha dependencia con la credibilidad del emisor” (Ortega, 1997: 15). En los actos comunicativos publicitarios se parte normalmente de una situación delicada en lo que a cuestiones de credibilidad se refiere, puesto que las reacciones ideológicas más inmediatas del público son siempre de carácter negativo. En este tipo de comunicación el emisor tiende a comunicar algo a su audiencia sin hacer manifiesta su identidad, lo que en lingüística se conoce como “comunicación encubierta” que es de uso continuo en la publicidad. Por comunicación encubierta se entiende aquella que logra poner en contacto los participantes principales de la cadena comunicativa, el emisor y el receptor (López Mora, 2005: 162). Entonces, la comunicación se hace posible en medida en que se cumple el siguiente principio: que la credibilidad necesaria a la hora de comunicarnos no se basa en la cooperación social entre los dos participantes, sino en la cooperación a nivel cognitivo.

Después de captar la atención del público a través de los códigos discursivos, icónicos y verbales, ya se ponen en marcha los mecanismos de descodificación cognitiva. A menudo, el anunciante se contentará con que su anuncio sea percibido por el receptor a pesar de que la información no sea novedosa a nivel del contenido: “En una sociedad sobresaturada informativamente, los consumidores no están de forma permanente interesados por la información que aporta la publicidad” (González Martín, 1996: 325). Con esta afirmación no pretendemos negar el componente informativo que un anuncio puede ostentar, cuya finalidad será siempre aumentar el conocimiento y fomentar el aprendizaje del receptor.

Umberto Eco declara en *Lector in Fabula* que toda obra textual postula siempre un lector modelo o un receptor implicado y un autor modelo o un emisor, igualmente, implicado:

Pero cuando un texto se considera como texto, y sobre todo en los casos de textos concebidos por una audiencia bastante amplia (como novelas, discursos políticos, informes científicos etc.) el Emisor y Destinatario están presentes en el texto no como polos del acto de enunciación, sino como papeles actanciales del enunciado (...). Quede, pues, claro que, de ahora en adelante, cada vez que se utilicen términos como Autor y Lector Modelo se entenderá siempre, en ambos casos, determinados tipos de estrategia textual. El Lector Modelo es un conjunto de condiciones de

felicidad, establecidas textualmente, que deben satisfacerse para que el contenido potencial de un texto quede plenamente actualizado (...). La hipótesis que formula el lector empírico acerca de su Autor Modelo parece más segura que la que formula el autor empírico acerca de su Lector Modelo (Eco, 1981: 88-90).

2.4 Desarrollo diacrónico de la publicidad

Antes de presentar al lector más con más detalle la naturaleza del lenguaje publicitario, entendido éste siempre en su conjunto de texto e imagen, queremos hacer un breve repaso diacrónico de un aspecto muy interesante del fenómeno de la publicidad: su relación con el arte. Para muchos publicitarios el anuncio no es sólo una forma especial de la comunicación en su aspecto verbal, sino también de la pintura, tanto en su forma más antigua y primitiva, como en sus dimensiones contemporáneas, ya que precisamente de ella surge la imagen publicitaria. Para poder entender el lenguaje publicitario, así como para poder descodificar los mensajes icónico y verbal, necesitamos ver a través de la perspectiva de los creativos para quienes cada anuncio es igual a una obra de arte. Además, hay que destacar que esta afirmación es de crucial relevancia para nuestro trabajo, ya que es parte sustancial de la filosofía publicitaria de uno de los grupos de anuncios, objeto de nuestro estudio, del de Absolut Vodka.

2.4.1 Arte y publicidad

¿Cuántas veces al ver un anuncio en el diario, en la revista, en la tele o al oírlo en la radio, nos hemos preguntado de dónde ha robado la agencia publicitaria esta idea? Especialmente, si nos interesamos un poco por el arte. El arte clásico y contemporáneo es fuente rica en ideas listas para robar. Y la publicidad lo hace, aunque el arte también roba de la publicidad. Los límites entre la publicidad y el arte contemporáneo están disueltos. Y esto lo podemos ver y comprobar a través de la historia de la publicidad desde sus inicios hasta nuestros días.

Podemos buscar el origen de la publicidad contemporánea en una discusión de arte originada sobre los así llamados modelos de Marcel Duchamp. Observar la idea de que el objeto pueda tener diferentes significados. Marcel Duchamp presenta en su exposición en París en 1914 sólo una botella ordinaria que ha comprado en un mercado en el centro de París. Sin embargo, mostrándolo en otro contexto, en el contexto artístico, de repente el objeto toma un valor completamente diferente del habitual. En este caso no es interesante determinar cuál es el nuevo significado del objeto, sino examinar la idea de que el objeto pudiera tener diferentes significados. Otro ejemplo sería el anuncio “Apolinére Ebameled” de 1916-17 donde Duchamp sólo reemplazando unas cuantas letras en el nombre del poeta francés y amigo, Apollinaire, crea algo totalmente diferente (V&S, 2000: 11).

Tal vez no fue por pura casualidad que Duchamp eligió para su experimento objetos absolutamente comunes como una botella o un anuncio. Él quería ver cómo está construido el significado del objeto y cómo podría ser deconstruido. Su interés principal se concentraba en la producción industrial de productos de masas que implican, a su vez, la necesidad de crear

una nueva aura o imagen especial de estos productos. Como ya sabemos, la publicidad desempeña el papel principal en este proceso. La misma fue la idea principal de Pablo Picasso y Georges Braque cuando crearon el cubismo en 1910. Fragmentando, en el sentido literal de la palabra, el espacio desde la perspectiva central, que dominaba hasta aquel momento, los cubistas introducen un nuevo modo de ver las cosas. Ellos demuestran que es posible percibir los objetos desde muchas y diferentes perspectivas, y que no es obligatorio que el objeto esté presente en la reproducción, sino que también puede ser “interpretado” de manera abstracta. Precisamente este nuevo modo de ver las cosas ha inspirado a los anunciantes a desarrollar el arte de la publicidad hasta lo que hoy día es. También es interesante saber cómo los cubistas usaban diferentes productos comunes y anuncios en sus obras. Al combinar distintas imágenes de productos de masas en sus únicas “interpretaciones”, los cubistas tomaban parte en los cambios que experimentaba la cultura contemporánea de principios del siglo XX (V&S, 2000: 11-12).

2.4.2 El camino hasta lo que hoy es la publicidad

En los años 30 y 40 del siglo XX en EE.UU. Stuart Davis ofrece pinturas cubistas, muchas de las cuales se convierten en anuncios. Sobre todo en Inglaterra es donde la síntesis entre cultura popular y publicidad inspira a una nueva generación de artistas. El anuncio de Eduardo Paolozzi “Drink Dr. Pepper” de 1948 es un escandaloso colaje que estudia la influencia de la sociedad de consumo en los Estados Unidos durante los primeros años de posguerra. En consecuencia, una multitud de autores jóvenes estudia cómo la publicidad influye en la realidad social. Un ejemplo significativo de este tiempo es el colaje del inglés Richard Hamilton “Just what is it that makes today's homes so different? So appealing?” que es no sólo el primer ejemplo de arte popular, sino también un colaje construido por completo de partes de anuncios y fotografías de periódicos demostrando cómo la publicidad crea necesidades que influyen en todos los aspectos de la vida (*Ibid*: 12).

Un nuevo tipo de realidad emerge en los años 50. La publicidad sueña con un mundo mejor en la medida que la nueva sociedad de consumo reemplace muchas de las utopías sociales. El filósofo canadiense Marshall McLuhan es el que identifica la relación entre la nueva sociedad y la expansión de los medios de comunicación de masas. Él describe la sociedad de los massmedia como extensión del sistema nervioso central del hombre, a diferencia de la época del industrialismo, que sería la extensión del sistema muscular del hombre. En la nueva sociedad de comunicación de masas todo es ampliado, alargado, es un organismo hipersensual, que primero siente y luego piensa.

En los años 50 en EE. UU. los artistas de la nueva sociedad empiezan a incorporar en sus obras la cultura popular. Entre sus máximos representantes están Tom Wesselmann, Roy Lichtenstein, James Rosenquist y, sobre todo, Andy Warhol, quien a principios de los años 60 reproduce en sus obras la nueva sociedad de los massmedia de una manera más realística que sus colegas anteriores. Warhol pudo reconocer que hacer anuncios, noticias, ídolos y eventos a la manera de los massmedia había reemplazado la reproducción mecánica de los objetos. Esta filosofía del artista se puede ver reflejada en el proceso de su trabajo en su estudio “The Factory” (“La fábrica”). Más que presentar el objeto en sus variaciones, Warhol imita en sus

obras la manera de reproducción mecánica de los massmedia, lo que implica que la imagen sea desprovista de su significado original. Lo que queda es una forma vacía. En este sentido Marshal McLuhan diría que el medio es el mensaje en sí (*Ibid*: 12-13).

En su libro “Understanding Media” (“A entender los medios de comunicación”) de 1964, Marshall McLuhan presenta su hipótesis en cuanto a la relación estrecha entre el mensaje y el medio: “Ads have proved to be a self-liquidating form of communitiy entertainment.(...). The historians and archaeologists will one day discover that the ads of our time are the richest and most faithful daily reflections that any society ever made of its entire range of activities.” (V&S, 2000: 14). En resumen, según el filósofo canadiense los anuncios son una forma de comunicación comunitaria de regulación automática. La publicidad contemporánea en gran medida refleja toda la variedad de actividades sociales de la vida diaria. Por eso sobrevivirá, por eso durará y se desarrollará a medida que se desarrolle nuestra sociedad, porque habla el lenguaje de la sociedad y de la época en que vivimos. En la sociedad de los massmedia, respectivamente de la publicidad, el hombre podría construir su propia realidad sin tener en cuenta su clase social y su país de procedencia.

Esta visión fue adoptada por los teóricos del posmodernismo en los años 70 y 80 del siglo XX. Su idea principal está que el mundo puede ser comprendido como una serie de signos que pueden intercambiarse entre sí. Ya no es importante cuál es el original y cuál la copia. Lo importante en este caso es qué efecto tienen o qué influencia ejercen los signos en la conducta del hombre, y no su significado primario.

Así, por ejemplo, el artista americano de origen alemán Hans Haake contraataca al capitalismo en los años 70 imitando sardónicamente la estética del negocio grande que solía representarse en los medios de comunicación. En sus anuncios para una compañía de coches podemos ver el estilo del artista. A primera vista no hay nada extraordinario, pero después de leer el texto situado debajo de la imagen, de repente ésta adquiere otro sentido. El lector puede percibir el mensaje político del anuncio, como si éste estuviese escondido por debajo de la imagen. Es interesante cómo el artista utiliza el lenguaje visual, propio de la compañía, para transmitir su visión personal. Resulta que el mensaje del anuncio es otro de lo que a primera vista podemos pensar (V&S, 2000: 15).

Muchos artistas tenían una actitud doble respecto a la publicidad en los años 80 y 90. Inspirados en la filosofía de Marcel Duchamp y Andy Warhol en cuanto a los objetos cotidianos y la cultura popular, muchos artistas, sobre todo estadounidenses, empezaron a desarrollar curiosas combinaciones entre el arte y la publicidad. En el centro de la atención está la sociedad de consumo. En el arte visual aparecen muchas parodias e imitaciones de la estética de la sociedad de consumo. Los anuncios ya provocan al público al que se dirigen en diferentes niveles del pensamiento asociativo, o sea, a nivel abstracto. Uno de los artistas más conocidos en los años 90 es Jeff Koons quien desvela la relación entre los productos de consumo y el concepto del “buen gusto”, especialmente en relación a las bebidas alcohólicas (V&S, 2000: 16). ¿Qué es lo que define el buen gusto? ¿El dinero, el estatus social o los conocimientos? La manera de consumir los productos determina nuestra actitud respecto a la realidad que nos rodea. Tanto los anunciantes, como los receptores se interesan ya no por el

producto mismo, sino más por el “aura” o el contexto que crean los productos anunciados. Estas ideas de los años 90 están presentes de manera más sofisticada en el marketing y la publicidad de hoy día. Básicamente se puede vender todo. Kitsch o calidad, no es importante. Es el mensaje el que cuenta y que es el portador del significado.

Jeff Koons trataba de descubrir la fuerza y el impacto del medio *publicidad*. A finales de los años 90 muchos artistas consideraban la publicidad y el diseño gráfico como fuente importante de inspiración, al igual que los pintores del s. XX se inspiraban en la naturaleza. Uno de los ejemplos más importantes de los últimos años es el artista alemán Daniel Pflumm. En sus obras Pflumm vuelve a usar los logos de distintas compañías de negocio o del mundo de los medios de comunicación de masas, pero los descompone de varias maneras. Como resultado, sus obras son tanto estéticas, como provocativas. Esto es sin duda algo atractivo para la cultura del logotipo en que vivimos hoy. Pflumm también revela lo “transparente” que es un logotipo. ¿Qué es en realidad el logotipo? ¿Qué representa éste? ¿Puede ser cambiada su imagen? El artista demuestra con su obra que sí se puede cambiar el sentido del logotipo, algo que la publicidad contemporánea hace constantemente (V&S, 2000: 17).

La lista de los artistas que encuentran su inspiración en la publicidad es muy larga, y viceversa. Durante la época del modernismo, arte y publicidad iban desarrollándose paralelamente. El mensaje deconstructivo del arte del s. XX imitaba y empleaba el lenguaje de la publicidad con distintos objetivos. Por otra parte, no hay que olvidarse de la otra cara de la medalla: cómo la publicidad utiliza el lenguaje del arte para comunicarse con el receptor.

2.4.3 Historia de la relación entre el arte y la publicidad impresa

La historia de la publicidad empieza alrededor del 3000 a.C. y las pirámides en Egipto donde se han encontrado inscripciones que, según creen los especialistas, eran algún tipo de anuncios. Durante la Antigüedad clásica, alrededor del 500 a.C., en tablas de piedra y en las fachadas de los edificios se anunciaban los espectáculos teatrales. También fueron encontrados anuncios de diferentes productos o eventos en Roma y en Pompeya. Más tarde, en la Edad Media, había personas que anunciaban en voz alta decretos oficiales a la población. De alguna forma, estas personas pueden ser consideradas como ancestros de los anuncios actuales en la radio o en la televisión (Eguizábal, 1999: 83).

La publicidad impresa aparece mucho más tarde, aunque los chinos ya habían comenzado a imprimir mediante una técnica de utilizar bloques de madera, mucho antes de que Johannes Gutenberg inventara la primera imprenta en 1454. La primera imprenta abre el camino a la circulación de los primeros anuncios publicitarios. Uno de los primeros ejemplos de aquella época es cuando en Francia en 1761 Louis XIV dictó una ley, según la cual, por razones de seguridad, los carteles tenían que ser bien ajustados a las fachadas de los edificios. En 1788 fueron publicados los primeros anuncios en el periódico “The Times” en Londres (Puig, 1986: 43).

Sin embargo, la publicidad empieza apenas a desarrollarse durante la Revolución Industrial, a principios del siglo XIX. La premisa para el auge de la publicidad impresa fue cuando en 1798 el dramaturgo austriaco Alois Senefelder descubrió la litografía. Hasta

mediados del siglo XIX, esta técnica de imprimir en piedra un dibujo para reproducirlo después en varios ejemplares se perfeccionó tanto que se podían imprimir hasta 10. 000 páginas en una hora. Cuando en la segunda mitad del siglo fue descubierta también la técnica de imprimir en color, el desarrollo del cartel publicitario se vio empujado definitivamente.

El arte publicitario moderno nace en los años 80 del siglo XIX. Aparece el primer anuncio moderno cuando en 1886 el propietario de una empresa de producción de jabón “Pears Soap”, Thomas J. Barratt, compra del artista Sir John Everett Millais el cuadro victoriano “Bubbles”. Con la litografía fue hecha una reproducción en color y los publicistas simplemente añadieron una fotografía del producto anunciado, del jabón, junto al nombre del producto. Así, el retrato en estilo victoriano adquirió otro significado completamente nuevo, a diferencia del cuadro clásico. El mundo artístico estaba horrorizado, pero el público lo aceptó y le gustó. En consecuencia, muchos pintores de la corte se pusieron a pintar para asuntos publicitarios. Este evento marca el inicio de la época de la publicidad moderna que es un conjunto de arte y publicidad, de imagen y texto (V&S, 2000: 18).

El francés Jules Cherét es el que abre el camino a esta nueva época publicitaria. El trabajaba como diseñador gráfico en Londres, a principios de los años 60, cuando por primera vez conoció la litografía en color. Más tarde abre un estudio de diseño gráfico en París. Chéret mismo diseñó e imprimió alrededor de 2. 000 carteles. El francés era el maestro de los carteles e iba a desempeñar un papel importante en el desarrollo de la publicidad. Él desarrolló su propio estilo que se distinguía por las líneas elegantes de las imágenes y por su capacidad de captar y de reflejar el movimiento. El estilo de Cherét se reconoce en todas sus obras, desde carteles para el teatro o para el circo hasta anuncios sobre productos medicinales.

La relación entre arte y publicidad fue establecida definitivamente en los años 80 del siglo XIX. Una serie de pintores neoimpresionistas fue inspirada en los carteles publicitarios de Cherét tratando de convertir sus visiones artísticas en obras publicitarias.

El artista más famoso, y reconocido como el mejor creador de carteles publicitarios a finales del siglo XIX, era Henri Toulouse-Lautrec. Aristócrata de nacimiento y de temperamento, al principio el francés trabajaba como una especie de reportero que describía en sus crónicas la vida nocturna de París. Después, al conocer la litografía en color, Henri Toulouse creó uno de los carteles publicitarios más apreciados en su tiempo sobre eventos de la vida nocturna en París. El boom de carteles publicitarios que se produjo a finales del siglo condicionó que aparecieran las primeras revistas con anuncios publicitarios (Puig, 1986: 62).

En los años 80 del siglo XIX aparecen asimismo las primeras agencias publicitarias. La mayoría de las agencias trabajaban para la prensa diaria o revistas periódicas. Con el tiempo, la relación entre el arte y la publicidad iba haciéndose más estrecha y sofisticada. Los artistas modernos se inspiraban en la filosofía, psicología y el nuevo ambiente social. Los vanguardistas de esa época ya no querían volver al pasado y aludir en sus obras a estilos artísticos anteriores o a temas mitológicos e históricos. Al contrario, para demostrar que había entrado una nueva época, tenían que inventar un nuevo lenguaje artístico cuya característica más representativa era el concepto no denotativo, el concepto abstracto (V&S, 2000: 19).

Como sabemos, entre los vanguardistas están los cubistas, los futuristas, los dadaístas, los constructivistas rusos, etc.

Los artistas del vanguardismo veían el significado. El nuevo significado. Ellos lo transmitieron a través de muchas utopías, ideologías y manifiestos. Aquí podemos ver la semejanza entre el arte de los vanguardistas y la publicidad. La publicidad también añade una cierta “aura” al producto anunciado, sin relevancia si esta aura es verdadera o falsa. Lo interesante es que la publicidad da “vida” a objetos “sin vida”.

El arte de vanguardia es difícil de comprender hoy en día, y a diferencia de la publicidad que se dirige a un público amplio, trata de alcanzar una minoría de admiradores. Sin embargo, es increíble cómo se influyen uno a otro desde principios del siglo XX. Uno de los ejemplos de esta relación es el origen del nombre de la corriente artística y filosófica, el dadaísmo. Un anuncio de agua de colonia “Dada” inspiró a Hugo Ball en 1915, en Zurich, a dar el nombre “dada” a sus actividades acerca del Cabaret Voltaire, lo que más tarde sería el dadaísmo. Según los dadaístas, el nombre de la corriente artística, “dada”, es la primera cosa que dicen los bebés (v. Warnke, 1988).

Los vanguardistas de aquella época querían cambiar el mundo, querían deshacerse del pasado social y cultural, y dar un nuevo sentido a la vida, crear una nueva sociedad, con un futuro no basado en las convenciones del pasado. Algo que vamos a encontrar en la filosofía de la publicidad contemporánea. Con sus actividades “sin sentido” los dadaístas crearon un “anti-arte” con el que querían demostrar que la guerra destruye todos los valores conocidos hasta aquel momento y que desprovee de sentido toda moral, ética y estética.

En un primer momento puede parecernos que hay una diferencia enorme entre la publicidad y la visión artística de los dadaístas. Es importante entender que el arte vanguardista quería traspasar los límites no sólo dentro del mismo arte, sino también en todos los aspectos de la vida creando el “Gesamtkunstwerk”. Esto lo podemos ver en el grupo *De Stijl* de Holanda donde entran entre otros Piet Mondrian y Theo van Doesburg, y donde colaboraban pintores y arquitectos para crear una nueva estética. Sin embargo, con la aparición del constructivismo ruso, el arte pretende abarcar todo con el objetivo de cambiar el mundo. Alexander Rodchenko y El Lissitzky se movían entre el arte y la propaganda donde también entraba la publicidad (Warnke, 1988: 118).

El concepto de *Gesamtkunstwerk* tiene su origen en Alemania y supone una estrecha colaboración entre arte, arquitectura y publicidad. Los anunciantes no se adaptan al producto anunciado, sino expresan su visión artística sin fijarse en las condiciones comerciales. Las agencias publicitarias querían vender su producto a través de la fuerza del mensaje del arte. Así por ejemplo, en 1928 Coca-Cola contrató al pintor americano Norman Rockwell para crear seis anuncios en el estilo propio del artista. En aquella época Rockwell era bien conocido por el público como pintor de la familia idílica norteamericana, un valor con el que la marca Coca-Cola sigue asociándose efectivamente. Como vemos, se trata de una estrategia de vender valores que se atribuyen a los productos, primero por parte de los anunciantes y después, por parte de los consumidores. Una estrategia que es común para la comunicación de

muchas agencias y marcas publicitarias, incluso para Absolut Vodka o para las bebidas espirituosas del mundo hispanohablante.

La idea de Absolut de colaborar con artistas prominentes de su tiempo no es un fenómeno nuevo en el marketing publicitario. En los años 20 y 30 del siglo XX muchas compañías en todo el mundo contrataban para sus campañas publicitarias a artistas célebres. Así por ejemplo, el conocido surrealista, el belga René Magritte era diseñador de carteles y anuncios publicitarios para tiendas de moda superior en Bruselas en 1920-1930. Otro surrealista y fotógrafo Man Ray muestra con sus obras la relación entre las ideas del surrealismo y la publicidad. En Inglaterra, Graham Sutherland, Paul Nash y Duncan Grant crean anuncios para Shell, para sus campañas publicitarias en la prensa o como publicidad externa en los camiones. En Suecia, la compañía de refrescos Pommac organizaba competiciones de arte de la misma forma que otra compañía sueca, Absolut, lo haría unas cuantas décadas más tarde (V&S, 2000: 20).

Volviendo al surrealismo, podemos detectar una interesante relación entre la publicidad y esta corriente artística y filosófica. Los surrealistas creían que el arte podía cambiar el mundo al desvelar la “verdadera” naturaleza del subconsciente, una verdad absoluta detrás de la falsa máscara de la sensualidad burguesa. Ellos creían que al alcanzar el subconsciente y sus experiencias y emociones muchas veces paradójicas, la gente sería capaz de ver la realidad de otra manera, creando de esta manera nuevos pensamientos, un aspecto indiscutible para alcanzar el objetivo de la publicidad de crear “nuevos” significados del producto anunciado.

Sin embargo, esta relación entre el arte de vanguardia y la publicidad no siempre va a ser tan estrecha. El clima social y económico cambia después de la Segunda Guerra Mundial en la medida en que se produce el auge de la sociedad de consumo y de la comunicación de masas (Eguizábal, 1999: 201). La publicidad se hace cada vez más independiente y los artistas entienden que arte y publicidad no pueden siempre ir de la mano.

La relación entre arte y publicidad en la época posmoderna cambia. Como hemos mencionado, primero fue el arte el que construiría estrategias publicitarias imitando o incluso utilizando el lenguaje de la publicidad para sus propios objetivos. Mientras tanto, la industria publicitaria ha experimentado un desarrollo notorio durante la primera mitad del siglo XX hasta crear en los años 80 obras publicitarias que pueden competir con el arte posmoderno en crear la estética más innovadora. Esta estética refleja el tiempo en que vivimos. Hoy en día podemos dar bastantes ejemplos de compañías y estrategias publicitarias que hacen mucho más que simplemente vender un producto. Ellos aluden a problemas de índole sociopolítica y expresan su opinión a través del lenguaje publicitario. Siguiendo la teoría de Marshal McLuhan, éstos utilizan el medio (la publicidad), que es el mensaje mismo, para participar en el discurso social, político y cultural contemporáneo. Discuten sobre temas trascendentales como guerra, paz, felicidad, sobre valores actuales (V&S, 2000: 22). La frontera entre la publicidad y el arte ha desaparecido. Lo mismo ha ocurrido en las campañas de ABSOLUT donde toman parte artistas prominentes a nivel internacional o local.

En las últimas dos décadas, varias compañías, tanto estadounidenses como europeas y latinoamericanas, colaboran con artistas para sus campañas publicitarias. La práctica nos demuestra que esta colaboración es sumamente creativa y que puede provocar al público a reaccionar no sólo comprando el producto anunciado, sino también a pensar, a discutir sobre problemas de nuestra sociedad o simplemente desarrollar su imaginación y espíritu (a este tema volveremos más tarde en nuestro trabajo, en el apartado dedicado a Absolut Vodka).

3 La imagen de la publicidad impresa

Gracias al repaso diacrónico que hemos hecho durante el recorrido sobre el desarrollo de la publicidad y su relación con el arte, es fácil comprender que antes de ser transmitidos por los medios de comunicación, los mensajes publicitarios no se codifican habitualmente con un solo lenguaje, sino que son resultado de una combinación de lenguajes y códigos, y pertenecen a la categoría de los **mensajes múltiples**, tan característicos de la actual cultura de masas. Los elementos integrantes de los anuncios son signos de diversa naturaleza, que varían según el tipo del medio de difusión. Así, por ejemplo, en los medios visuales (la prensa y los carteles), que son nuestro objeto de estudio, se emplean signos lingüísticos e imágenes (fotografías y dibujos). A diferencia de este tipo de anuncios publicitarios, en los medios auditivos como la radio, el elemento protagonista es el sonido. En los medios audiovisuales, como son el cine y la televisión, se combinan los distintos signos sonoros con las imágenes en movimiento (Martínez Rodrigo, 2005: 48).

Como ya hemos apuntado varias veces, el objeto de nuestro estudio es el lenguaje de la publicidad impresa donde podemos encontrar diversos mensajes según sean empleados los signos. Cada anuncio se compone de dos elementos claves, de dos lenguajes de diferente naturaleza: el de la imagen y el de la palabra. El receptor descodifica estos signos de diversa índole en un mismo acto comunicativo, casi simultáneamente. El mensaje lingüístico siempre está presente en los anuncios, aunque a veces el texto está constituido sólo por el nombre de la marca. En tales ocasiones, el emisor suprime la parte lingüística del anuncio total o parcialmente con el fin de fijar la atención del público potencial, lo que, por su parte, sirve de recurso de realce e intriga. Rara vez podemos encontrar también anuncios elaborados sin palabras. Sin embargo, algo característico de nuestra cultura de masas es la creación de mensajes en que la imagen es la protagonista por ser de acceso inmediato y universal (Victoroff, 1980: 183).

Esta fuerza de provocación inmediata, que posee la imagen, no significa que estemos ante un lenguaje sin complejidad. Las imágenes son signos que reflejan hasta cierto punto la realidad. A pesar de que su representación no coincide con la directa percepción visual, la imagen publicitaria es algo más que un mero dibujo, ya que sugiere diversos significados implícitos (v. Vilches, 1986). Por tanto, tenemos que distinguir dos planos en el análisis de la imagen.

En primer lugar, el receptor capta la representación analógica de la realidad que nos ofrece la imagen publicitaria. En este caso hablamos del **mensaje icónico** que tiene valor informativo o denotativo. Es un mensaje global constituido por la construcción general de la imagen en lo que se refiere al escenario, a los personajes, a los objetos que la integran (Ferraz,

1993: 16). Por otra parte, siempre que vemos una imagen publicitaria, llegamos a la interpretación de una serie de connotaciones implicadas en la mera representación plástica de la realidad.

En este caso entramos en el plano de los valores añadidos o asociados a la imagen del anuncio (prestigio, tradición, placer, universalidad, etc.) que constituyen el **mensaje iconográfico**. Ya no se trata de una percepción literal de la imagen, sino de su interpretación analítica en cuanto a otros criterios de análisis como el enfoque, la luz, los colores, la composición, etc. Hay que tener presente que estas interpretaciones están condicionadas por la cultura y el saber enciclopédico de cada receptor (*Ibid*: 16).

En conclusión, la imagen publicitaria sugiere dos tipos de valores predominantes: de carácter denotativo o informativo y de carácter connotativo o persuasivo. Es importante subrayar una vez más que, de todo tipo de mensajes, los publicitarios siempre contienen unas u otras connotaciones a diferencia de las imágenes periodísticas, por ejemplo.

3.1 La imagen publicitaria y sus funciones

Es verdad que vivimos en una sociedad de sobresaturación informativa. Esto impone el hecho de que los creativos busquen la forma más adecuada para que sus anuncios no pasen inadvertidos entre la avalancha de mensajes publicitarios. Existen diferentes técnicas mediante las que se persigue atraer la atención del público potencial y en las que consiste la **función fáctica** de la imagen publicitaria. El contacto con el receptor se puede establecer por medio de criterios que se refieren sobre todo a la forma del anuncio, pero que también revelan cargas significativas al percibir el texto publicitario, como veremos más tarde en la parte práctica de este trabajo. Tales criterios son: el color, los planos de composición y disposición de los objetos en el espacio, el enfoque como recurso de realce y de dirección de la atención del lector (Ferraz, 1993: 18).

La función principal de los anuncios publicitarios es la **apelativa o conativa**. Como ya sabemos, a través de las imágenes se pretende influir sobre los receptores con el fin de que compren el producto anunciado. Si partimos desde el punto de vista visual, los anuncios apelan a los receptores por medio de personajes o productos personificados. De esta manera, la comunicación entre emisor y receptor se hace más personal y más persuasiva a medida que el interés comercial de los anunciantes queda disimulado.

Las imágenes representan de una u otra manera los productos anunciados. En esto se basa su **función referencial o representativa**. A esta función se suma otra, muy importante para la descodificación del lenguaje publicitario, la **poética**. El emisor emplea todos los recursos que tiene a su disposición para hacer la imagen lo más persuasiva posible, incluso los recursos retóricos y las diversas figuras estilísticas que caracterizan el lenguaje (Ferraz, 1993:20).

3.2 Relación entre texto e imagen publicitarios

Ahora bien, como el anuncio consta de dos tipos de mensajes, veamos cuáles son las funciones que pueden desempeñar los signos verbales en relación con los icónicos.

Como ya hemos señalado, en algunas campañas publicitarias los anuncios se elaboran con textos sumamente truncados y enigmáticos. En casos como tales la función dominante es la **apelativa**. Muchas veces tales anuncios se corresponden con los anuncios posteriores dentro de la misma campaña estableciendo de esta manera relaciones de **intertextualidad**. Por ejemplo, refiriéndonos a las marcas objeto de análisis en nuestro trabajo, tales anuncios son los anuncios de Cacique (ron venezolano), Magno (brandy español) y Absolut Vodka (vodka sueco).

Si el texto se limita sólo a darnos el nombre de la marca del producto, hablamos de su **función identificadora** (v. Ferraz, 1993). Podemos tener o bien la fase de lanzamiento de un producto, o bien de anuncios de productos ya consolidados en campañas previas. Por ejemplo, los objetos y las marcas en los anuncios de artículos de lujo y de algunas bebidas están fuertemente connotados. Por tanto, pueden prescindirse de cualquier otro texto (por ejemplo, los anuncios de Brugal (ron dominicano) o Havana Club (ron cubano).

En la literatura, los especialistas sobre los asuntos de la publicidad muchas veces llevan la polémica sobre quién desempeña el papel de “**anclaje**” o la **función focalizadora** uno respecto a otro, la imagen o el texto del anuncio. Teniendo en cuenta que la imagen en la mayoría de los casos es polisémica, es el texto el que va a precisar y fijar su significado. No será excesiva la afirmación que si el texto hasta cierta medida repite y aclara el lenguaje de la imagen, entonces sirve de metalenguaje (Pons Griera, 2005: 75).

El texto puede jugar el papel de “anclaje” del sentido tanto del mensaje icónico como del mensaje iconográfico. En el primer caso éste contribuye a una exacta identificación de la realidad representada. Texto e imagen presentan al público potencial de forma redundante las características del bien anunciado. En el segundo caso el texto publicitario contribuye a la correcta descodificación de los significados implícitos de los signos icónicos, dirigiendo la interpretación del receptor en la dirección que corresponda a los intereses del emisor sin correr el peligro de la evocación de asociaciones negativas.

Otra función que puede desempeñar el texto respecto a la imagen publicitaria es la **función complementaria** (v. Ferraz, 1993). Ésta se refleja en el hecho de que el texto aporte nuevas informaciones y significados que no están presentes en la imagen. La función complementaria del texto se realiza en dos niveles: a nivel instrumental o denotativo, cuando al receptor se le ofrecen una serie de datos complementarios sobre el producto anunciado meramente informativos, y a nivel connotativo, cuando el mensaje de la imagen está enriquecido por la presencia de significados implícitos y asociaciones persuasivas. Es lógico que la función complementaria con fin instrumental aparezca, sobre todo, en la publicidad de carácter informativo, por ejemplo, muchos anuncios del sector automovilístico o de la informática que contienen largas descripciones técnicas de las características y usos de los productos.

A nivel connotativo pueden establecerse diversos juegos entre texto e imagen. Así, por ejemplo, uno de estos retruécanos es la **dilogía** que consiste en aplicar a una imagen una frase de doble sentido, es decir, en jugar a la vez con su sentido literal y figurado (Aichinger, 2006: 331). Como veremos en el análisis, una figura estilística muy preferida por los agentes del lenguaje publicitario.

La función complementaria puede ser utilizada también con fin narrativo tanto en secuencias narrativas de distintas imágenes, como en una sola imagen que nos cuenta una anécdota o una pequeña historia (Vicente, 1998).

Por último, señalamos la **función de transgresión del código esperado**. Un fenómeno que merece nuestra atención por aportar connotaciones relacionadas tanto con el mismo texto como con el contexto sociocultural del anuncio, es el empleo de lenguas diferentes de la del receptor (Gómez Torrego, 2005: 94). Precisamente esta estrategia publicitaria de codificación de todo el texto o de parte de él, la observaremos en el análisis de algunos de los anuncios seleccionados en el trabajo presente, en especial, de los anuncios de Absolut Vodka que aparecen en inglés a pesar de que se publican en la prensa española.

3.3 Forma del anuncio. Diseño y tipografía.

A continuación veremos cuáles son los procedimientos que pueden aportar significaciones adicionales a los mensajes publicitarios. Uno de ellos que es responsable de la forma del anuncio, es decir, a nivel de cohesión, son los juegos de elaboración y disposición. Existen varias posibilidades de presentar e identificar el anuncio como tal, o sea, como mensaje publicitario, diferente de otros mensajes, de otros discursos (literario, periodístico, económico, etc.) Como ya sabemos, la publicidad puede hacer uso de otros lenguajes, a partir del periodismo o de cualquier otra manifestación artística, por lo que es necesario resaltar su identidad con el nombre de la empresa o con subtítulos como “publirreportaje” (Romero Gualda, 2005:183).

La tipografía es un elemento de énfasis que, además de ser propia de la escritura, puede revelar contenidos implícitos asociados e incluso convertirse en imagen. Los caracteres tipográficos carecen de significado si los tratamos como puras representaciones gráficas, pero se hacen signos con significado, si los analizamos desde el punto de vista semiótico, es decir, como iconos. En algunas campañas podemos observar el proceso de semantización de la escritura cuando su configuración se dispone de tal manera que corresponda al contenido del mensaje. Además, el proceso de iconización puede reflejarse en la conversión de las letras en objetos y seres. Incluso las letras que representan la configuración de aquellos símbolos comerciales que llamamos logotipos pueden convertirse en imágenes. Otras veces la misma imagen tiene la función de la escritura por la analogía que se puede establecer entre los objetos y las letras (Conejero, 1995: 43).

4 El lenguaje de la publicidad impresa

Antes de pasar al análisis de los anuncios seleccionados en este trabajo, es conveniente presentar aquellos rasgos característicos y tendencias del lenguaje publicitario que nos sirven de base para el análisis de los textos de cada uno de los anuncios.

Como ya hemos dicho, el lenguaje publicitario es persuasivo por excelencia. El emisor pretende influir a los receptores en su atención (**función fática**) y en su conducta (la predominante **función apelativa**). Y a pesar de que los mensajes publicitarios nos cuentan e informan de los productos (**función referencial**), lo que más buscan es persuadir al público potencial por medio de los valores connotativos y figuras retóricas (**función poética**).

4.1 Principios publicitarios

En su afán por conquistar a los receptores, la publicidad hace uso de todo tipo de armas que tiene a su disposición y se apodera de los más heterogéneos lenguajes y medios expresivos. Moviada por este propósito, promueve todo tipo de innovaciones de carácter lingüístico y semiótico traspasando incluso los límites de las normas lingüísticas. Hay que tener presente que la publicidad, sea cual sea su forma de distribución o tipo de producto anunciado, persigue establecer con su audiencia una comunicación rápida y al mismo tiempo eficaz. El lenguaje publicitario sigue tres principios fundamentales: **eficacia, libertad y economía lingüística** (Ferraz, 1993: 28-31).

En esta relación, como uno de los rasgos más característicos del lenguaje de la publicidad hay que destacar su **heterogeneidad** que se manifiesta en fenómenos como el empleo de signos de diversa índole (lingüísticos, icónicos, índices, números), la libre incorporación de extranjerismos (préstamos y calcos) y el uso de diversos registros (desde el coloquial al culto o científico). Tales son algunos de los recursos publicitarios en busca de la primera de las leyes, la eficacia.

La segunda ley de la publicidad, la libertad, la encontramos en la permanente tendencia a la innovación. Éste es el caso con la difusión de campos léxicos especializados, por ejemplo, los tecnicismos, la creación de neologismos y el uso de otros procedimientos neológicos chocantes e inusuales con el fin de atraer la atención del receptor. Aquí tenemos que señalar que este aspecto del lenguaje publicitario está poco presente en los el sector de bebidas espirituosas.

Tal vez la ley que tiene máxima importancia e influencia en el lenguaje publicitario es la ley de la economía lingüística. Ésta determina las características de los mensajes publicitarios, como su breve extensión, para evitar la pérdida de interés de los receptores o el estilo condensado que omite las frases poco informativas o innecesarias (Conejero, 1995: 28-29).

Sin embargo, al principio de economía en la práctica publicitaria se oponen los fenómenos de reiteración y redundancia que se observan en distintas campañas publicitarias,

sobre todo en el sector de bebidas y colonias. Por una parte, el continuo “bombardeo” con anuncios para que se graben en la mente de los receptores, las frecuentes repeticiones de los signos de todos niveles semióticos con que se codifica cada mensaje, se deben a las necesidades y presuposiciones socioculturales de nuestra actualidad. Y por otra, como consecuencia, somos testigos de un fuerte desgaste informativo y saturación del sector publicitario, lo que por su parte obliga a los creativos a buscar nuevas formas de codificación de nuevos y más originales mensajes (Pons Griera, 2005: 116).

La publicidad consigue su principal objetivo, el de persuadir, por dos vías: la implicación de los receptores y por realce y ponderación de los productos. Para implicar a los receptores, los textos se valen de diversas estrategias a nivel sintáctico (tipo de oraciones, formas de tratamiento, etc.), morfológico y léxico que vamos a tratar en los apartados que siguen a continuación.

4.2 El texto publicitario

4.2.1 El nivel gráfico y fónico

El diseño gráfico del anuncio y los juegos fónicos son los primeros elementos propios de cada anuncio que expresan el carácter innovador y heterogéneo del lenguaje publicitario en búsqueda de efectos ponderativos. Ambas características establecen asociaciones tanto en el plano literal como en el figurado del significado y del significante. Para mencionar algunos de los procedimientos de sobresignificación de la escritura podemos señalar tales criterios de **juegos gráficos** como el tipo de letra empleado, o sea el uso de mayúsculas, minúsculas, versales, cursiva o redonda. Señal de prestigio de lo extranjero, internacional y moderno pueden ser grafías y signos de alfabetos extranjeros. Algunos anuncios saltan a la vista del receptor por transgresiones intencionales de la norma ortográfica. En este nivel de análisis muchas veces el emisor atrae nuestra atención con la pasión publicitaria por innovaciones neológicas, privilegio exclusivo de la publicidad agrupando y entrecruzando palabras, multiplicando signos o dividiendo el texto en segmentos (Gómez Torrego, 2005: 106).

En lo que se refiere a los juegos fónicos y fonológicos en los textos, como la aliteración, la paronomasia o la rima vamos a tratar este asunto más en detalle en el apartado dedicado a los recursos retóricos, tan llamativos para el lenguaje de la publicidad impresa.

4.2.2 El nivel morfosintáctico

Con las estrategias comunicativas de este nivel, los mensajes publicitarios persiguen establecer una comunicación rápida y eficaz con el público potencial, implicarlo y exaltar los bienes anunciados (Reig, 1992: 10).

4.2.2.1 Economía lingüística y sintaxis

El lenguaje de la publicidad a lo mejor muestra su tendencia a economía lingüística en el plano de la sintaxis. Como ya hemos subrayado, los anuncios se caracterizan por su brevedad y concisión. Los pilares de la persuasión publicitaria que aspira grabar los mensajes

en la memoria de los receptores son precisamente la economía lingüística y la condensación de la frase (López Mora, 2005: 152).

Ahora bien, en la codificación de los mensajes los anunciantes se valen de una serie de recursos de condensación. Para responder a los criterios de construcción de los mensajes publicitarios, los creativos hacen uso de uno de los recursos de condensación más preferidos, la elipsis. Este recurso publicitario se refleja en la supresión de los signos lingüísticos que carecen de significado pleno. Afecta en primer lugar al verbo con contenido semántico muy amplio como son los verbos copulativos o modales (ser, estar, haber, poder, etc.). La ley de condensación se aplica no sólo respecto al verbo de la frase, sino también suprimiendo preposiciones tanto por razones de economía, como bajo la influencia del inglés (Ferraz, 1993: 35). Hay que destacar que el inglés es la lengua que sigue teniendo supremacía especialmente en el ámbito de la publicidad.

Otro recurso de condensación son las construcciones nominales, sobre todo muy frecuentes en aposiciones, tanto explicativas como especificativas. En varias ocasiones los sintagmas nominales se separan del resto de la frase por puntuación arbitraria, es decir, por medio del punto o del salto espacial en vez de la coma. Por otra parte, podemos encontrar frases con sintagmas nominales en expansión que se caracterizan por acumulación de elementos lingüísticos en aposición (*Ibid*: 36).

Otra expresión de la economía publicitaria es el uso de oraciones simples y oraciones de infinitivo independientes. Son características de la publicidad más hedonista y de bebidas de lujo. Con estas oraciones se consigue un tono sentencioso, se realzan los rasgos esenciales del producto y se ponderan sus cualidades reales y artificiales (Robles Ávila, 2004: 60).

Hay que tener presente que la publicidad tiene preferencia por la oración simple y por la yuxtaposición por razones de economía publicitaria (Robles Ávila, 2004: 61). Sin embargo, no faltan estructuras complejas. Entre ellas las más empleadas son las subordinadas condicionales, cuya apódosis es frecuentemente una exhortación. También son muy rentables las comparativas y las consecutivas por su capacidad para ponderar los productos anunciados.

4.2.2.2 El texto publicitario y su grado de desarrollo

La economía lingüística no se presenta en igual medida en todos los anuncios, es decir, que los textos publicitarios manifiestan distintos grados de desarrollo (Ferraz, 1993: 36). Así, por ejemplo, podemos encontrar textos publicitarios reducidos al nombre de marca, mensajes formados por una frase breve o construcción condensada, o el texto completo y desarrollado. Parte del primer grupo de textos forman sobre todo anuncios de la publicidad connotativa en que la imagen juega el papel protagonista tanto informativo como connotativo. En ella el nombre de marca experimenta un proceso de semantización. Si hay imagen, el lenguaje verbal puede ejercer la función identificadora (por ejemplo, todos los anuncios de Absolut Vodka).

En el segundo grupo de textos entran aquellos que están formados por construcciones llamativas y memorizables en las que se ven realizados los principales valores del estereotipo

o imagen de marca. Se trata del eslogan publicitario. Como veremos en nuestro análisis, muchos textos constan sólo de él (como es el caso de los anuncios de Absolut Vodka). Si el texto del anuncio es amplio, entonces encontramos el eslogan en la rúbrica final que cierra el texto publicitario.

Ahora bien, veamos cuáles son las partes integrantes del texto desarrollado. Éste consta de: encabezamiento o titular, “cuerpo”, cierre o “rúbrica”. La primera y la última parte son las que llaman la atención del público potencial y suelen ser más concisas que la segunda (Ferraz, 1993:37).

A diferencia de ellas, el “cuerpo” da más posibilidades de desarrollar una sintaxis más compleja. Esto no quiere decir que en esta parte no rige la ley de economía publicitaria. Aquí podemos observar mejor los fenómenos de puntuación arbitraria, de independización de oraciones y frases nominales, influidos por la actual tendencia de la publicidad a una pronunciación cortante. De esta manera se crean unidades lingüísticas de fácil asimilación y memorización. En este sentido, la red de relaciones sintácticas y semánticas como todo tipo de conexiones léxicas, semánticas y gramaticales, repeticiones y paralelismos forman la cohesión del texto (Conejero, 1995:47).

4.2.2.3 El eslogan publicitario

Los publicitarios lo llaman también *frase publicitaria* o *lema publicitario*: el eslogan. La propia etimología de la palabra es muy significativa en cuanto a su papel dentro del mensaje publicitario. Según el estudio de Olivier Reboul, la palabra inglesa “slogan” tiene su origen del gaélico “sluagh”, que en las montañas de la antigua Escocia significaba “grito de guerra de un clan” (Ferrer, 1994: 187-188). Cada clan tenía el suyo. A pesar de que la palabra “eslogan” aparece escrita por primera vez en inglés en 1513, este historiador precisa que se asocia por primera vez a un partido político a principios del siglo XIX. El término es adoptado por la publicidad en Francia en 1927 donde lo nombraron como la gran “vedete” de la publicidad. En el “Diccionario de la lengua española” de 1992 leemos: “... fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda, política, etc.”. Desde entonces se utiliza el término castellanizado “eslogan” en sentido de un refrán que condensa una serie de ideas o imágenes para concentrar la atención del público en una sola frase. Según dice la estadística el eslogan de un anuncio tiene cinco veces más lectores que el resto del anuncio (Ferrer, 1994: 188).

Uno de los primeros y mejores creadores de eslóganes en la publicidad estadounidense ha sido Herb Palin (*Ibid*: 189). Según él, todo eslogan debe contener una idea que represente un buen pensamiento de venta. En su diccionario etimológico García Diego define eslogan como lema, algo que elogia o define a una empresa comercial. Esto se debe al hecho de que se trata de una frase no casual, sino organizada, con un fin concreto al servicio de la publicidad.

Otro rasgo que caracteriza al eslogan como instrumento de engaño y manipulación es su subjetividad. A lo largo de la historia publicitaria anunciantes, poetas, economistas, políticos y artistas han dado sus propias definiciones de lo que es un eslogan. Goethe podría calificarlo con un pensamiento anticipatorio: “los lemas apuntan hacia aquello que no se tiene

y a lo cual se aspira” (Ferrer, 1994: 189). Para Emerson, el eslogan “es una frase rotunda y clara, visible y palpable“. Para Andre Gide “es una fórmula concisa, fácil de retener en razón de su brevedad y habilidad para impresionar la mente” (Ibid: 189). No será exagerado si afirmamos que la esencia cualitativa del eslogan es su papel de motor del lenguaje publicitario. Debe entenderse como una frase concisa y elocuente que impresiona al público potencial; como definición de una marca o producto. Dicho de otra manera, este “lema” publicitario se hace sinónimo de esa marca o producto. Hay que subrayar que el eslogan debe ser capaz de transmitir la idea básica de una campaña o de señalar la cualidad esencial de un producto, de una marca o de una empresa. Las palabras que componen el eslogan, en cierto modo, sugieren más de lo que dicen y dicen más de lo que anuncian (Ferrer, 1994: 189).

Tres son las características fundamentales de cada eslogan: concisión, motivación y sencillez (González Martín, 1996:241). Las características fundamentales de cada eslogan se pueden resumir en los siguientes puntos:

- a) Desde el punto de vista formal, destaca por su concisión y brevedad. Se compone de una palabra, un sintagma y, como mayor extensión permitida, una oración, incluso, en algunos casos, los creativos pueden prescindir de él.
- b) Desde el punto de vista semántico, ha quedado de manifiesto que un eslogan puede tener un contenido nulo, es decir, no decir nada o decir muy poco (por ejemplo: “Hoy me siento Flex” , “Sin Thom ni Som” , “A mi plím yo duermo en Picolín”). Sin embargo, el eslogan atrae nuestra atención más que por lo que dice por lo que sugiere en una elevada productividad semántica. Tal sugerencia de sentidos que supera al valor semántico explícito es consecuencia, o tal vez causa, de la reducción, simplificación y elipsis en la publicidad. Estas operaciones de modificación producen la eliminación de valores lógico – semánticos propios de las relaciones sintácticas, marcando así relaciones emotivas e impresionistas. Dichos mecanismos elípticos de relaciones lógicas son especialmente preferidos en los anuncios de tabacos y alcohol donde se potencian los valores afectivos de los productos.
- c) Desde el punto de vista pragmático es interesante señalar la implicación del destinatario mediante frases interrogativas o imperativas. En el caso del eslogan – pregunta (“¿Ha probado usted el jabón Soap?”), tal formulación resulta retórica, ya que el publicista no necesita respuesta real por parte de su destinatario. Su objetivo es otro: el de ofrecer una pregunta cuya respuesta el propio lector se debe dar a sí mismo en caso de sentirse interpelado por el anuncio. Desde el punto de vista lingüístico Searle definiría tal tipo de estrategia pragmática como acto ilocutivo indirecto, dado que no hay correspondencia entre la forma gramatical y la atención perseguida. En el caso del eslogan – imperativo la publicidad ofrece bastante interés, especialmente en una sociedad en la que todos intentamos librarnos de cualquier intención impositiva.

En consecuencia, nos hacemos eminentemente preguntas como ¿por qué aceptamos, incluso con entusiasmo, el tono imperativo de la publicidad?, ¿goza ésta de un estatus privilegiado dentro de la esfera de la comunicación? o tal vez no interpretamos tales enunciados como una orden gracias al “especial“ lenguaje semiótico publicitario. Es un hecho constatado que la publicidad es la única entidad comunicativa de la que recibimos órdenes

categorías sin posibilidad de reflexión o réplica. No obstante, no nos parece que estas formas gramaticales imperativas reflejen el verdadero estado de la situación comunicativa. Resulta que no son mandatos propiamente dichos, sino invitaciones enfatizadas de especial manera. La comunicación es efectiva porque el receptor no tiene la conciencia de ser “ordenado” por un emisor que ni siquiera existe en su percepción real. Como resumen y justificación de lo expuesto hasta el momento sobre este fenómeno citamos las palabras de Reboul:

El poder del eslogan es en realidad doble. Gracias a su concisión, que hace que nos complazcamos en repetirlo y que desvía la atención de los verdaderos móviles por los que nos empuja, el eslogan nos hace actuar sin elegir, pero más allá de ese poder, a decir verdad limitado, de hacernos votar, comprar, militar, disfrutar de otro poder singularmente más peligroso. El eslogan es un ‘pensamiento’ que detiene al pensamiento, adormila su vigilancia, suspende su responsabilidad. Un pensamiento que me aporta la satisfacción, el descanso de pensar en mi lugar (Reboul, 1978: 174).

Esta trilogía esencial se puede conseguir a través de claridad, fidelidad y precisión de la frase respectivamente. La escuela estadounidense introduce en la práctica a mediados del siglo pasado las siglas AIDA que corresponden a los efectos que cada eslogan debe provocar “atención, interés, deseo y acción” en el receptor. Incluso podemos decir que una historia, una marca o un producto se venden por medio de y gracias a un eslogan y, al fin y al cabo, gracias a la fuerza expresiva del lenguaje. Es su acento poético que contribuye a movilizar la imaginación colectiva. Esta frase, que normalmente constituye la rúbrica final del texto publicitario, es modelada por medio de diversas estrategias publicitarias como el uso de homonimias, metonimias, retruécanos, aliteraciones. El análisis del eslogan se puede realizar a varios niveles: léxico, sintáctico, discursivo, pero su enfoque predominante es semántico y psicológico, es decir, entre el significado de las palabras y las motivaciones del mensaje. El eslogan es de tal manera concebido que significa mucho más que el nombre de una marca, es un “sobrenombre” que destaca por su alto valor asociativo, porque “captar la atención es el camino seguro hacia la memoria” (Ferrer, 1994: 199-200), lo que es su objetivo principal. Hay una serie de tipos de eslóganes según sean las características contextuales y extratextuales del anuncio a que pertenecen: eslogan eufórico, ingenioso, de retruécano, de tono internacionalista y de tono tradicionalista, de invocación divina (al pasado glorioso, por ejemplo, Cacique, ron venezolano) y de invocación del futuro, los últimos, muy propios de los anuncios de bebidas alcohólicas.

En conclusión podemos citar las palabras del publicista catalán Luis Bassat quien entiende el eslogan como la culminación de proceso creativo: “Si la publicidad es el arte de convencer, el eslogan es la quintaesencia de este arte” (Bassat cit. en Ferrer, 1994: 189).

4.2.2.4 Formas de realce y apelación

Las formas de realce y exaltación de que se vale el lenguaje de la publicidad impresa son múltiples y variadas. A continuación señalamos los principales recursos de ponderación que se registran en los textos publicitarios.

Para decir una vez más, la principal función de la comunicación publicitaria es la apelativa. Ésta se expresa fundamentalmente mediante las oraciones imperativas, aunque éstas no son los únicos recursos de que se sirve. Los verbos que se emplean en las oraciones de imperativo son muy variados: *descubra, disfrute, gane, viva, compre*, etc. Hay que destacar, que el modo imperativo, tan propio de la publicidad, no se percibe como una orden, que puede provocar reacciones de rechazo por parte del receptor. Las oraciones exclamativas funcionan de modo parecido a las imperativas. El tipo de oraciones más frecuentes en el lenguaje publicitario son las interrogativas, ya que pretenden establecer un contacto directo y personal con el receptor. Muchos anuncios se basan en la estructura binómica “pregunta – respuesta”. En estos casos el titular en forma de interrogación puede servir para atraer la atención de lector y establecer contacto con él. Mientras que el cuerpo del anuncio, permite la exposición de los argumentos que dan la respuesta (Robles Ávila, 2004: 64).

Con las oraciones enunciativas también se puede implicar a los receptores, sobre todo cuando el creativo hace uso de afirmaciones categóricas en relación con el producto anunciado o cuando se recurre al testimonio de un personaje ficticio o real y famoso con el que puede identificarse el receptor. Una herramienta muy preferida por los publicitarios es citar las palabras de personas que gozan de gran prestigio social como apoyo de los argumentos en cuanto a las cualidades y valores del producto.

Si encontramos en un texto publicitario oraciones dubitativas y de posibilidad esto no significa que el creativo quiera disminuir la excelencia del bien anunciado, sino al revés. Se trata de una técnica retórica que persigue ganar la confianza y la benevolencia del consumidor evitando al mismo tiempo la confrontación directa con la competencia (Róbles Ávila, 2004: 66-67).

Otro elemento propio de la función apelativa son las formas de tratamiento del receptor. Éstas dependen del tipo del producto anunciado, si son productos de consumo común o de lujo, y de la clase social, de la edad y cultura del receptor. Según estos criterios los anunciantes emplearán el trato formal (distante) o el familiar (próximo). En el actual lenguaje publicitario prospera el tuteo en todo tipo de anuncios, aunque la forma cordial sigue siendo la preferida cuando se anuncian productos de lujo de todo tipo de sectores (López Mora, 2005: 162).

4.2.2.5 Otros recursos de ponderación publicitaria

“La exaltación de los bienes anunciados es una constante de la actividad publicitaria, que, a fin de mover a los receptores a la compra, canta sus excelencias” (Ferraz, 1993: 40) Si nos proponemos adentrarnos en la esencia de la publicidad, descubriremos que el nombre de marca con que un producto se nos presenta supera los límites de un mero sustantivo común o propio. El creativo se vale de una serie de recursos de ponderación del bien anunciado que nos permiten ver detrás de los contornos del concepto del nombre común descubriendo los significados implícitos que el anunciante quiere sugerir.

Podemos partir de la gradación del adjetivo y del adverbio. El lenguaje de la publicidad es superlativo por excelencia. Por tanto, el comparativo más empleado es el de

superioridad, habitualmente sin segundo elemento de comparación. Como consecuencia, la alusión a la competencia queda implícita. El uso del superlativo relativo o comparativo de excelencia suele contribuir a evitar el choque con otras marcas. Como sabemos, elementos lingüísticos como el sufijo “-ísimo” y los prefijos “extra-“, “multi-“, “ultra-“, y sobre todo “super-“, que se aplica a adjetivos, adverbios, y sustantivos, son “detalles” morfológicos de los que el lenguaje publicitario no puede prescindir en su afán de perseguir el superlativo absoluto (Robles Ávila, 2004: 18-20).

El artículo como signo lingüístico también tiene su valor especial en la codificación del texto publicitario. Veamos cuál es la función del uso del artículo con valor elativo o antonomástico. El artículo determinado “el/la/lo” tiene función singularizadora e individualizadora con un valor ponderativo absoluto. En esta relación, hay casos en que gracias al artículo determinado se puede establecer equivalencia entre una marca (nombre propio) y un apelativo. Un fenómeno muy frecuente en el ámbito de la publicidad es la sustantivación “lo + adjetivo” que puede tener valor absoluto, selectivo o intensivo según sea empleado en la concreta situación comunicativa. Además, hoy se registra una tendencia clara a combinar “lo” con términos de significado cuantitativo (Robles Ávila, 2004: 25).

El artículo indefinido “un” no sólo desempeña su papel tradicional de introducir el rema en un texto completo y de presentar sujetos u objetos desconocidos, sino también puede atribuir valores ponderativos al producto anunciado. Aún más, al clasificar los elementos lingüísticos, los destaca como representativos de su clase con todas sus cualidades y calificaciones (Robles Ávila, 2004: 26).

Otro grupo de elementos lingüísticos que merece nuestra atención al descodificar el lenguaje de la publicidad son los indefinidos como “todo”, “otro/a”. El indefinido “todo” tiene un gran rendimiento en el mundo publicitario, lleno de afirmaciones absolutas (Robles Ávila, 2004: 14-16).

4.2.3 El nivel léxico- semántico

Tal vez el lector estará de acuerdo con la afirmación de que la fuente más rica en contenidos tanto explícitos como implícitos para el lenguaje de todo tipo de publicidad sea su léxico. Desde los albores de su origen, la publicidad se ha valido de la palabra como portadora principal del contenido. Por eso, también en el trabajo presente, prestamos especial atención a la interpretación pragmática del aspecto semántico del recurso principal en la descodificación del mensaje publicitario, el nombre sustantivo.

4.2.3.1 El nombre de marca

Nuestra especial atención merece el elemento más característico de todo anuncio, la marca publicitaria. La importancia de la connotación y de su descodificación mediante las construcciones de análisis pragmático que hemos propuesto se puede ejemplificar a lo mejor con los procesos semánticos que experimentan los nombres de marca.

El nombre de marca es nombre propio. Como tal, carece de significado propio y tiene, en primer lugar, sólo una función identificadora, pero a la vez de gran importancia, ya que la

marca es el signo por excelencia que permite al consumidor reconocer y diferenciar cada uno de los productos anunciados en la multitud de productos muy parecidos unos a otros. “La marca es, por tanto, un segundo nombre posterior al nombre común (“detergente”, “bolígrafo”, “coche”) que individualiza y distingue” (Ferraz, 1993: 45).

Los nombres de marca se cargan de significado por experimentar un proceso de semantización. Por ejemplo, ellos pueden llegar a asumir el significado del nombre común al que acompañan, por lo que este último puede suprimirse. Llama la atención el proceso por el que el nombre de marca se carga de significados connotativos gracias a las continuas imágenes de estereotipos que ésta termina a simbolizar. Por tanto, podemos decir que el nombre de marca pondera los productos por sí solo. En realidad, las empresas nombran sus productos con nombres de marca que poseen gran capacidad evocadora y asociativa. Como veremos en nuestro análisis, un solo nombre de marca puede evocar amplias connotaciones, así como juegos verbales. Hay que subrayar que la creación de los nombres de marca no es arbitraria (Robles Ávila, 2005: 127, 131). Su invención radica tanto en el plano del significante (carácter llamativo, fácil memorización), como en el plano del significado (cargas connotativas de los nombres geográficos, históricos, extranjeros, de personas, de gran capacidad evocadora, etc.) (v. Klein, 2001).

4.2.3.2 Estereotipos en el vocabulario de la publicidad

Los estereotipos que nos imponen las imágenes de marca revelan sus valores y argumentos a través del vocabulario de los mensajes publicitarios. El lenguaje publicitario se caracteriza por un vocabulario tópico que se puede agrupar en torno a polos opuestos, cargados de connotaciones positivas (v. Ferraz, 1993: 46-47).

El primer grupo de polos opuestos abarca el léxico tópico de lo *científico-técnico y artificial*, por un lado, y lo *natural, auténtico y vivo*, por otro. Sin duda, las alusiones a la tecnología dotan los productos anunciados de prestigio. Ciertamente, los anuncios de productos de tecnología avanzada abundan en informaciones técnicas con una función denotativa. Pero también la terminología tecnológica es una mina de connotaciones positivas en anuncios de otra clase de productos donde la „jerga científica” contribuye al tono de exaltación y confianza. Es evidente que la combinación de tópicos es muy rentable para presentar con vida los productos y resaltar sus valores.

Por otro lado nos encontramos con el tópico de lo *natural y lo auténtico*, muy propio de anuncios de productos alimenticios y bebidas alcohólicas, que son nuestro objeto de estudio.

El segundo grupo de tópicos pertenece, por una parte, a lo *nuevo y lo moderno, el futuro hecho presente* y, por otro lado, a lo *antiguo y lo tradicional*. Dado que la publicidad está orientada, por naturaleza, al momento futuro, anticipado en el momento de hablar del acto comunicativo concreto, no es sorprendente que ésta suele valerse del léxico de la novedad y de la moda. Términos como *nuevo, moderno, actual y joven* aparecen en todo tipo de contextos. Uno de los términos más reiterados en la publicidad actual es precisamente del *nuevo concepto* aplicado a todo tipo de clase de los productos (cosmética, automóviles,

música, etc.). Por el contrario, productos como bebidas y muebles de estilo antiguo tienden al vocabulario de la tradición y de la antigüedad.

El tercer grupo de tópicos se refiere a *lo extranjero o internacional* opuesto a *lo nacional y típico*. También en nuestro análisis veremos que las referencias a otros países o regiones pueden evocar connotaciones positivas con los productos anunciados. En estos casos el emisor trata de sacar provecho ora del prestigio de lo foráneo, ora de argumentos nacionales, ora de referencias a ámbitos supranacionales (por ejemplo, los anuncios de bebidas espirituosas de la comunidad hispanohablante).

El cuarto grupo de tópicos característicos para el lenguaje de la publicidad es de lo *singular, diferente y distinguido* frente a *lo general y común*. El léxico publicitario que tiene de base el primer polo se centra en el empleo de términos como *único, diferente, exclusivo, singular*, etc. Tal tipo de argumentación es propio de anuncios de bienes de coste elevado y funcionan como un signo social de distinción (Ferraz, 1993: 47). Otros textos publicitarios desarrollan la argumentación opuesta, cuando no de la combinación de motivaciones de adhesión con diferenciación.

El siguiente grupo tópico abarca lo *estético, formal, conceptual y el diseño*. Muchas campañas apuestan por los valores formales de los productos, en su diseño, en su forma como signo de originalidad y distinción.

El vocabulario de la publicidad es ante todo hedonista. Uno de sus argumentos principales para la adquisición de su objetivo, el consumo del producto anunciado por el receptor, es el del placer. Este tipo de léxico no es privilegio sólo de los anuncios de bebidas, colonias, joyas o tabaco, todos los productos elaborados para el gusto del hombre, sino es parte indispensable de la riqueza semántica del lenguaje publicitario en general (Robles Ávila, 2005: 133).

Por último, podemos determinar el grupo del tópico de lo *light, el justo medio y la seguridad*. El significado de estos tópicos tiene que entenderse e interpretarse siempre en el contexto de los actuales fenómenos sociales, culturales e ideológicos. Por el otro lado podemos posicionar otros tópicos que se dirigen sobre todo a jóvenes y que exaltan la potencia, la velocidad y el dinamismo (López Mora, 2005: 143).

4.2.3.3 Innovaciones léxicas o neologismos

Aunque esta característica es poco frecuente en el sector de anuncios de bebidas alcohólicas, nos gustaría mencionar un rasgo típico del lenguaje publicitario que es su carácter innovador. La publicidad es una fuente de creación de palabras, a la vez que uno de los principales medios de difusión de voces procedentes de ámbitos restringidos – caso de los tecnicismos – o de otros idiomas. A través de ella penetran en el idioma muchos préstamos (“hardware”, “compact disc”, “bitter”, etc.) y calcos (uno de los más extendidos es el uso de “alto” con sentido ponderativo: “alta calidad”, “alta densidad”). Otro fenómeno es el extranjerismo gráfico, por ejemplo, el del genitivo anglosajón (el caso de las grafías extranjerizantes con las que se crean falsos extranjerismos) (Robles Ávila, 2005: 136).

En los textos publicitarios, como en los científicos, abundan los términos compuestos, muy adecuados para describir las novedades técnicas y los aparatos: “apoyacabezas”, “lavavajillas”, “portarrollos”, etc. La composición sintagmática es muy rentable en la formación de nombres de marcas y gamas: “Carta Nevada”, “Ariel Oro”. La tendencia del lenguaje publicitario a la condensación mediante la omisión de preposiciones y la influencia del inglés favorece la formación de muchos compuestos: “coche todoterreno”, “precios liquidación” (Ferraz, 1993: 49).

El amor de la publicidad por las expresiones condensadas se refleja en las abreviaciones. Éstas pueden ser pequeñas, o sea, sus componentes originarios pueden ser reconstruidos fácilmente. Por ejemplo, “deterleja” que proviene de “detergente + lejía”, “Purlom” que es “puro lomo”. Existen abreviaciones de mayor amplitud y de tipo grafémico o siglas (PC, BBV) (Ferraz, 1993: 50).

En el afán de ganar la atención, la confianza y el interés de los consumidores, así como para que el producto sobreviva la competencia, los anunciantes se sirven de procedimientos neológicos chocantes e inusuales, lo que condiciona el carácter innovador de la publicidad. Podemos señalar algunos ejemplos de la práctica publicitaria:

- Creaciones de nombres : “Kodak”, “Omo”;
- Superposiciones de palabras: “Eristow... la provodkativa”;
- Alteraciones parciales de palabras: “Lucky for men, el colonio”;
- Descomposición de palabras: “Lana turaleza. Pura lana virgen”;
- Reordenación de los elementos de una palabra: “Movilauto”;
- Derivaciones a partir de nombres de marcas: “Trilógicamente superior” (Tri Logic. Sony) (Ferraz, 1993:51).

4.2.3.4 Retruécanos y juegos con frases hechas

Veamos en este apartado de qué tipos de juegos lingüísticos se sirve la publicidad en su continua busca de variaciones semióticas.

Como cada lengua, también el español tiene sus expresiones consagradas y frases hechas que en su totalidad obtienen un sentido diferente de los elementos que las integran. La alteración de tales frases idiomáticas, sin ser estimadas como violaciones de las normas lingüísticas, es privilegio exclusivo del lenguaje publicitario. Buscando efectos sorprendentes los creativos se atreven a jugar con las frases hechas a distintos niveles (Robles Ávila, 2005: 144-145).

A nivel fonológico, encontramos alteraciones de uno o varios fonemas de una palabra, componente de un sintagma idiomático. Por ejemplo, en el anuncio de Bodegas Montecillo leemos: “Uvas contadas” en vez de “habas contadas” (Robles Ávila, 2005: 145). En este caso el creativo persigue una asociación de semejanza fónica entre los dos vocablos “uvas” y “habas” que puede considerarse como un juego de carácter paronomástico. El contenido

semántico que el hablante quiere tematizar se despliega en el contexto con el que está relacionado el anuncio.

Otras veces se pueden modificar palabras completas, es decir, sustituir uno de los elementos de que la frase hecha está compuesta por otro, intencionalmente: “A mal tiempo, buena sopa” (Caldo Starlux) en vez del proverbio “Al mal tiempo, buena cara”. A veces la sustitución de una palabra tiene como resultado una transposición de categoría gramatical: “Hoy me siento Flex” (Ferraz, 1993: 51).

Es muy eficaz cuando el creativo recurre a juegos de carácter semántico. Él puede establecer una relación nueva y chocante entre la frase y su contexto lingüístico o extralingüístico sin modificar la expresión: “Saber vivir es algo que se lleva dentro” (descripción interior del Fiat Tempra Elite). En otros casos el anunciante se sirve de un recurso ya mencionado, la dilogía. Juega con los sentidos literal y figurado de la expresión empleando uno en vez del otro o con los dos sentidos a la vez. Por ejemplo: “Olvide los malos tragos. Beba poco y bueno” (Magno) (*Ibid*: 51).

4.2.3.5 Redundancia informativa

Los mensajes publicitarios son de carácter innovador, pero también redundante. La eficacia informativa y la densidad del contenido pueden ser intensificadas por varias vías. La más común es la supresión de los elementos innecesarios y la supremacía de los signos lingüísticos de significado pleno como son los sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios (Robles Ávila, 2005: 80).

La tercera vía se refiere a la motivación de los signos a través de los múltiples planos del lenguaje. Ya hemos hablado de los juegos gráficos, fónicos y léxico- semánticos que establecen campos semánticos entre las palabras y, más tarde, hablaremos de los juegos retóricos. Es muy importante recordar que la polisemia y la ambigüedad están presentes tanto en la imagen como en el texto del anuncio.

A pesar de todo, el lenguaje publicitario tiende a la circularidad. “Toda la actividad publicitaria y todo anuncio son, en realidad, un eterno volver sobre lo mismo” (Ferraz, 1993: 52) Ya que la finalidad de los mensajes publicitarios es comercial y no de índole estética, la recepción y la interpretación de connotaciones y juegos semánticos “se canalizan” por medio de distintos recursos. Aquí es donde la redundancia encuentra su aplicación. En el apartado que sigue trataremos este tema una vez más hablando en detalle de los recursos retóricos de que se vale la publicidad. Citemos algunos usos redundantes: las repeticiones y los pleonasmos (“Nueva línea oro. Para sentirse *bien* y estar *bien* vista”), por una parte, y las predicaciones tautológicas („*Una gota de Carlos III es siempre una gota de Carlos III*”), por otra (cit. en Ferraz, 1993: 54).

4.2.4 La retórica del lenguaje publicitario

Los anuncios se valen de numerosos procedimientos retóricos con el único objetivo de persuadir a los receptores. En gran medida la fuerza expresiva de cada lenguaje se debe a unas figuras estilísticas, llamadas tropos. Los tropos son signos a través de los cuales expresamos

sentido figurado. Unos de los tropos más importantes son las comparaciones, las metáforas, las metonimias la sinécdoque, la hipérbole, la alegoría, el símbolo, la litote. Es posible que un tropo esté compuesto de más que una figura estilística. El proceso de generación del sentido de los tropos denominamos semiosis (Ferraz, 1993: 97).

En este apartado no vamos a detenernos en cada una de las numerosas figuras estilísticas de que se sirve el lenguaje publicitario, ya que no es este el objetivo de nuestro trabajo. Además, consideramos que el lector conoce de antemano las definiciones de los diversos recursos retóricos. Más detalladamente hablaremos sobre los distintos recursos retóricos y su función en el análisis de las campañas publicitarias.

No obstante, hay una figura estilística que merece nuestra especial atención por el estatus privilegiado que ocupa en el lenguaje de la publicidad impresa. Se trata de la metáfora.

4.2.4.1 La metáfora

Antes de examinar su uso en los anuncios, debemos recordar algunas características básicas de este recurso retórico. Para el propósito de nuestro trabajo es relevante servirnos del resumen que hace Spang (1991: 222-223) sobre los tres aspectos principales de la metáfora como objeto de investigación pragmática:

1. La metáfora no se debe entender como un simple recurso de sustitución léxica sino como un fenómeno que pertenece a la semántica textual y, por tanto, debe abordarse también desde niveles sintácticos y textuales.
2. La metáfora no es un mero elemento decorativo sino un modelo de observación e interpretación de la realidad.
3. Las metáforas no reproducen analogías con la realidad sino que las fundan.

Manteniendo estas consideraciones acerca de la metáfora debemos señalar que, cuando hablamos de procesos metafóricos en la creación de anuncios por la atribución de cualidades inexistentes e intangibles a un producto, estamos entendiendo la metáfora no como mero recurso estilístico sino como principio constitutivo del lenguaje, y por consiguiente, como expresión del proceso de categorización comparativa y conceptual de las experiencias humanas, con la carga afectiva que esto puede comportar. La metáfora siempre supone una reorganización de la visión del mundo (Salvador Mosca, 2000: 111-119). Con ésta trasladamos características de un objeto o fenómeno a otro a base de rasgos comunes. Por medio de la metáfora expresamos lo nuevo, lo desconocido y lo singular a través de lo conocido, lo común. En la metáfora siempre se combinan dos sentidos a la vez. Uno se determina por el contexto y se llama sentido figurado. El otro, por el uso primario de la palabra, el sentido literal (Kaftandjiev, 2001: 217). Desde el punto de vista semántico, es necesario que los dos signos en comparación (los sememas) tengan por lo menos un sema en común para conformar el tropo.

Según los surrealistas el mayor arte es cuando relacionamos en los tropos fenómenos que no tienen nada en común. Algunos publicitarios comparten la filosofía de los surrealistas por el único motivo que la publicidad se parece al arte. No en vano algunos investigadores apuntan que los tropos son parte integral del arte y de la publicidad, respectivamente, donde

en la mayoría de los casos lo más importante es justamente la sensación estética (Robles Ávila, 2004: 70).

Otro rasgo característico y relevante para la importancia de los tropos es su restringido espacio semántico en comparación con otros signos. La causa está en el hecho de que en un tropo están integrados dos signos. Esto es muy importante para la publicidad teniendo en cuenta el precio del espacio en la comunicación de marketing.

Las metáforas pueden ser expresadas a través de todos tipos de signos: símbolos, iconos, índices o signos mixtos (Kaftandjiev, 2001: 214-219). Hasta el momento, las metáforas más analizadas son las verbales, lo que puede explicarse con el verbocentrismo lingüístico. Al mismo tiempo, la metáfora iconizada gana en importancia en la actual comunicación publicitaria.

Podemos destacar asimismo un aspecto interesante que se representa en la relación entre la metáfora y su grado de abstracción. En este caso se trata de la así llamada metáfora cognitiva. Estas metáforas son tropos que encarnan distintos fenómenos abstractos como la victoria, la bondad, la libertad, la universalidad, etc (*Ibid*: 215).

En realidad, la publicidad en sí es una metáfora. A tal afirmación nos lleva no un hecho aislado, sino una serie de contemplaciones. La metáfora no es sólo una figura retórica entre la multitud de recursos retóricos de que hace uso la publicidad, sino connota también todo el lenguaje publicitario y lo califica como lenguaje metafórico. Y, en esta relación, nos referimos tanto al lenguaje del texto como de la imagen del anuncio.

Según algunos investigadores la imagen de marca es comparable con una gigantesca metáfora. A este propósito, nos parece interesante la teoría de Floch (1993) quien propone una distinción cuatripartita tomando la oposición *práctico/mítico* que Greimas (1989) aplica a la narratividad literaria. Él distingue entre una publicidad referencial, una publicidad mítica y una publicidad sustancial por el tipo de valores semánticos que metaforiza la marca:

En términos más profesionales, cabe decir que se instaura una oposición entre el valor inherente al producto (que será manifestado o utilizado por la publicidad) y el valor creado por la publicidad. A partir del momento en que se proyecte sobre el cuadrado semiótico la categoría función representativa vs función constructiva, que se ha reconocido como la articulación del universo de las ideologías de la publicidad, obtendremos cuatro posiciones posibles, interdefinidas según las relaciones de contrariedad, de contradicción o de complementariedad (Floch, 1993: 211).

Toda metáfora experimenta un juego de valor, ya que la imagen asociada que ésta introduce apela a una reacción afectiva. Muchas veces si la metáfora está presente en la marca, el creativo juega con la memoria del receptor y su competencia en textos publicitarios previos. Es la conocida intertextualidad lingüística que podemos trasladar también al plano de la imagen. Según Metzeltin/Thir (2006: 123) la intertextualidad se refiere a la relación de dependencia que se establece entre, por un lado, los procesos de producción y de recepción de un texto determinado, y por otro, el conocimiento que tengan los participantes en la

interacción comunicativa de otros textos anteriores relacionados con él. El uso de diferentes tipos de textos durante la interacción puede servir como ejemplo de un nivel de mediación elevado.

En la publicidad la frecuencia con la que los publicistas recurren a la propia metaisotopia de la publicidad, como fuente de inspiración marcadamente metafórica, se debe a la productividad de este recurso de intertextualidad o diálogo de unos textos con otros (Sanchez Corral, 1991: 168). En primer lugar las metáforas ayudan al lector a estudiar más atentamente el significado que se transmite ora con la imagen, ora con el texto del anuncio. En segundo lugar, el receptor observa las características comunes entre el objeto publicitado y aquel con el que se le compara.

4.2.4.2 Cultura y metáfora

Lakoff y Johnson (1995) destacan en sus trabajos que el proceso humano de pensamiento es básicamente metafórico por naturaleza. Precisamente el procedimiento metafórico es lo que el creativo utiliza para ampliar el campo cognitivo del receptor no de manera cuantitativa, sino crear un grado de implicación y, en definitiva, hacerlo participar en el proceso comunicativo de forma cualitativa.

Los procedimientos metafóricos se aplican a unos u otros campos semánticos de acuerdo con la cultura a la que se dirige el emisor considerando la cultura como contexto del anuncio (Reig, 1992: 22). No obstante, el objeto anunciado, así como la empresa anunciante quedan los mismos. Este fenómeno, de cómo el uso de la metáfora y de sus formas depende de la cultura a que pertenece el público potencial, veremos ejemplificados en nuestro análisis al comparar las dos campañas publicitarias que como ya sabemos forman parte de dos distintas comunidades culturales.

De acuerdo con el objeto de trabajo, hay que indicar que la metáfora goza de mayor interés en la publicidad de unos productos que en otros. Los principales usuarios de este recurso elocutivo son, en general, los sectores de bebidas alcohólicas, tabaco y perfumes.

Segunda Parte: Parte Empírica

La parte empírica de este trabajo tiene por objetivo ejemplificar los postulados teóricos de la publicidad como forma particular de discurso, que hemos presentado hasta el momento, a base del análisis pragmático de un corpus de anuncios concretos de la publicidad impresa española. Hemos dividido la parte empírica en dos grandes capítulos, cada uno de los cuales se dedica al análisis de un grupo de anuncios: por una parte, los anuncios de brandies y ron de origen español y latinoamericano, y por otra, la campaña publicitaria de carácter internacional del vodka sueco Absolut Vodka.

El análisis semiótico de dos campañas diferentes de productos de una misma categoría, así como su comparación final, hará posible el estudio del lenguaje publicitario en sus diferentes aspectos y contextos, lo que ampliará nuestro saber científico y personal en cuanto al fenómeno.

5 Primer grupo: anuncios de bebidas espirituosas Premium de la comunidad hispanohablante

Hemos dedicado este capítulo al análisis pragmático de las campañas publicitarias de bebidas espirituosas Premium producidas y distribuidas en la comunidad hispanohablante.

Los primeros tres anuncios objetos de análisis forman parte de la campaña publicitaria del ron venezolano CACIQUE. Hemos elegido empezar precisamente por esta marca venezolana, ya que es una de las marcas de bebidas espirituosas que goza de mayor presencia en la prensa española. En segundo lugar vienen las marcas de brandy español Magno y Torres. Y por último, analizaremos un anuncio de la campaña publicitaria de otro ron latinoamericano de calidad superior, Brugal. Con esto creemos haber seleccionado un grupo de anuncios con los que luce el lenguaje de la publicidad impresa de España y América Latina.

Antes de pasar al análisis semiótico de cada uno de los anuncios, a continuación presentamos algunos datos importantes sobre los elementos extralingüísticos que determinan el modus de cada acto comunicativo: emisor, soporte o canal de publicación y receptor. Con tal presentación queremos situarnos en el contexto de la situación comunicativa, lo que, como ya hemos determinado, es una premisa importante para la correcta decodificación del mensaje publicitario que cada uno de ellos nos transmite.

5.1 Presentación de los elementos extralingüísticos del primer grupo de anuncios

5.1.1 El emisor

Veamos ahora cuáles son las empresas emisoras de los anuncios objeto de nuestro análisis.

5.1.1.1 CACIQUE

Junto a Venezuela España es uno de los mercados más importantes para el ron Cacique. El producto de origen venezolano es la marca líder en España con más del 25% de cuota de mercado en ron oscuro, por delante de marcas como Pampero, Havana, Brugal o Barceló. Ron Cacique pertenece a la compañía Diageo, que es la compañía líder mundial del sector de bebidas espirituosas Premium. Ésta es también propietaria de grandes marcas internacionales como J&B, Smirnoff, Baileys, Johnnie Walker, Cardhu y Gordons. Sus productos están representados en más de 180 países.

El ron de origen venezolano Cacique es el único ron con más de 49 años de historia que se elabora en condiciones “naturales”, en la selva de Venezuela. Las incomparables condiciones climatológicas (altas temperaturas por el día, bajas por la noche y niveles muy altos de humedad de hasta un 90%) hacen de la Hacienda Saruro, en Venezuela, el mejor lugar para su producción. Estas condiciones permiten conseguir materias primas de alta calidad como el agua pura de manantial y la caña de azúcar venezolana, considerada una de las mejores del mundo por su riqueza en azúcares naturales, que le aportan un sabor único, intenso y con cuerpo. También el proceso de destilación, en alambiques de cobre, requiere la maestría y la habilidad de un experto. El maestro ronero Luis Figueroa es el que señalará el momento en el que se ha alcanzado la calidad de alcohol deseada. Una vez destilado, Cacique envejece en barricas de roble americano. La combinación de hasta 47 rones diferentes (livianos, semipesados y pesados) hacen de Cacique un producto incomparable (www.caciqueorigen.com).

5.1.1.2 Grupo Osborne

En 1956 Osborne encarga a su agencia de publicidad Azor el estudio de un símbolo representativo de su brandy *Veterano* para la colocación de vallas en carretera. Esta agencia tenía como colaborador al artista Manuel Prieto-Manolo Prieto. Así surge el diseño de una de las marcas españolas más conocidas dentro y fuera de España. La silueta del Toro de Osborne es una marca registrada, patrimonio del Grupo Osborne. Es reconocida en los más importantes foros internacionales como “marca renombrada”, ampliamente valorada y asociada a su origen empresarial.

A finales del siglo XVIII Thomas Osborne Mann funda las bodegas de Osborne en El Puerto de Santa María, Cádiz. Su historia corre paralela a la de la familia Osborne, establecida en esta ciudad desde aquella época y a la de sus vinos y brandies, de amplia tradición y prestigio reconocido. Es una de las más antiguas Casas del Marco de Jerez, con presencia destacada en todos los aspectos productivos de esta zona: viñedos, bodegas de elaboración, crianza y envejecimiento, embotellado y almacenes. En El Puerto varios centros de producción forman el gran conjunto de las Bodegas Osborne, diferenciados por el tipo de productos, vino o brandy, que allí se elabora.

Mencionemos algunas de las marcas que pertenecen al Grupo de Osborne: Veterano, 103 Etiqueta blanca, Alma de Magno, Conde de Osborne, Toro. Entre ellas se encuentra también Magno (www.osborne.es).

5.1.1.3 Torres

Desde hace más de tres siglos el apellido Torres está ligado al vino. La familia Torres se dedica al cultivo de sus tierras, transmitiendo su entrega de generación en generación.

En 1870 Jaime y Miguel Torres Vendrell forman, junto con su padre, la sociedad “Torres y CIA” iniciando la construcción de la primera bodega en Vilafranca del Penedès. Algunos de sus destinos eran Cartagena de Indias, Santiago de Cuba, Veracruz, Bremen, Hamburgo y San Petersburgo. Obtuvieron premios y menciones honoríficas en Viena, Filadelfia y París. El espíritu inquieto de la familia Torres hizo que no sólo se dedicasen a la elaboración de vinos. Desde sus principios la destilación de brandies tuvo un papel importante. Juan Torres Casals fue el gran impulsor del brandy hacia 1928. Sus brandies han sido destilados de los mejores y más aptos vinos blancos y envejecidos con arte y paciencia en olorosa madera de roble hasta convertirse en una caricia para los sentidos. Por ello son famosos en todo el mundo (www.torres.es).

5.1.1.4 BRUGAL

La marca de origen dominicano BRUGAL data desde el 1888 y es una empresa de carácter y tradición familiar. Su fundador era Brugal Montaner, ciudadano español que emigra de Cuba a República Dominicana. Se establece en la ciudad de Puerto Plata y allí funda lo que es hoy Brugal & Compañía.

Hoy en día Brugal es el tercer productor de ron en el mundo, después de las marcas de Bacardi y Capitan Morgan de Puerto Rico. El patrimonio familiar ha seguido de generación en generación manteniendo la misma calidad y esencia en sus productos a lo largo de los años. Gracias a su calidad superior el ron ha ganado una serie de mercados internacionales teniendo muy buena aceptación.

La compañía Brugal no sólo destaca por la excelencia de sus bebidas, sino también por la labor social que va realizando en el país por medio de la “Fundación BRUGAL”. La marca se compromete con valiosos proyectos de desarrollo comunitario en el ámbito de la educación, defensa y protección del medio ambiente, salud, arte y cultura (www.brugal.com.do).

5.1.2 El soporte

Otro elemento extratextual, que es parte de la situación comunicativa y que sirve de enlace entre los principales elementos del modus del enunciado, el emisor y el receptor, es el canal comunicativo.

El canal o el soporte en que se publican los anuncios de este grupo son revistas de la prensa nacional de España. La mayoría de los anuncios aquí seleccionados aparecen en el suplemento semanal del diario *El País*, *El País Semanal*. El resto hemos encontrado en las revistas mensuales *Muy interesante* y *Qué leer*.

Ya sabemos de la parte teórica que el soporte en que se publican los anuncios tiene crucial importancia primero para la codificación del anuncio y, en segundo lugar, para su

descodificación por parte del receptor. Conociendo el medio de publicación, podemos sacar conclusiones a quién se dirige el anuncio, o sea, quién es su destinatario. El destinatario o el receptor es tal vez el elemento extralingüístico más importante dentro del contexto de la comunicación de publicidad impresa como tipo de discurso especial. En realidad, el público a que se dirige un anuncio determina toda la composición formal y de contenido del texto e imagen publicitarios. Las características socioculturales del receptor y consumidor potencial determinan cómo y qué exactamente debe decir el anuncio. Por lo tanto, consideramos necesario presentar algunos datos sustanciales sobre los soportes en que aparecen nuestros anuncios objeto de análisis.

5.1.2.1.1 EL PAÍS

El primer número de *El País* aparece el 4 de mayo de 1976, cuando España inicia su transición hacia la democracia, seis meses después de la muerte de Franco. Con una media de 425.927 ejemplares diarios, *El País* es el periódico de información general de mayor difusión e influencia de España que pertenece al mayor grupo mediático español, el Grupo PRISA.

El País es el primer periódico de vocación demócrata en un contexto en el que el resto de periódicos españoles venían de una larga historia en el franquismo. Su sede está en Madrid, aunque cuenta con delegaciones en las principales ciudades de España (Barcelona, Sevilla, Valencia, Bilbao, Santiago de Compostela) desde las que edita diferentes ediciones territoriales. Además, *El País* tiene una "edición global" que se imprime y distribuye también en varios países de América Latina (www.elpais.com/global).

El diario se caracteriza por el extenso tratamiento que da en lo informativo, a las noticias de carácter internacional, de cultura y de economía, además de la información sobre España. En la actualidad, el diario contiene una serie de suplementos entre los cuales destaca la revista *El País Semanal*, anteriormente también llamada EP[S], que trata de moda, reportajes y artículos de opinión. El diseñador de la revista, que consta de tres partes, es Óscar Mariné. En el foco central están los reportajes y las entrevistas, el *glamour* y los personajes, la acción y los viajes, la ecología y el compromiso. En definitiva, las grandes historias y los grandes protagonistas nacionales e internacionales son textos muchas veces de autor e imágenes muy cuidadas con la rúbrica de los reporteros gráficos o los artistas de mayor prestigio del mundo.

La primera parte del suplemento se llama *Intro* y es la sección que abre la puerta a una crónica cultural y social. Su estructura es flexible. Incluye todo tipo de contenidos, y fijará el foco sobre las expresiones culturales y sociales bajo la interpretación de *El País Semanal*. En ella aparecerán las aficiones, el ocio y las pasiones del lector abierto y curioso, e incluso se le invita a reírse hablando de sexo.

La segunda sección, *Estilos de vida*, es la parte que ofrece lo mejor de las grandes publicaciones de moda, arquitectura o salud. Inspiración y guía para que cada cual encuentre su propio camino y decida cómo vestirse, cómo decorar o cómo cuidarse por dentro y por fuera.

La tercera parte de la revista ofrece acceso a las mejores pistas en Internet para navegar en distintos ámbitos. Es una nueva entrada para ampliar el viaje en la inmensidad de la Red (www.elpais.com/global).

5.1.2.2 Muy interesante

Muy Interesante es una revista mensual de divulgación y ciencia popular, creada y publicada por el *Grupo G+J España*.

Parte de sus contenidos forman las ciencias biomédicas, la tecnología y la astrofísica hasta la psicología, la prospectiva y la historia. La publicación se caracteriza por la riqueza visual, fotográfica e infográfica, así como por un estilo periodístico y divulgativo muy accesible a cualquier lector. Sus lemas son *La revista para saber más de todo* y *Muy interesante: entretenimiento inteligente* (www.muyinteresante.es/).

La revista fue fundada en mayo de 1981. En 2005 su venta media era de 258.297 ejemplares, certificados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Su audiencia se sitúa en 2.120.000 lectores. Estos datos la sitúan como la revista española líder de este segmento de publicaciones, además de la más veterana.

Muy Interesante también se edita bajo licencia en una serie de países de América Latina: México (Editorial Televisa, 1989); Argentina (Editorial García Ferré, 1986); Colombia (Editorial Cinco); como *Super Interesante* en Brasil (Editorial Abril, 1987), Portugal (Edimpresa Editora, 1998) y Chile (Editorial Lord Cochrane, 1987) (<http://www.muyinteresante.es/>).

5.1.2.3 Qué leer

Otra revista mensual, en español y de divulgación nacional es *Qué leer*. Es la primera revista en su género, que utiliza la forma de un magazine para tratar la lectura como una actividad actual, interesante y amena. Es una revista literaria dirigida al gran público que tiene una nueva forma de acercarse a la literatura de una manera más divertida ([/www.que-leer.com/](http://www.que-leer.com/)).

5.1.3 El receptor

Los datos, que acabamos de presentar, nos indican que el círculo de lectores de las revistas es muy amplio y variado en lo que se refiere a sus características socioculturales (edad, sexo, educación, estatus social e intereses). Si comparamos los tres soportes, veremos que los primeros dos se caracterizan por su mayor variedad de lectores respecto al último, que es más especializado y se dirige a lectores con vocación por un ámbito determinado, el de la literatura. Sin embargo, esto no restringe la pluralidad del auditorio que alcanzan los anuncios de bebidas de la clase Premium, ya que muchas veces encontramos el mismo anuncio en distintos medios.

Especialmente las páginas de *El País Semanal* están llenas de anuncios de productos de lujo: relojes, cosméticos, perfumes, refrescos y bebidas espirituosas. No por casualidad, este tipo de anuncios constituyen una parte considerable del contenido del suplemento, lo que corresponde a la ideología de la revista a ofrecer a su público una lectura agradable, divertida, útil y, por encima de todo, hacerlo sentirse parte del mundo de objetos de lujo que

proporcionan placer y felicidad contemplativa. Y todo esto, a través no sólo de los artículos, sino también de los anuncios de productos de lujo e incluso de bebidas alcohólicas Premium. Es de destacar que en las páginas de la revista no se publicitan bebidas de cualquier índole, sino de la mejor calidad en su categoría. Ojeando *El País Semanal*, nos llama la atención el hecho de que la mayoría de los anuncios ocupen una página entera y estén posicionados o bien en la portada, o bien en la página a nuestra derecha. Como ya hemos mencionado anteriormente, los anunciantes suelen hacer uso de tal estrategia de disposición con el objetivo de focalizar la atención de los lectores, así como de dar especial importancia a los anuncios sin correr el riesgo de pasar inadvertidos en la avalancha publicitaria. Según los especialistas de composición visual y los psicolingüistas, el receptor suele prestar más atención a objetos que se encuentran en la mitad derecha del espacio visual.

En conclusión, en cuanto a las características socioculturales del receptor de los anuncios del primer grupo, podemos decir que se trata de un lector: de buena educación (por no decir culto, ya que algunos de los anuncios exigen más tiempo para pensar en la decodificación del mensaje publicitario, algo que es posible gracias al mismo carácter del medio); de estatus económico medio-alto hasta muy alto; de mediana edad; procedente de los países de la comunidad hispanohablante o personas que dominan el castellano, respectivamente. En cuanto al sexo de los destinatarios, los anuncios se dirigen tanto a mujeres como a hombres, aunque según las convenciones socioculturales de nuestra sociedad, por moderna que sea ésta, los productos espirituosos se relacionan mucho más con el hombre que con la mujer.

Ahora bien, después de haber conocido los principales elementos de la situación comunicativa, emisor, soporte y receptor, que determinan el contexto del primer grupo de nuestro corpus de anuncios, pasamos al análisis de cada uno de ellos.

5.2 Análisis pragmático

5.2.1 El reparto (CACIQUE)

El presente anuncio (fig. 1) aparece en pág. 35 de la revista *El País Semanal* del 16 de febrero de 2004. Ocupa una página entera.

5.2.1.1 La imagen publicitaria

Como ya sabemos, el mensaje de la imagen publicitaria se compone del mensaje icónico y el mensaje iconográfico. Primero veamos cuál es el contenido de la imagen publicitaria de este anuncio.

En este caso la imagen publicitaria es una fotografía de color de un indígena que, al amanecer, viaja en su balsa de madera por las aguas de un río grande. Al fondo, se ve un paisaje de vegetación tropical (mensaje icónico). Esta representación directa de la realidad, que se hace posible gracias al medio de la fotografía, enseguida provoca en la imaginación del receptor una serie de connotaciones. La representación del indígena, de la salida del sol y de la vegetación tropical nos hace pensar en las culturas indígenas de América Latina, que aún relacionamos con sus creencias, mitología y tradición secular (mensaje iconográfico). El

lector más atento puede encontrar la respuesta de la pregunta ¿exactamente dónde se encuentra el indígena con su barco? en una pequeña inscripción, más arriba en la página, que dice: “Delta del Orinoco. Venezuela”. Esta inscripción no es parte del texto publicitario, pero sí puede servir de título a la imagen del anuncio. Es un recurso más en la estrategia comunicativa del anunciante para persuadir al lector de que se trata de un lugar verdadero y no ficticio. Hecho, que va a ganar la confianza del receptor e intensificar su interés por el ron venezolano.

Los elementos icónicos más arriba señalados se dan en un segundo y tercer plano de la composición de la imagen, aunque el indígena, con su barco tradicional, ocupa el centro del



fig. 1: el reparto (Cacique)

espacio visual para introducirnos en el escenario que va a desarrollar el texto del anuncio. Éste será el elemento cohesivo e intermedial entre imagen y texto publicitarios. También aquí, la composición sigue las reglas de distribución de los signos visuales de que hemos hablado en la parte teórica de nuestro trabajo (véase cap. 3). Como es habitual para toda imagen publicitaria, el diseñador ha posicionado el signo icónico de mayor importancia en primer plano, en la mitad derecha del espacio visual. Se trata de la representación denotativa del producto anunciado, el ron venezolano *CACIQUE*, expresada por medio de la botella y una copa de cristal, llena de la bebida, con hielo y limón. Tal vez, con el uso de esta

representación metonímica (el contenido de la copa es parte del contenido de la botella), los anunciantes quieren sugerir a los consumidores potenciales cómo hay que degustar el producto anunciado: con hielo y limón. Pero esto no es todo lo que podemos decir en cuanto a la carga semántica de la disposición del protagonista del anuncio. Llama la atención también que la botella y la copa con el ron anunciado están representados de tal manera que como si se encontraran en el barco del indígena. Dado la confusión de planos de representación visual de que se sirve el publicista, nos parece asimismo que el texto publicitario también se encuentre en el barco indígena. Se trata de otro recurso del lenguaje publicitario, que cumple una función cohesiva. El diseño de la imagen de este anuncio tiene por objetivo realzar el ron venezolano y unir en un conjunto semántico los signos visuales con los signos verbales.

En cuanto a la gama cromática, la imagen publicitaria de este anuncio se caracteriza por los tonos tradicionales de la marca *CACIQUE* (para aquellos lectores que conocen el discurso publicitario del ron venezolano). El amarillo dorado, en que se representa el producto anunciado, y el marrón de chocolate del barco indígena armonizan con el rojo suave de la salida del sol.

5.2.1.2 El texto publicitario

Como hemos mencionado más arriba, el diseñador de este anuncio ha posicionado el texto publicitario de tal manera que el lector lo perciba como un elemento visual más. El texto “viaja” en el barco del indígena.

Pasamos ahora al análisis del medio “texto” según hemos establecido los criterios en la parte teórica del trabajo y de acuerdo con el modelo de análisis pragmático de Metzeltin. Para mayor claridad, citemos el texto de este anuncio (así como del resto de anuncios objeto de análisis):

el reparto

El más puro ron venezolano se guarda en botellas

que viajan en barcos hasta nuestros puertos,

custodiadas por los descendientes de los primeros

jefes indios. Sólo así se puede salvaguardar

el sabor y las personalidades de Venezuela.

Puro ron de Venezuela

Desde el punto de vista de la cohesión del texto, o sea, su forma gráfica, nos llama la atención que el título esté escrito con letras versales. Como es habitual para la publicidad narrativa, el tamaño de las letras del título y del eslogan tienen función apelativa y sirven de anclaje de la atención del receptor. Esta función de la tipografía de los elementos lingüísticos es aún más destacada por el hecho de que el titular del anuncio empieza con minúscula. En realidad, esto es una transgresión consciente de la norma ortográfica por parte del creativo,

que tiene por objetivo sugerirnos la idea de lo excepcional que es el protagonista de este anuncio. Al poder persuasivo de tal tipo de recursos podemos añadir la posición del eslogan “Puro ron de Venezuela”, que se da en letra versátil y aparte del cuerpo del texto. Como ya sabemos de la teoría publicitaria, también en el caso concreto podemos ver cómo el uso de un determinado diseño gráfico constituye una de las estrategias publicitarias de ponderación más preferidas por los publicistas. Además, es una forma de realzar el producto anunciado, ya que la forma es lo primero que el receptor capta del mensaje publicitario (véase fig. 1).

Otro elemento en función cohesiva es el color blanco de los signos lingüísticos. Además de un valor meramente estético, el uso de este color en la parte textual tiene su propia carga connotativa, que se corresponde con el contenido de todo el texto. Hablamos de la simbología del color blanco y su correspondencia semántica con el uso del calificativo “puro” como valor principal del ron anunciado. Precisamente éste es su significado tanto en la cultura europea, como en la latinoamericana o incluso en la indígena. Además de la pureza del producto en el sentido denotativo de la palabra, es decir, “bien destilado”, “de calidad superior”, el color blanco es también símbolo de tradicionalismo y pureza espiritual, que son valores asociados tanto con las excelentes cualidades del ron *CACIQUE* como con las características de su consumidor potencial (véase fig. 1).

Veamos ahora cuáles son las características del nivel morfosintáctico del texto. Al leer el texto del anuncio nos llama la atención que éste representa un grado de desarrollo completo. Se compone de un título “el reparto”, un cuerpo textual y una rúbrica final que es el eslogan del anuncio, así como de la marca CACIQUE a lo largo de su discurso publicitario, “Puro ron de Venezuela”.

El cuerpo textual consta sólo de dos frases declarativas que anticipan el modus declarativo del enunciado, o sea, la perspectiva del creativo que nos cuenta una pequeña historia sobre la última fase del proceso de elaboración del protagonista del anuncio: el embarque del ron venezolano CACIQUE y su viaje hacia el consumidor potencial.

La primera oración del texto es compleja de relativo, algo que por razones de economía lingüística no es habitual para el discurso publicitario (líneas 1-4). Como paso preparatorio para la construcción de las proposiciones del enunciado, dividimos la oración compuesta en tres oraciones simples e independientes: *1. El más puro ron venezolano se guarda en botellas. 2. Las botellas viajan en barcos hasta nuestros puertos. 3. Las botellas están custodiadas por los descendientes de los primeros jefes indios.* O para transformar la voz pasiva en activa escribimos: *3. Los descendientes de los primeros jefes indios custodian las botellas.*

En cuanto a la segunda oración del cuerpo textual, podemos decir que es una oración simple e impersonal por falta de portador explícito del concepto de calidad “se guarda”.

Hemos dicho que para poder construir las proposiciones de las frases concretas primero tenemos que determinar su núcleo, es decir, identificar cuáles son las formas verbales como posibles predicados proposicionales y sus referentes o conceptos de objeto como posibles sujetos proposicionales. A continuación determinaremos las formas verbales y los

agentes a que éstas se refieren o los portadores de las cualidades que el emisor quiere adscribirles:

- *el reparto*: es un verbo sustantivado, proviene del verbo “partir” cuyo agente no está explícitamente mencionado en el texto. Por consiguiente, marcamos su portador con X (alguien o algo).
- *se guarda (guardar)*: su agente, “el más puro ron venezolano”, es explícitamente señalado en el texto.
- *viajan (viajar)*: Esta forma verbal se refiere a “botellas” y se puede sustituir por otro concepto explícito de objeto que es “el ron” (el protagonista del anuncio).
- *custodiadas (custodiar)*: Más arriba hemos transformado este participio en voz pasiva y en función de atributo en su forma activa del verbo “custodiar”. Su portador explícito es el sintagma preposicional “los descendientes de los primeros jefes indios”.
- *se puede salvaguardar*: De esta perífrasis verbal, sólo el verbo “salvaguardar” tiene propio valor semántico, ya que en este caso el verbo modal “poder” es concepto que indica el grado de probabilidad de realizarse la acción. El verbo “salvaguardar” se refiere a “los descendientes de los primeros jefes indios”.

Como podemos ver, ninguna de las formas verbales en este texto indica una de las fases de emisión del acto comunicativo (percepción, intención o expresión) (véase Metzeltin, 2004: 159). Por consiguiente, cada una de ellas es predicado de una proposición.

Antes de identificar los sustantivos abstractos en el texto como conceptos que pueden indicar estado, proceso, acción o cualidad, analicemos qué quieren decir exactamente los verbos “custodiar” y “salvaguardar”. Con la ayuda de *El pequeño ESPASA* vemos que “custodiar” significa “guardar con cuidado y vigilancia”, velar, proteger (v. *El pequeño ESPASA*, pág. 368). Esto quiere decir que alguien protege algo muy valioso de alguien o algo. O según el contexto de este anuncio, los descendientes de los primeros jefes indios protegen el ron de algo, de alguien o de alguna amenaza o algún riesgo.

El verbo “salvaguardar” es un verbo compuesto que contiene en sí dos verbos: “salvar” y “guardar”. En el diccionario podemos leer que es sinónimo semántico de “defender”, “proteger” y por consiguiente, de “guardar”, que tenemos en la primera línea del texto. Parecido al predicado anterior, “salvaguardar” quiere decir que alguien salva a alguien o algo de alguien o algo y lo cuida, lo protege, lo guarda (v. *El pequeño ESPASA*, pág. 1138). Alguien o algo ha amenazado a alguien o algo (al ron). Los descendientes de los primeros jefes indios o los venezolanos de hoy en día lo han salvado de este alguien o algo, de un riesgo o peligro y ahora lo cuidan, lo preservan, lo vigilan como algo valioso, como un testimonio. Como vemos, estos razonamientos significan que los dos verbos comentados corresponden respectivamente a más de una proposición.

En el texto de este anuncio encontramos sólo dos sustantivos abstractos: “sabor” y “personalidad” (si no consideramos el verbo sustantivado “reparto”), que se dan en la última

frase del cuerpo textual. En la presentación teórica del modelo de análisis pragmático, hemos determinado que tenemos que transformar las nominalizaciones en sus respectivas formas verbales o de adjetivo (véase cap. 1.1.1). De nuevo con la ayuda de *El pequeño ESPASA* determinamos que:

- *sabor*: corresponde al verbo “*saborear*” o al adjetivo *sabroso, bueno de calidad*. Significa: *Apreciar detenidamente y con deleite una cosa; Comer o beber una cosa despacio, con expresión deleitosa; sin. paladear, degustar, recrearse* (v. *El pequeño ESPASA*, pág. 1128).
- *personalidad*: corresponde a los adj. *peculiar, particular, propio*. Significa: *1. Diferencia individual que distingue a una persona de otra 2. Cualidad por que destaca una persona. 3. Como concepto filosófico significa conjunto de cualidades que constituyen a las personas* (véase *El pequeño ESPASA*, pág. 993). En este caso podemos sustituir “*persona*” por “*ron CACIQUE*”, ya que, como vamos a ver más adelante en el análisis, el producto anunciado es fuertemente personificado.

Es de señalar que el superlativo “*el más*” (puro ron venezolano) con el que empieza la primera frase del cuerpo textual, refuerza el valor más característico del producto anunciado, la cualidad “*puro*”. De esta manera, el creativo sugiere la idea de que el ron Cacique es el único que destaca por su calidad superior entre otros productos de su categoría. De la misma forma, el creativo pondera el producto anunciado sin enfrentarse directamente a la competencia.

Asimismo, el adverbio de modo “*sólo*”, que inicia la segunda frase del cuerpo textual, indica una referencia causal en cuanto a la frase anterior e indica el grado de probabilidad con que se realizará la acción, 100%. Los descendientes de los primeros jefes indios guardan, protegen el ron venezolano. Por eso, logran guardar la calidad (el sabor) del ron y la tradición, la nacionalidad (la personalidad) de Venezuela. El adverbio “*sólo*” señala la actitud y el homenaje que se debe rendir al testimonio de los antecesores indígenas, el ron Cacique.

Por último, a nivel léxico-semántico el creativo se sirve de los tópicos de “*lo nacional*” y “*lo tradicional*” como rasgos principales que identifican el producto. En el texto nos encontramos con dos isotopías semánticas:

- *el viaje*: reparto, viajar, barcos, puertos
- *el origen indígena*: venezolano, nuestro, descendientes, custodiadas, jefes indios

Teniendo en cuenta estos elementos lingüísticos, más los sustantivos abstractos que ya hemos comentado, no sólo podemos descifrar los valores añadidos con que se asocia el producto, sino también el tema del texto: la distribución (“*el viaje*”) del ron venezolano CACIQUE.

Con estas transformaciones a nivel morfosintáctico, no nos quedan más preparaciones para hacer antes de construir las proposiciones del anuncio, ya que no encontramos ni elipsis verbales, ni complementos sueltos, ni otras estructuras que indican condensación o ruptura

alguna de la frase. A base de los razonamientos que hemos hecho hasta el momento, ya podemos ejemplificar el contenido de este texto:

Modus:

- enunciación
- Emisor y receptor: implícitos en el texto.

Conociendo el contexto del anuncio podemos ejemplificar el modus del enunciado de la manera siguiente:

Modus: <CACIQUE o los maestros roneros informan a los lectores de la revista>

Dictum:

- Cronotopos:
 - Conceptos de tiempo: no hay explícitos. Todas las formas verbales están en el presente de indicativo que indica el momento de hablar o de leer el texto. Se trata de presente de valor intemporal (presente gnómico).
 - Conceptos de lugar: Venezuela (el adj. *venezolano*: indica lugar de procedencia); en botellas; en barcos; hasta nuestros puertos (destinación).
- Conceptos de cualidad (predicados proposicionales): se guarda, viajan, custodiadas, salvaguardar.
- Portadores explícitos de los predicados proposicionales: (el más puro) ron, botellas, descendientes (de los primeros jefes indios).

Construimos las proposiciones según la fórmula conocida:

P = Sm, i)Qm, i + Dm, i)Lm, i + Tm, i + %)E + e + R)

El artículo definido y las formas singular y plural de los functemas serán representados respectivamente por las abreviaciones *def* y *sg/pl*.

P1 = X (ron; CACIQUE), def) partir)-)-)100% → P1 = S1 + Q1 + 100%

P2 = X de P1, def) ser) puro)-)-de Venezuela)100% → P2 = S1 + Q2 + Q3 + L1 + 100%

P3 = X de P1 , def) ser)puro)-)-de Venezuela)-)0% → P3 = S1 + Q2 + Q3 + L1 + 0%

P4 = X1 (descendientes de los primeros jefes indios) def) guardar, pres)X de P1)botella, pl)-)100% → P4 = S2 + Q4 + D1 + 100%

P5 = botellas (X de P1), def) viajar, pres.-)-barco, pl)-)100% → P5 = S1 + Q5 + L2 + 100%

P6 = X de P1, def) viajar)-)-puerto, pl. de Venezuela)-)100% → P6 = S1 + Q5 + L3 + 100%

P7= X2) amenazar, pres.) X de P1)-)-)100% → P7 = S3 + Q6 + D1 + 100%

$P8 = X1 \text{ de } P4, \text{ def) derribar, pres.)} X2 \text{ de } P7) \rightarrow P8 = S2 + Q7 + D2 + 100\%$

$P9 = X1 \text{ de } P4, \text{ def) salvar, pres.)} X \text{ de } P1) \rightarrow P9 = S2 + Q8 + D1 + 100\%$

$P10 = X1 \text{ de } P4, \text{ def) proteger, pres.)} X \text{ de } P1) \rightarrow P10 = S2 + Q9 + D1 + 100\%$

$P11 = X \text{ de } P1, \text{ def) ser) bueno) \rightarrow P11 = S2 + Q2 + Q10 + 100\%$

$P12 = X \text{ de } P1, \text{ def) ser) nacional) \rightarrow P12 = S2 + Q2 + Q11 + 100\%$

Veamos ahora en qué relación se encuentran las proposiciones una respecto a otra:

P1

P2 <CONTR >P3

P4 <ACCUM>P5>ACCUM>P6

P7 <CAUS> P8 <SUCC> P9 <SUCC> P10

P11<ACCUM>P1

5.2.1.3 El lenguaje retórico

Desde el punto de vista retórico, todo el texto, a partir del mismo título, se basa en la personificación del producto como principal estrategia de persuasión en sus excelencias. El mismo título del anuncio, “el reparto”, suena categórica y persuasivamente. El artículo definido del verbo sustantivado crea en el lector la impresión de que lo deseado, lo pedido y lo esperado viaja hacia sus consumidores. El creativo compara metafóricamente esta última fase del proceso de producción, desde el punto de vista tecnológico y de marketing, con un “viaje” del producto, tal vez, de la destilería de la empresa productora a los puertos de Venezuela y de allí, al mercado internacional.

El anunciante desarrolla su argumentación (el logos) en la primera oración del texto a través de la imagen alegórica del largo camino del ron anunciado desde los productores hasta los consumidores potenciales. La frase empieza con la hipérbole “el más puro ron venezolano” que realza el producto inmediatamente en los ojos del receptor y lo hace único e indiscutible favorito frente a la competencia a que se alude sin enfrentarse directamente con ella. Además, el calificativo “puro” se repite una vez más en el eslogan “Puro ron de Venezuela”.

Es interesante el hecho de que en todo el texto publicitario el creativo no menciona directamente el nombre del ron venezolano. Utiliza palabras claves como “ron”, “puro”, “descendientes”, el sintagma “jefes indios”, que en realidad son perífrasis del nombre de marca *CACIQUE*. De esta manera, el anunciante implica al lector en el acto comunicativo y lo incita a activar su capacidad asociativa produciendo, al mismo tiempo, un efecto de sorpresa al descubrir el nombre del ron fuera del texto, es decir, en la imagen publicitaria.

5.2.1.4 Relación entre texto e imagen del anuncio

El presente anuncio se caracteriza por su gran convergencia semántica a nivel intermedial. Esto quiere decir que el texto del anuncio repite de forma redundante la información que nos transmite la imagen publicitaria y viceversa. Casi a cada elemento lingüístico le corresponde una representación icónica, empezando por el núcleo temático del anuncio, el viaje del CACIQUE, hasta los concretos signos lingüísticos como *barco(s)*, *descendiente(s) indio*, incluso la *botella(s)* que *viaja(n) en el barco*.

En relación metonímica a nivel de contenido se encuentran el participio “custodiadas” y la mímica del indígena en la fotografía. Su mirada seria y concentrada nos apela directamente a prestar atención y a apreciar “el tesoro” que él custodia como testimonio de sus antepasados y de su cultura (“el sabor y la personalidad de Venezuela”).

Además de la función focalizadora, que en este caso cumple el texto respecto a la imagen, descubrimos también una relación complementaria, es decir, el texto contiene información adicional que no se da en la imagen. Así, por ejemplo, el texto nos dice a dónde se dirige el indígena de la imagen publicitaria. La respuesta es: “hasta nuestros puertos”, los puertos de Venezuela. Evidentemente, la elaboración de ron en Venezuela se basa en una tradición secreta y milenaria que es parte no sólo del proceso tecnológico, sino también de las creencias y la vida de los venezolanos. El anunciante es consciente de que el interés por estas tierras indígenas, remotas y mágicas, nunca va a desaparecer. La imagen del amanecer en la cuenca del Orinoco es el elemento auténtico y emblemático en cuyo fondo el ron emprende su camino hacia la otra parte del mundo que todavía no lo conoce y lo está esperando. Por lo tanto, el aspecto psicológico de las connotaciones, que sugieren los signos verbales y visuales en este anuncio, es clave para poder captar la atención del receptor (función apelativa) e invitarle a comprar el producto.

En conclusión, el presente anuncio destaca por su lenguaje connotativo. Aunque a primera vista la argumentación persuasiva del creativo se basa en signos concretos y denotativos, la estrategia publicitaria en este caso se basa en un lenguaje metafórico y alegórico, tanto a nivel visual como a nivel lingüístico. No sólo desde el punto de vista cohesivo, sino también desde el punto de vista de contenido, texto e imagen de este anuncio están bien integrados y cumplen efectivamente el fin de presentar y ponderar el ron CACIQUE como producto nacional de Venezuela, como producto de calidad superior que se ha conseguido gracias a una actitud de tradición milenaria.

5.2.2 Pura armonía (CACIQUE)

Este anuncio (fig. 2: pura armonía) aparece en pág. 57 de la revista *Muy interesante* de noviembre de 2005. El anuncio introduce y persuade al lector en la filosofía indígena de vivir en armonía con la naturaleza, que es lo más puro y grande en la vida del hombre.

5.2.2.1 La imagen publicitaria

En el centro de la imagen, sobre un fondo de vegetación tropical, vemos a un niño indígena que toca un instrumento. La percepción de esta realidad representada constituye el mensaje icónico del anuncio con función representativa. Por supuesto, ninguno de los receptores de nuestra actual cultura de masas se limitaría a percibir la mera representación de este escenario. Esta fotografía evoca en la mente del receptor una serie de connotaciones presentes en la imagen y así asociaría la imagen representada con el universo de la cultura indígena cuyo representante es el pueblo de Venezuela. En esta relación, es de señalar la pequeña inscripción que leemos a la izquierda de la imagen: “Caza con cerbatana en la jungla amazónica”. Cerbatana es el instrumento que el indígena de la imagen tiene en sus manos. El lector ya puede establecer una serie de correspondencias: entre el paisaje salvaje de la naturaleza y su pureza virgen; el niño indio que toca con los ojos cerrados un instrumento desconocido para la cultura europea y la armonía en que viven los indígenas con la naturaleza (el mensaje iconográfico).

Caza con cerbatana en la jungla amazónica.

Para vivir en
pura armonía
con la naturaleza sólo hay que hacer una cosa.

Aprender de ella.

Aprender a entenderla. A respetarla. A cuidarla.
A recoger sus frutos. A trabajar con lo que te ofrece.
Con pura agua de manantial, pura caña de azúcar y
pura levadura. Como hacemos en la Hacienda Saruro,
fabricando el ron igual que lo hacían nuestros
antepasados. Sin prisas y con cariño. Y, sobre todo,
aprendiendo mucho de todo lo que nos rodea.

Puro ron de Venezuela
Bebe con moderación. Es tu responsabilidad.

fig. 2: pura armonía (Cacique)

También en este anuncio el receptor puede distinguir una de las principales funciones de toda imagen publicitaria. La función fáctica en este caso está representada por el primer

plano y la disposición del protagonista de la imagen en el centro del espacio visual. De esta manera, el diseñador llama la atención del receptor haciéndole intuitivamente buscar el producto anunciado que se encuentra en su posición habitual para el discurso de esta marca: la parte inferior y derecha de la página (véase fig. 2). Por consiguiente, entre los dos signos visuales podemos establecer relaciones de sucesión y de causalidad.

En el presente anuncio notamos un interesante detalle que no encontramos en los demás anuncios de esta serie, ni es muy frecuente en las campañas publicitarias de la marca CACIQUE. En la parte inferior de la página el lector ve la representación del producto anunciado y el logo de la marca. Estos dos elementos están simétricamente posicionados por los dos lados del texto publicitario: a la izquierda está la imagen del logo en forma de dibujo de un jefe indígena en perfil y el nombre de marca CACIQUE y, a la derecha, la botella del ron venezolano junto a una copa llena de la bebida anunciada. Como sabemos de la teoría de la imagen publicitaria, el dibujo y el grafismo, aunque es de menor perfección analógica con la realidad que la fotografía, ofrece mayor libertad para el desarrollo de connotaciones y de valores añadidos que se asocian con el producto anunciado. Por lo tanto, esta duplicación del nombre de marca a nivel icónico por medio del recurso de la simetría visual y por signos visuales de carácter distinto (una fotografía y un dibujo), tiene por objetivo apelar a la atención del receptor y permanecer en su memoria.

Otro elemento de fuerte carga connotativa en relación con el núcleo temático del anuncio es la cara del niño indígena. En el contexto de la Teoría de la Comunicación, el lenguaje del cuerpo humano es fuente de información no verbal. También en este anuncio (como en el anterior), el creativo se sirve de la fuerza expresiva de la mímica como recurso apelativo y persuasivo. Los ojos cerrados y la postura del cuerpo del protagonista de la imagen son índice del profundo sentimiento de que goza el indígena en el momento de “contactarse” con la naturaleza a través de la música, de su concentración y profunda armonía con su alrededor.

El anuncio es concebido en los tonos tradicionales de la marca *CACIQUE*: el rojo suave y el dorado, que predominan en el espacio inferior de la imagen, y el blanco con que está escrito el texto y que es el color de los collares del niño indígena. La simbología de estos colores está en relación semántica con el tema del anuncio, la pureza y la armonía con la naturaleza (el color blanco), así como el placer (el rojo) y el valor superior (el color de oro), siempre entendidos como cualidades asociadas al producto, el ron venezolano.

5.2.2.2 El texto publicitario

Para vivir en

pura armonía

con la naturaleza sólo hay que hacer una cosa.

Aprender de ella.

Aprender a entenderla. A respetarla. A cuidarla. A recoger sus frutos. A trabajar con lo que te ofrece. Con pura agua de manantial, pura caña de azúcar y pura levadura. Como hacemos en la Hacienda Saruro. Fabricando el ron igual que lo hacían nuestros antepasados. Sin prisas y con cariño. Y, sobre todo, aprendiendo mucho de todo lo que nos rodea.

Puro ron de Venezuela

Desde el punto de vista de la cohesión, el texto publicitario de este anuncio destaca por su grado de desarrollo completo. Aunque no en el sentido tradicional, en este caso podemos distinguir un título, un subtítulo, un cuerpo desarrollado y una rúbrica final, el eslogan “Puro ron de Venezuela”. Hay que prestar atención a la idea del creativo de valerse de un elemento de énfasis que podemos denominar “título en el título”. ¿Qué quiere decir esto? El sintagma “pura armonía” salta a la vista por su disposición central, así como por su tipografía de letras versales mayores que el resto del texto. Al mismo tiempo, descubrimos que este sintagma es parte de una frase. Ya vemos que el título consta de dos oraciones, hecho que, como señal de intermedialidad, nos recuerda al género literario o publicístico. El anuncio destaca por una peculiaridad estilística relacionada con su titular. Rara vez, como en este caso, el creativo recurre al uso de oraciones complejas y de larga extensión. Con el fin de sugerir al lector el tema principal del anuncio y de atraer su atención, el anunciante empieza directamente con una construcción de causalidad centrada en el efecto. Se trata de la construcción final “para + que + infinitivo” que es un recurso muy utilizado por los publicitarios en sus estrategias de apelación y ponderación. Esta frase final “Para vivir en pura armonía con la naturaleza sólo hay que hacer una cosa” expresa una relación de “causa – efecto” en la que el efecto, la vida armónica entre hombre y naturaleza, es posterior a la causa, aprender de la naturaleza. Podemos transformar esta frase en dos simples: 1. *Alguien aprende de la naturaleza / Si uno aprende de la naturaleza (causa).* 2. *Por eso, este alguien vive en pura armonía con la naturaleza. / Por consiguiente, uno vive en pura armonía con la naturaleza (efecto).*

Por medio de esta construcción, el creativo muestra las ventajas que aporta la adquisición del ron venezolano. El desplazamiento a la izquierda de la cláusula principal (la construcción empieza con la preposición “para”), como recurso de realce a nivel morfosintáctico, otorga aún mayor relevancia al objetivo publicitario.

A diferencia del título, el cuerpo textual manifiesta los rasgos principales de economía lingüística. Aunque su extensión es notablemente mayor que la de otros anuncios, tanto del microtexto de la misma marca como del megatexto publicitario de otros productos de la misma categoría, este texto destaca por su estilo condensado y elíptico en que se suprimen los elementos innecesarios. Vemos claramente representada la tendencia de la publicidad actual a independizar segmentos oracionales mediante puntuación arbitraria, consiguiendo el efecto de una pronunciación cortante y persuasiva: “A respetarla. A cuidarla. Con pura agua de manantial, (...)” (líneas 1-4) (véase fig. 2). Estas frases de infinitivo, independizadas por puntuación arbitraria, son otro recurso de economía lingüística con el que se consigue un tono sentencioso, se realzan los rasgos esenciales del ron, se exalta su perfección y se pondera su

alta calidad. Otro ejemplo de la ley publicitaria son los independizados sintagmas preposicionales: “Con pura agua de manantial, pura caña de azúcar y pura levadura” (línea 3). En esta frase, el anunciante expone los principales argumentos en que basa su estrategia persuasiva (el logos). Como en los cuentos, también aquí los argumentos que nos convencen de las excelentes cualidades del producto, que son tres, la cifra mágica: pura agua de manantial, pura caña de azúcar y pura levadura.

La frase “Sin prisas y con cariño” además de ser condensada y elíptica, cumple la función de aposición explicativa respecto a la frase anterior, “Como lo hacemos en la Hacienda Saruro”.

Desde el punto de vista formal, el texto publicitario destaca asimismo por su alto grado de cohesión que se debe al abundante uso de proformas. Aun en el título encontramos el pronombre personal “ella” que sustituye el núcleo semántico de todo el texto, la naturaleza. La misma función cumple también el clítico “la” con función anafórica, en la primera línea del cuerpo textual (*entenderla, respetarla, cuidarla*). Otra proforma, pero esta vez de valor catafórico, encontramos en la frase “A trabajar con lo que te ofrece” cuyo referente se da inmediatamente en la frase que sigue a su continuación, en que se enumeran las materias primas de que se elabora el ron.

Otros elementos a nivel morfosintáctico cuya carga semántica nos puede ayudar a descodificar los contenidos implícitos del texto del anuncio, son los adverbios *sólo*, *mucho* y *todo*.

En el título del anuncio encontramos uno de los adverbios más empleados en el discurso publicitario: *sólo*. Por medio de este elemento lingüístico se transmite un significado de exclusividad y unicidad que apunta directamente al ron como producto anunciado. Al mismo tiempo, el adverbio “sólo” preside la perífrasis verbal “hay que hacer” que, por su parte, alude a una de las propiedades más características del ron Cacique: sus componentes puramente naturales. Así, el creativo realza al protagonista del anuncio y lo hace superior a los demás productos de la competencia. En el anuncio presente “sólo” es un concepto que indica intensidad y probabilidad de realizarse el proceso de aprender de la naturaleza, que expresaremos en la proposición por “100%”.

En el complemento suelto “sobre todo” el creativo se sirve del cuantificador universal y ponderativo por excelencia en el discurso publicitario “todo”. En la última frase del cuerpo textual encontramos otro cuantificador, aunque no universal, “mucho”. La repetición de “todo” aquí se refiere al mundo que compartimos todos como miembros de un mismo espacio de comunicación o, según el contexto del anuncio, a la naturaleza.

Veamos cuáles son las formas verbales y sus referentes en el texto como posibles agentes de los predicados proposicionales.

- *vivir*: indica proceso. Su agente queda implícito en el texto. Por lo tanto, designamos el sujeto de la proposición con X (o alguien).

- *hay que hacer*: perífrasis verbal. Por una parte, el verbo modal “hacer” no lleva propia carga semántica, y por otra, expresa una de las fases del complejo de emisión del acto comunicativo, la fase c = expresión que equivale al verbo “aconsejar”. Esta perífrasis verbal indica el modus volitivo o imperativo del enunciado. Por lo tanto, no es predicado de una proposición.
- *aprender*: indica proceso. Su contenido semántico quiere decir que alguien primero observa algo, lo estudia, lo entiende y al fin lo aprende. Agente implícito.
- *(aprender a) entender*: indica proceso. Agente implícito. En la construcción de infinitivo “aprender a entender” la cualidad “aprender” indica el punto inicial de un proceso. Por eso, en este caso, será un concepto de probabilidad de realizarse la acción, expresado por “100%”, ya que se trata de un proceso o acción acabados.
- *(aprender a) respetar*: indica acción. Agente implícito. Por razones de economía lingüística el creativo no repite la primera parte de la construcción, el verbo “aprender”, que cumple la misma función, ya comentada más arriba.
- *(aprender a) cuidar*: indica acción. Agente implícito.
- *(aprender a) recoger*: indica acción. Agente implícito.
- *(aprender a) trabajar*: indica acción. Agente implícito.
- *Ofrecer*: indica acción. Se refiere a la naturaleza.
- *hacemos (hacían)*: pro-verbo sin propio valor semántico. Equivale al verbo “fabricar”. Agente explícito: “antepasados”.
- *fabricando (fabricar)*: indica proceso. Agente implícito. Se puede expresar por “los productores”.
- *aprendiendo* (gerundio del v. aprender): indica proceso. Agente explícito: “antepasados”.
- *rodea*: indica proceso. Agente implícito. Se refiere a la naturaleza.

Ahora bien, de todos los pasos preparativos para construir las proposiciones del texto sólo nos queda ver cuáles son los sustantivos abstractos que pueden expresar acción, proceso, estado o cualidad.

- *armonía* : indica cualidad. Corresponde al adjetivo armonioso.
- *prisa*: indica acción, equivale al adj. rápido, indica intensidad. El sintagma “sin prisas” quiere decir que alguien hace algo despacio, con dedicación, con amor. Alguien necesita mucho tiempo para hacer algo.
- *cariño*: indica cualidad – adj. cariñoso. El sintagma “con cariño” es sinónimo semántico de su oposición “sin prisas”.

A base de los razonamientos a nivel morfosintáctico y léxico-semántico que hemos hecho hasta ahora podemos ejemplificar el texto del anuncio a través de las siguientes proposiciones:

El modus (E + e + R):

- E - no determinado explícitamente en el texto. Sin embargo, existen indicaciones en el texto, como el uso del pronombre posesivo en primera persona, plural, “nuestros”, que nos señalan al productor del ron como emisor del enunciado.
- R - implícito, no hay indicaciones indirectas en el texto. Suponemos que los lectores de la revista son el público potencial del anuncio.
- e – aconsejar

Modus: <Los productores aconsejan al lector (hombre/mujer)>

El dictum:

- cronotopos:
 - conceptos de lugar: en la Hacienda Saruro, de Venezuela
 - conceptos de tiempo: implícito, presente gnómico de valor intemporal, indicado por el presente de indicativo de las formas verbales; pasado imperfecto que indica narratividad (*hacían*); *sin prisas* = mucho tiempo
- enunciado: frases enunciativas de carácter imperativo
- cualidades proposicionales: vivir; aprender; entender; respetar; cuidar; recoger; trabajar; ofrecer; fabricar; rodear
- portadores explícitos: naturaleza, antepasados

$P1 = X + \text{observar} + \text{la naturaleza} + 100\% \rightarrow P1=S1 + Q1 + D1 + 100\%$

$P2 = X + \text{vivir} + \text{la naturaleza} + \text{en armonía} + 100\% \rightarrow P2=S1 + Q2 + D1 + 100\%$

$P3 = X + \text{entender} + \text{la naturaleza} + 100\% \rightarrow P3=S1 + Q3 + D1 + 100\%$

$P4 = X + \text{respetar} + \text{la naturaleza} + 100\% \rightarrow P4 =S1 + Q4 + D1 + 100\%$

$P5 = X + \text{cuidar} + \text{la naturaleza} + 100\% \rightarrow P5 = S1 + Q5 + D1 + 100\%$

$P6 = X + \text{recoger} + \text{materias primas} + \text{de la naturaleza} + 100\% \rightarrow P6=S1 + Q6 + D2 + L1 + 100\%$

$P7 = X + \text{utilizar} + \text{materias primas} + \text{de la naturaleza} + 100\% \rightarrow P7=S1 + Q7 + D2 + L1 + 100\%$

$P8 = X1 + \text{utilizar} + \text{materias primas} + \text{de la naturaleza} + 100\% \rightarrow P8=S2 + Q7 + D2 + L1 + 100\%$

$P9 = X1 + \text{fabricar} + \text{ron} + \text{mucho tiempo} + \text{en la Hacienda Saruro} + 100\% \rightarrow P9=S2 + Q8 + D3 + T1 + L2 + 100\%$

$P10 = X2 (\text{antepasados de } X1) + \text{fabricar, ti en el pasado} + \text{ron} + \text{mucho tiempo} + \text{en la Hacienda Saruro} + 100\% \rightarrow P10=S3 + Q8 + D3 + T2 + L2 + 100\%$

P11 = X2 (antepasados de X1)+ observar + la naturaleza, mucho tiempo + 100%
 →P11 = S3 + Q9 + D1 + T3 + 100%

P12 = X1 + observar + la naturaleza, mucho tiempo + 100% →P12=S2 + Q9 + D1 + T3 + 100%

P13 = ron + ser + puro + 100% →P13 = S3 + Q10 + Q11 + 100%

P14 = ron + ser + de Venezuela + 100% →P14=S3 + Q10 + L3 + 100%

Veamos ahora en qué relación se encuentran las proposiciones una respecto a otra:

P1 <CAUS> P2 <SUCC> P3<ACCUM> P4 <ACCUM> P5

P6 <SUCC> P7 <DISYUNCCIÓN> P8 <SUCC>P9 <DISYUNCCIÓN> P10

P12 <SUCC> P11

P13 <ACCUM>P14

Toda la construcción segmentaria del texto, narrativa y argumentativa, más la cuidadosa selección de los recursos lingüísticos, nos sugiere valores como pureza, naturalidad y tradicionalidad que se asocian efectivamente con el producto anunciado. Si los antepasados indígenas de los productores del ron CACIQUE han aprendido de la naturaleza siguiendo sus leyes de armonía y principios rígidos, si los mismos productores siguen viviendo y produciendo en armonía con la naturaleza autóctona, entonces el lector va a llegar a la lógica conclusión de que la bebida anunciada es puramente natural.

5.2.2.3 El lenguaje retórico

Como sabemos, la misma naturaleza del lenguaje publicitario implica la presencia de recursos retóricos. A nivel sintáctico nos llama la atención el uso de estructuras paralelísticas que supone la presencia de la anáfora. Por ejemplo, veamos las primeras frases del cuerpo textual: “A respetarla. A cuidarla”. Para subrayar la idea de que el ron venezolano es producto de una larga tradición indígena, el creativo se sirve de la comparación. Además, el principal valor del producto anunciado, “puro”, se repite cinco veces en todo el texto. En adelante, las frases nominales “sin prisa” y “con cariño” están en relación de antítesis una respecto a otra señalando de esta manera las características del proceso de elaboración del producto que necesita mucho tiempo, paciencia y amor.

5.2.2.4 Relación entre texto e imagen del anuncio

Correspondencia semántica entre texto e imagen encontramos principalmente en un elemento. El símbolo del calificativo “puro/a” se traduce en el lenguaje de la imagen a través de la representación del niño indígena, porque tanto según la filosofía existencial de la comunidad latinoamericana, como de la europea, el niño es símbolo de pureza, la cualidad más importante que se debe asociar con el producto anunciado.

La función predominante de este texto en su relación con la imagen es, en primer lugar, complementaria y, en segundo, focalizadora. La imagen no contiene suficiente información para anunciar por sí sola el producto. Como hemos visto, el texto nos da tanto información denotativa a través de los argumentos racionales, como connotativa, a través de los valores asociados con el ron venezolano, que ya hemos comentado. La función

focalizadora se expresa en el hecho de que sin el texto el lector no podría captar enseguida de qué trata el anuncio y cuál es exactamente su mensaje. Si nos referimos sólo a la imagen y la inscripción “Caza con cerbatana en la jungla amazónica”, ésta podría ser de un anuncio de algún instrumento indígena. Por lo tanto, podemos afirmar que la imagen de este anuncio no es muy adecuada respecto al contenido del texto publicitario. De la imagen no se entiende que se trata de un anuncio de una bebida de lujo, tampoco en el texto se dice algo de caza y de armas de caza.

5.2.2.5 Conclusión

En conclusión podemos decir que el anuncio es un claro ejemplo de la publicidad connotativa, ya que sus principales valores residen en el plano connotativo. Su rasgo más representativo, que lo distingue de los demás anuncios de la marca CACIQUE o también de otros productos de la misma categoría, es un lenguaje muy dinámico que se debe al abundante uso de formas verbales.

5.2.3 La destilería (CACIQUE)

El anuncio que vamos a analizar a continuación aparece en pág. 29 de la revista *Muy interesante* de marzo de 2004. (fig. 3)

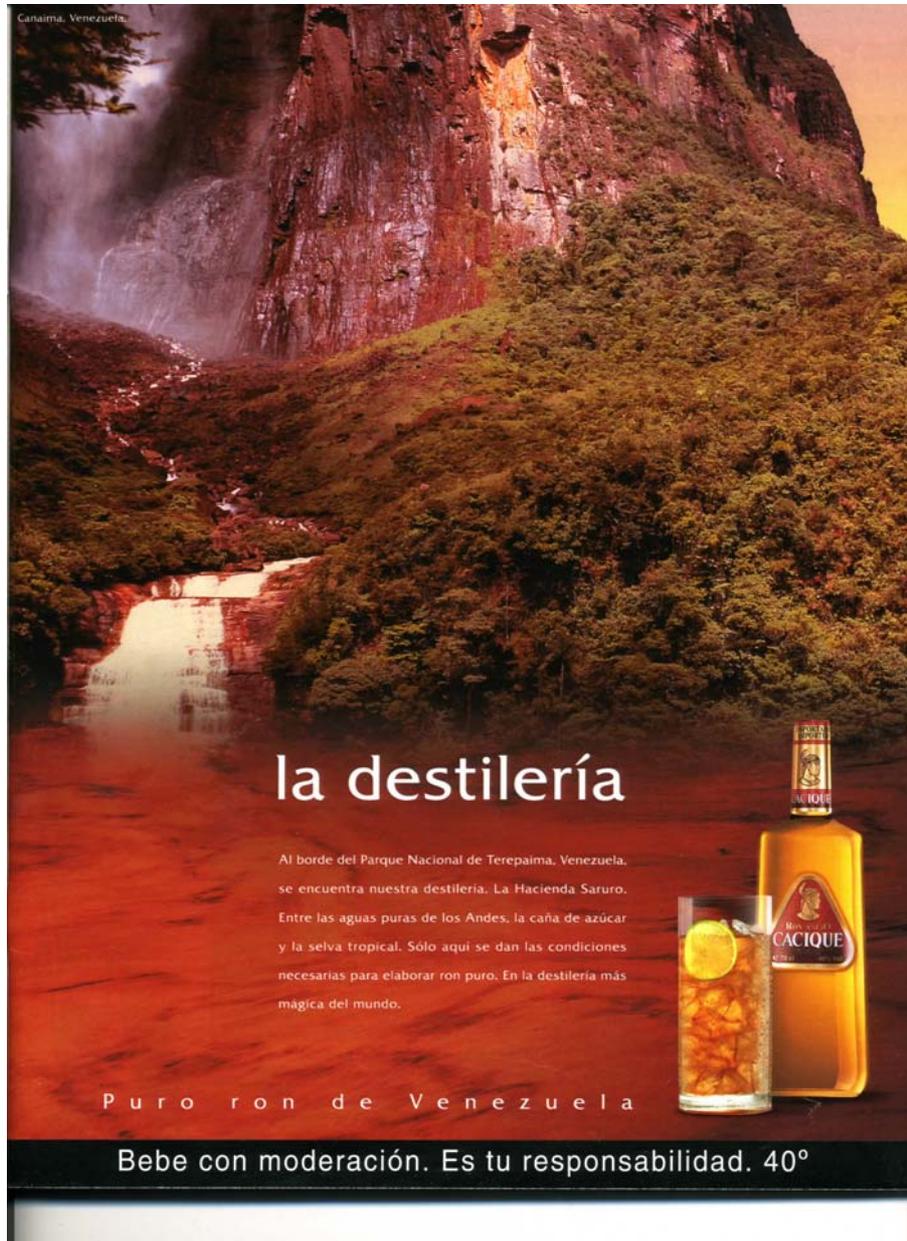


fig. 3: la destilería (Cacique)

5.2.3.1 La imagen publicitaria

Ante nosotros se erige el majestuoso paisaje de la montaña andina de Canaima, como podemos leer al lado izquierdo de la fotografía: “Canaima. Venezuela”. Aunque la imagen publicitaria de este anuncio parece ser de carácter puramente icónico, es decir, es una directa representación de la realidad (rocas, cataratas, vegetación), ninguno de los receptores se limitaría a quedarse sólo con la interpretación a nivel icónico. Por otra parte, también sin haber notado la información adicional al lado de la imagen, dado el pequeñísimo tamaño de la

escritura, la belleza del paisaje montañoso nos incita a desenvolver nuestra imaginación y a sentir su espíritu. Precisamente éste es el objetivo del anunciante: llevar al lector al nivel del mensaje iconográfico de la imagen, al nivel de las asociaciones y los significados connotativos que se van a relacionar con los valores del producto anunciado. El ron venezolano está representado en primer plano, en la parte derecha e inferior de la página. Allí es donde el creativo posiciona los elementos de mayor importancia según la teoría publicitaria. En este caso, la imagen no destaca por su gran variedad de signos icónicos, sino por la carga semántica y emotiva de éstos. Por eso, podemos decir que detrás de la función representativa de la imagen se esconde su función apelativa.

En cada cultura y época, y sobre todo, en la actualidad industrial, la montaña es símbolo de descanso, lejos de la vida abrumadora de la gran ciudad, y de placer espiritual. Por otra parte, es símbolo de fuente de limpias materias primas: aire, agua, tierra. Por ejemplo, el ron venezolano o el protagonista del anuncio es portador no sólo de valores denotativos que corresponden a la alta calidad de la bebida que se debe a los puros recursos naturales, sino también de valores connotativos que se relacionan con la vida emocional del hombre. El creativo logra expresar a nivel visual la idea de que el producto anunciado es parte de la naturaleza representada. En este sentido, entre la catarata y la copa llena de ron encontramos relación de metonimia por el sema común del agua como recurso natural. La misma relación podemos establecer entre la vegetación y el producto representado, si nos referimos a otro de sus componentes, la caña de azúcar que crece en estas regiones.

En cuanto a la gama cromática, la imagen se nos presenta en los tonos tradicionales para esta marca. Predominan el rojo suave y el color dorado en que están representados la botella y el contenido en la copa.

5.2.3.2 El texto publicitario

la destilería

Al borde del Parque Nacional de Terepaima, Venezuela,

se encuentra nuestra destilería. La Hacienda Saruro.

Entre las aguas puras de los Andes, la caña de azúcar

y la selva tropical. Sólo aquí se dan las condiciones

necesarias para elaborar ron puro. En la destilería más

mágica del mundo.

Puro ron de Venezuela.

Veamos primero cuáles son los principales rasgos que caracterizan el diseño y la tipografía del texto de este anuncio. El elemento lingüístico que nos llama la atención es el título: “la destilería”. Enseguida podemos decir que el creativo hace uso de un recurso de gran

efecto apelativo y ponderativo como es la consciente transgresión de la norma ortográfica. Según las reglas de ortografía, el titular debe empezar con letra mayúscula. El hecho de que el título se nos presente con escritura de mayor tamaño que el resto del texto; que lleve artículo definido escrito con minúscula, todo esto focaliza la atención del receptor y destaca el núcleo semántico de todo el texto. El protagonista o el tema de este texto es precisamente el nombre sustantivo concreto: la destilería.

El inicio del cuerpo textual nos recuerda a un cuento que suele presentarnos sus protagonistas inmediatamente con las primeras palabras o frase del texto: “Al borde del Parque Nacional de Terepaima, Venezuela, se encuentra nuestra destilería”. “Nuestra destilería” es el protagonista del texto del anuncio, la causa principal para la existencia del excelente ron CACIQUE. Como vemos, el sujeto de la frase es el último de los elementos lingüísticos (dislocación a la derecha). Debido al hipérbaton empleado, después del complemento circunstancial de lugar viene el núcleo semántico de este texto publicitario, “nuestra destilería”. Es evidente que la economía lingüística del texto presente se refleja en primer lugar en los usos sintácticos. El creativo se sirve de oraciones simples, de tipo enunciativo y afirmativo.

Las tres leyes publicitarias de brevedad, claridad y consistencia podemos observar en la segunda, tercera y quinta frase del cuerpo textual. Sin “La Hacienda Saruro” no existiría el objeto del anuncio, el ron venezolano. Así se llama la destilería. Esta frase elíptica y condensada, en función de aposición explicativa en cuanto a la primera frase del cuerpo textual, consta sólo de un sujeto que es el nombre propio de la destilería. A través del uso de puntuación arbitraria como señal de economía lingüística, el anunciante acentúa en la singularidad, “personalidad”, importancia y popularidad del protagonista del anuncio, la destilería. Todo esto, gracias al hecho de que ésta se encuentra entre las aguas puras de los Andes, la caña de azúcar y la selva tropical. Sólo estos tres elementos tópicos, con que el creativo desarrolla el logos de su persuasión, son suficientes para crear las condiciones perfectas para la elaboración del “puro ron de Venezuela” que superan toda competencia.

En práctica, las tres frases condensadas y elípticas en que se ha omitido el verbo acentúan la alta calidad y pureza que se pueden encontrar sólo en la selva amazónica. El sintagma “sólo aquí” (línea 4 del cuerpo textual) es sinónimo semántico de las condiciones en que se fabrica el producto y cumple una función catafórica refiriéndose al lugar donde se produce el ron venezolano, Hacienda Saruro. La bebida tradicional de superior calidad se produce sólo en este lugar y en ningún otro.

Todo el texto trata de persuadir al receptor con argumentos racionales y, por consiguiente, denotativos. Hablando de “las condiciones necesarias” para elaborar ron puro, el creativo apuesta por el uso de un vocabulario denotativo. El logos se desarrolla a base de los tópicos de lo nacional, lo propio, lo venezolano. Más de una vez el anunciante sitúa al lector en el lugar de la acción, es decir, en el lugar geográfico y verdadero donde se encuentra el protagonista del texto, la destilería, con lo cual se acentúa el origen nacional del ron y sus componentes de puras materias primas. De esta manera el creativo gana la confianza del receptor en la alta calidad del producto. Gracias a esta estrategia de persuasión se cumple el

objetivo de efectividad publicitaria, ya que el consumidor puede comprarse un producto bueno natural y, al mismo tiempo, producto que es signo de distinción, de orgullo nacional y, por último, pero no en último lugar, de lujo y placer. Éste es el valor añadido que apela al lector aún más que los argumentos racionales que hemos comentado. En apoyo de esta afirmación viene la única frase en este texto que es de contenido figurado: “En la destilería más mágica del mundo”. El epíteto “mágica” otorga al producto una imagen ensoñadora y lo convierte en objeto de deseo. Si la destilería donde se produce el ron es única y mágica, el producto también llevará las mismas características.

Según algunos psicolinguistas (v. Lopez, 2002), el receptor presta más atención a la información que está al principio y al final del texto. Las características con que el creativo dota a la destilería en la última frase del cuerpo textual “se cierran” en una estructura circular, construida a base de sinónimos semánticos. Prácticamente este mensaje no deja ninguna posibilidad para otro tipo de calificaciones. Lo más importante de Hacienda Saruro ya se ha dicho. Ella no tiene ninguna competencia, porque es “la más mágica” en el mundo. Se trata de una hipérbole y un calificativo metafórico a la vez, que la distingue y pondera.

En este texto publicitario el eslogan “Puro ron de Venezuela” suena como conclusión lógica y definitiva en cuanto a las características del producto anunciado.

A nivel morfosintáctico destaca la falta de sustantivos abstractos. Todos los sustantivos que forman parte del texto publicitario son concretos. Tal hecho no es propio del lenguaje publicitario, pero a pesar del uso de léxico denotativo, podemos afirmar que este texto pertenece a la publicidad comercial y connotativa. El contenido connotativo se debe más a la carga semántica de los conceptos de objetos, así como de los atributos “puro”, “mágica”, “nuestra”, “nacional”, “necesarias”.

Pasamos ahora a la identificación de las formas verbales y sus referentes en el texto:

- *se encuentra*: se refiere a “destilería”, portador explícito.
- *se dan*: se refiere a “condiciones”. En este caso el verbo “dar” no tiene propio valor semántico. “Se dan las condiciones” quiere decir que en este lugar se “produce”, “se elabora” (la forma verbal que sigue a continuación), el ron CACIQUE.
- *elaborar*: agente implícito (X, alguien).

Modus:

- enunciación
- Emisor (E) y receptor (R) - implícitos. Podemos concretizar E y R por los productores del ron y los lectores del suplemento “El País Semanal”, respectivamente.
- acto enunciativo (e) – implícito – podemos utilizar el verbo: “presentar”
Modus: < Roneros (Hacienda Saruro) + presentar + lectores >

Dictum:

- cronotopos:
 - El lugar de la acción: se define en primera, segunda y tercera frase por *Parque Nacional de Terepaima, Venezuela, entre las aguas puras de los Andes, la caña de azúcar y la selva tropical, en la destilería más mágica del mundo*
 - El tiempo de la acción: se deduce del uso de tiempo presente de indicativo en todo el texto (presente gnómico de valor intemporal).
- Predicados proposicionales: encontrarse, elaborar (producir)
- Portadores explícitos: destilería

P= S)Q+D)+L+T+%)E+e+R

P1= Destilería + encontrarse + Parque Nacional de Terepaima + 100%
(P1=S1+Q1+L1+%)

P2= Destilería + encontrarse + Venezuela + 100% (P2=S1 + Q1 + L2 + 100%)

P3= Destilería + encontrarse + entre las aguas puras de los Andes + 100%
(P3=S1+Q1+L3 + 100%)

P4= Destilería + encontrarse + entre la caña de azúcar + 100%
(P4=S1+Q1+L4+100%)

P5=Destilería + encontrarse + entre la selva tropical + 100% (P5=S1+ Q1 + L5 + 100%)

P6= X + producir + ron + en destilería de P1 + 100% (P6=S2 + Q2+D1+L1+100%)

P7 = X + producir + ron + en otro lugar + 0% (P7=S2+Q2+D1+L6+0%)

Entre estas proposiciones podemos establecer las siguientes relaciones:

P1<ACCUM>P2<ACCUM>P3<ACCUM>P4<ACCUM>P5

P6<CONTRASTE>P7

5.2.3.3 Relación entre texto e imagen del anuncio

Como es habitual para los anuncios de bebidas espirituosas, también este anuncio se compone de imagen (fotografía) y texto. Los elementos de los dos códigos se encuentran en relación de redundancia semántica: los signos lingüísticos ejercen una función focalizadora, ya que se refieren a la misma realidad representada y subrayan los valores connotativos que transmiten los signos visuales (pureza y calidad superior del producto). El texto también ejerce una función complementaria respecto a la imagen, ya que se da una serie de informaciones adicionales en cuanto al lugar de origen del ron venezolano.

Esta función doble del texto publicitario queda evidente en el mismo encabezamiento: “la destilería”. El lector puede establecer relación de correspondencia semántica entre el elemento visual de la catarata y el elemento lingüístico “destilería” a base de la asociación que aparece entre los dos elementos. Éstos tienen el sema común del agua, dado que el agua es el

elemento principal en el proceso de destilación de una bebida alcohólica. En el cuerpo textual se pueden distinguir tres partes: la primera (líneas 1–2) cumple a la vez las funciones focalizadora (hace hincapié en el tópico de lo nacional) y complementaria (al precisar el lugar de la acción). En la segunda parte (líneas 3–4) se presentan los argumentos racionales para la adquisición del producto (función complementaria). Y por último, el cierre está formado por la última frase del cuerpo y el eslogan del texto (función apelativa).

Por otra parte, también la imagen publicitaria cumple una función complementaria en relación con el texto. A lo largo de todo el texto el creativo habla del ron venezolano y de la destilería en que se produce éste sin mencionar el nombre de la bebida. El nombre de marca CACIQUE aparece sólo en la imagen del anuncio. Así, la relación semántica entre texto e imagen del anuncio se hace aún más intensa.

En conclusión podemos decir que junto a la conativa, la función predominante de este anuncio es la complementaria. Con el fin de persuadir a los receptores, el anunciante nos cuenta de la singular procedencia del ron venezolano con un lenguaje basado en el léxico denotativo.

5.2.4 TORRES 10 (Torres)

El siguiente anuncio (fig. 4: Torres 10) objeto de análisis pertenece a la campaña publicitaria del brandy español TORRES. Aparece en pág. 79 de la revista *Muy interesante* del 22 de diciembre de 2006.

5.2.4.1 La imagen publicitaria

Sobre un fondo negro vemos la fotografía de una botella de la marca del brandy español Torres. Junto a la botella está representada una copa de cristal, volcada hacia el lector, llena de brandy. Esta representación ocupa el centro de la imagen, aunque se da en segundo plano de la composición. En primer plano, en la mitad izquierda del espacio visual, se encuentra la doble representación de la copa con una cantidad de la bebida. Se trata de una imagen metafórica, de un índice que alude en su forma a un reloj de arena. El contenido de la parte superior se escapa a la parte inferior de la copa, igual que la arena a través de la cual se mide la fugacidad del tiempo (mensaje iconográfico). Este signo icónico se relaciona con el tema del texto y su núcleo semántico, que vamos a tratar más adelante en el análisis. En cuanto a otros recursos retóricos de que se sirve la imagen en este anuncio podemos destacar la relación metonímica o, mejor dicho, de sinécdoque, entre la representación de la botella y la copa a base de la asociación del contenido en la copa como parte de todo el contenido de la botella.

En resumen, la función predominante de la imagen publicitaria es la función referencial cuyo fundamento es el sentido denotativo que nos transmite la fotografía de los objetos representados. Sin embargo, la disposición de los elementos visuales y verbales en este anuncio, así como la carga enfática del primer plano de representación determinan la importancia de la función fática y apelativa que ejerce la imagen publicitaria en este caso.

5.2.4.2 El texto publicitario

Un año de constancia para cuidar las tierras y nuestras cepas. Empeño por obtener, una a una, la mejor uva. Esmero para conseguir, minuto a minuto, un excelente vino blanco. Tesón para destilar cada gota durante veinte horas. Dedicación para seleccionar. Y largos años de paciencia esperando a que barricas de roble 10 maduren el inconfundible brandy 10. Torres 10. Y ahora, disfrute del placer 10.

Paciencia 10. Vino 10. Brandy 10. Torres 10.

Como ya hemos apuntado anteriormente, este anuncio se caracteriza por su especial estructura formal que permite mayor integración entre los elementos de los dos códigos, el



fig. 4: Torres 10 (Torres)

verbal y el visual. No hay que olvidar que la disposición de los signos en el espacio se refleja a nivel de contenido y nos ofrece más información en cuanto a su jerarquía y la importancia semántica de los distintos elementos.

La relación cohesiva entre texto e imagen sigue la estructura de “espejo” que se ve representada en la imagen publicitaria. La composición gráfica del texto sigue la línea vertical, o sea, se dispone en la mitad derecha o de mayor importancia informativa. Al mismo tiempo el texto se divide en dos partes a través de la representación icónica de los protagonistas del anuncio: la botella y la copa del brandy Torres. Exactamente allí, en el centro de la página, leemos el eslogan “Paciencia 10. Vino10. Brandy 10. Torres 10”. Por consiguiente, el mismo diseño del anuncio facilita la recepción de la carga semántica de los distintos elementos (función fática), aunque el uso de la simetría que caracteriza las dos componentes del anuncio (texto e imagen) pueden considerarse como índice de equilibrio de la carga significativa de los signos lingüísticos y extralingüísticos. Tales acentos de significado recompensan la falta de titular del texto publicitario. El mismo eslogan cumple esta función, dada su posición.

Como es propio del lenguaje de la publicidad impresa, también en este anuncio encontramos indicios de economía lingüística. Los usos sintácticos de que se vale el creativo nos muestran su preferencia por las oraciones simples, enunciativas y afirmativas. Toda la rítmica del texto se basa en oraciones finales elípticas en que la preposición “para” apunta a la relación “causa – efecto” de los argumentos con que se desarrolla el logos (líneas 1-8, fig. 4: Torres 10). Podemos dividir el texto en secuencias que presentan una narratividad transformativa con gradación. En la primera frase del texto se habla de “un año” al empezar con la descripción del proceso de elaboración del producto. En la penúltima hablamos de “largos años de paciencia”.

Además, observamos la tendencia del lenguaje publicitario de fragmentar el texto por medio de puntuación arbitraria, es decir, utilizar el punto en vez de coma con efecto de realce. Así por ejemplo, la atención del lector cae sobre el nombre de marca del producto anunciado que cumple función de aposición explicativa independizada: “Torres 10” (línea 12). El paralelismo sintáctico que caracteriza prácticamente todo el texto (líneas 1-9) además de conceder al texto una entonación repetitiva, que facilita la memorización, ayuda también a la fácil recepción y descodificación del mensaje publicitario. El uso de tales estructuras sintácticas no sirve sólo para conseguir una comunicación rápida y eficaz con el receptor, sino también para reforzar la expresividad del lenguaje publicitario. En esta relación, es interesante el empleo de complementos sueltos como “una a una”, “minuto a minuto”, “y ahora” que a pesar de que representan rupturas en las frases, o precisamente por eso, focalizan nuestra atención sobre el contenido de la frase principal que introducen con desplazamiento a la izquierda (“Y ahora, (...) – última línea, cierre del “cuerpo” del texto).

En plano morfológico nos llama la atención una serie de adjetivos calificativos antepuestos (el superlativo “la mejor”, “excelente”, “inconfundible”, “largos”) de connotación metafórica y fuerte valor ponderativo, que se asocian con las cualidades del producto anunciado. En su afán de distinguir el brandy español de los demás productos de su categoría,

el creativo se sirve de una de las más empleadas proformas: el cuantificador indefinido universal “cada”. Éste refuerza el significado del sustantivo concreto “gota” otorgándole carácter individual en la descripción del proceso de destilación del brandy español, que es el tema del anuncio.

El vocabulario, empleado en el presente anuncio, nos muestra la heterogeneidad del lenguaje publicitario por el uso de elementos de distintos códigos: palabras, imágenes, cifras. La cifra 10 forma parte no sólo del nombre de la marca (Torres 10), sino también del eslogan. Como es habitual para los anuncios de este sector publicitario, el concepto de cantidad, es decir, la cifra al lado del nombre del producto anunciado, sirve para indicar al consumidor los años de envejecimiento de la bebida desde el punto de vista tecnológico. En cuanto al léxico, vemos que el creativo no recurre al uso de neologismos, que son muy frecuentes en otros tipos de anuncios, pero sí emplea términos específicos de este sector publicitario, el de las bebidas espirituosas: “destilar”, “seleccionar”, “barricas de roble”. El uso de léxico específico (tecnicismos) tiene por objetivo dirigir la atención y la imaginación del receptor en el proceso de interpretación del mensaje del anuncio.

Otro rasgo a nivel léxico – semántico es la considerable presencia de sustantivos abstractos que cumplen la función de núcleos semánticos en el texto publicitario: año, constancia, empeño, esmero, minuto, tesón, dedicación, paciencia, horas, placer. Con la ayuda de *El pequeño ESPASA* podemos afirmar que de ellos *constancia*, *empeño*, *esmero*, *tesón*, *dedicación* y *paciencia* son sinónimos semánticos y forman parte de un campo semántico:

- *paciencia* (expresa proceso y corresponde al adj. *paciente*, *lento*, *despacio*, *mucho tiempo*): *constancia* – expresa cualidad y corresponde al adj. *constante*, *firme*, *perseverante*; *empeño* – expresa acción y corresponde al v. *empeñarse*, *obstinarse*, *insistir con tesón*; *esmero* – expresa acción y corresponde al v. *esmerarse*, *poner sumo cuidado en hacer las cosas*; *tesón* – expresa cualidad y corresponde al adj. *tesonero*, *al verbo-empeñarse*; *dedicación* - expresa acción y corresponde al v. *dedicarse*, *destinar intensamente*.

Como vemos, cada uno de estos sustantivos abstractos forma parte de una construcción final de infinitivo. Del análisis de los sustantivos abstractos podemos deducir que todos ellos son conceptos de intensidad que indican también acciones repetitivas. Además, cumplen el papel de reforzar la carga semántica del núcleo de las construcciones que son los verbos en infinitivo.

Podemos descubrir otros dos campos semánticos:

- tiempo: año(s), minuto, horas
- materias primas: tierras, cepas, uva, vino, gota

Estas isotopías semánticas nos indican claramente el tema del anuncio: descripción metafórica del proceso tecnológico de producción del brandy Torres 10.

Cada una de las frases del texto contiene uno de estos sustantivos abstractos que, como sabemos, expresan significados connotativos que se asocian como valores añadidos con el producto anunciado. Es de añadir que los sustantivos abstractos en este texto aparecen en orden de gradación, lo que no es una casualidad por parte del creativo. Esta gradación de contenidos implícitos encuentra su culminación lógica en el sustantivo abstracto “placer” (en la última frase del texto y en el eslogan). El portador de este placer es el protagonista del anuncio, o sea, el brandy Torres.

Veamos ahora cuáles son las formas verbales y sus agentes en el texto para poder determinar el núcleo de las proposiciones. El texto presente destaca por el abundante uso de construcciones finales de infinitivo de que forman parte dichas formas verbales.

- *(constancia para) cuidar*: expresa proceso. No tiene referente explícito en el texto (alguien, X). La primera frase del texto quiere decir que alguien tiene viñedos que cultiva cada año. Este alguien necesita un año para cultivarlos.
- *(empeño por obtener)*: expresa acción. No tiene referente explícito en el texto (alguien, X). Esta frase quiere decir que alguien recoge la uva.
- *(esmero para) conseguir*: expresa acción. No tiene referente explícito en el texto (alguien, X). Esta frase quiere decir que alguien produce algo con sumo cuidado.
- *(tesón para) destilar*: expresa proceso. No tiene referente explícito en el texto (alguien, X).
- *(dedicación para) seleccionar*: expresa proceso. No tiene referente explícito en el texto (alguien, X). Esta frase quiere decir que alguien selecciona el vino que ha producido.
- *esperando (esperar)*: expresa estado. No tiene referente explícito en el texto (alguien, X). En este caso no se trata de predicado de una proposición.
- *maduren (madurar)*: expresan proceso. Se refiere a barricas de roble, portador explícito. Esta frase quiere decir que el vino blanco envejece en barricas de roble hasta transformarse en brandy (tenemos una transformación).
- *disfrute (disfrutar)*: expresa acción. No tiene referente explícito en el texto (alguien, X). Alguien degusta el brandy.

El nombre de marca, el nombre propio “Torres”, se utiliza en el texto como sinónimo de la categoría de la bebida: brandy.

Modus:

- Emisor (E): implícito. Podemos determinarlo como “los productores o Torres”
 - Acto comunicativo (e) - enunciado = presentar, informar
 - Receptor (R): implícito. Podemos determinarlo como “los lectores de la revista”
- Modus < Torres informa a los lectores de la revista >

Dictum:

- Cronotopos:
 - conceptos de tiempo: un año, veinte horas, largos años

- conceptos de lugar: barricas de roble
- Cualidades: cuidar, obtener, conseguir, destilar, seleccionar, maduren
- Portadores explícitos: no hay

P = S)Q+D)L+T+%)E+e+R

$P1 = X + \text{tener} + \text{viñedo} + 100\% \rightarrow P1 = S1 + Q1 + D1 + 100\%$

$P2 = X + \text{cultivar} + \text{viñedo} + \text{un año} + 100\% \rightarrow P2 = S1 + Q2 + D1 + T1 + 100\%$

$P3 = X + \text{recoger} + \text{viñedo (uva)} + 100\% \rightarrow P3 = S1 + Q3 + D1 + 100\%$

$P4 = X + \text{producir} + \text{vino} + \text{mucho tiempo} + 100\% \rightarrow P4 = S1 + Q4 + D2 + T2 + 100\%$

$P5 = X + \text{destilar} + \text{vino} + \text{veinte horas} + 100\% \rightarrow P5 = S1 + Q5 + D2 + T3 + 100\%$

$P6 = X + \text{seleccionar} + \text{vino} + 100\% \rightarrow P6 = S1 + Q6 + D2 + 100\%$

$P7 = \text{vino de } P6 + \text{envejece} + \text{en barricas de roble} + \text{largos años} + 100\% \rightarrow P7 = S2 + Q7 + L1 + T4 + 100\%$

$P8 = \text{vino de } P6 + \text{ser} + \text{brandy} + \text{en barricas de roble} + \text{largos años} + 100\% \rightarrow P8 = S2 + Q8 + L1 + T4 + 100\%$

$P9 = X2 + \text{disfrutar} + \text{brandy} + 100\% \rightarrow P9 = S3 + Q9 + D3 + 100\%$

Veamos ahora en qué relación están las proposiciones una respecto a otra:

$P1 <\text{CONSEC}> P2 <\text{CONSEC}> P3 <\text{COSEC}> P4 <\text{CONSEC}> P5 <\text{COSEC}> P6$

$P7 <\text{CONSEC}> P8 <\text{CONSEC}> P9$

5.2.4.3 El lenguaje retórico

Ya hemos mencionado algunos de los recursos retóricos de que se vale el creativo en este anuncio. Aparte del paralelismo sintáctico que observamos a nivel morfosintáctico (líneas 1-9, fig. 4), el lenguaje publicitario del presente anuncio destaca por el uso de la hipérbole. Podemos decir que todo el texto es una hipérbole, ya que tanto el uso de determinados sustantivos abstractos (que hemos comentado más arriba), como la carga connotativa de los complementos sueltos “una a una”, “minuto a minuto”, el sintagma “cada gota” tiene el objetivo de exaltar el producto anunciado. El mismo eslogan es una gradación y representación metafórica del proceso de elaboración del brandy con sus diferentes fases: “Paciencia 10. Vino 10. Brandy 10. Torres 10.”. Como símbolo de esta transformación, que caracteriza el proceso de elaboración del brandy, sirve la representación metafórica del reloj de arena en forma de la copa de brandy (imagen del anuncio). Lo común entre los dos significados, representado y connotado, es precisamente la dimensión temporal. El tiempo que se necesita para la producción de Torres 10.

5.2.4.4 Relación entre texto e imagen del anuncio

EL texto cumple claramente una función complementaria respecto a la imagen de este anuncio. En la parte lingüística se da toda la información necesaria para la descodificación del mensaje publicitario. La imagen es relativamente decente, sin muchos signos cargados de contenidos implícitos, excepto la representación metafórica de la copa en forma de reloj de arena. A través de este recurso retórico a nivel icónico se establece la relación semántica intermedial entre imagen y texto del anuncio. Ésta se corresponde con el núcleo temático del texto: la transformación (o el proceso de elaboración del brandy Torres) por medio del sema común del tiempo. La estrategia persuasiva del creativo se basa en valores que se asocian con el producto: trascendencia, muchos años, alta calidad, paciencia, armonía.

Digamos por último que, como en todo anuncio publicitario, la función apelativa o conativa es la que predomina. Llama la atención asimismo el uso de la forma de tratamiento de respeto como recurso de apelación, que se refleja en la terminación de tercera persona del verbo “disfrutar” (“disfrute”). Por otra parte, el creativo intenta influir en la conducta del receptor al emplear el imperativo del mismo verbo.

5.2.4.5 Conclusión

Por último, podemos llegar a la conclusión que gracias a la riqueza de signos lingüísticos con que se caracteriza el lenguaje del presente anuncio, éste último se dirige a un público culto que puede entender el mensaje de un lenguaje fuertemente connotativo y que puede permitirse el lujo de apoderarse del producto anunciado con el fin de gozar de una emoción placentera (la apelación en el cierre “Y ahora, disfrute del placer 10”).

5.2.5 Reservado (Magno)

El siguiente anuncio (fig. 5: Reservado) aparece en una página entera de la revista *El País Semanal* del 14 de enero de 2007, pág. 99.

5.2.5.1 La imagen publicitaria

Se trata de una fotografía en blanco y negro de un cafetería. La imagen icónica ocupa sólo una tercera parte de la mitad izquierda del espacio visual. A primera vista, la fotografía en estilo “retro” nos introduce, como receptores y testigos, en el siguiente escenario: alguien está esperando a alguien o algo. El receptor no ve quién es este alguien. El diseñador no nos muestra su rostro. Vemos sólo la parte inferior del cuerpo y sus manos en la mesa. Sobre la mesa no hay nada más que un periódico, colocado algo aparte. Tampoco hay otra persona en el foco del fotógrafo. La silla frente al personaje desconocido está vacía y en una posición medio abierta.

En la mente del receptor inmediatamente surge una serie de asociaciones provocadas por la carga connotativa de los signos visuales. Así, por ejemplo, toda la postura del cuerpo del hombre desconocido alude al fenómeno psicológico del esperar a alguien o algo. La misma idea se connota también por la postura de la silla libre, algo alejada de la mesa, que avisa la llegada de alguien. Otro elemento de la composición icónica que subraya la idea de esperar a alguien o algo es el periódico y su posición respecto a los demás elementos visuales. Como receptores quedamos con la impresión que el personaje ya ha leído el periódico, lo ha cerrado y lo ha dejado aparte entregándose a esperar con paciencia (la connotación de la posición de las manos). El objeto de esta esperanza se da en la mitad derecha de la imagen. Allí donde, como sabemos de la teoría de la composición icónica, se disponen los elementos más importantes y los objetos del mensaje del anuncio. En este caso el elemento clave es la botella del whisky español Magno. Tanto el primer plano, como el tamaño de la botella de Magno (representada a lo largo de toda la página) connotan la importancia del producto anunciado. No será inoportuno si afirmamos que la imagen iconográfica nos da suficiente



fig. 5: Reservado (Magno)

información en cuanto al objeto del anuncio.

Una interesante oposición a nivel formal encontramos en el uso de la gama cromática. La cafetería está representada en tonos “retro”, como ya hemos dicho, es decir, en blanco y negro, mientras que el protagonista del anuncio se da en sus colores tradicionales y realísticos (color dorado y marrón). En este mismo color dorado está presentado también el texto del anuncio. Por lo tanto, ya vemos claramente el papel de conector que cumple este color como elemento de cohesión.

El uso del contraste cromático también tiene su simbología que se suma al significado de todo el anuncio. La oposición interna entre blanco y negro es un recurso con función apelativa de que se sirve el diseñador. De esta manera el receptor entiende casi subconscientemente que el elemento visual de mayor importancia es el elemento de color, o sea, la botella de Magno. Resulta que la escena en la cafetería es sólo una fase preparatoria que adquirirá color y sentido sólo en relación o con “la llegada” del Magno. Estas ideas, sugeridas por la imagen iconográfica del anuncio, encuentran su lógica encarnación en el texto publicitario.

5.2.5.2 El texto publicitario

RESERVADO

para aquel que prefiere

perder una apuesta

y conservar un amigo.

Magno. Te lo has ganado.

Ahora pasamos al texto del anuncio para ver con qué valores se asocia el producto anunciado. Además de focalizar la atención del receptor y de concretizar el proceso de descodificación de la imagen, el texto del anuncio siempre nos dice algo más sobre el producto anunciado.

El texto del anuncio consta de una oración coordinada copulativa y enunciativa. Se trata de una oración elíptica con dislocación a la izquierda del participio “reservado”. Este concepto cualitativo juega el papel de título del texto dado su tamaño ortográfico, aunque no está separado del resto de la frase por puntuación arbitraria, como es habitual en muchos otros anuncios.

La economía lingüística en este caso se nota en la elipsis verbal con que empieza la frase. El uso de oraciones coordinadas de tipo enunciativo determinan el tono sentencioso y objetivo del texto. El concepto cualitativo “reservado” además de ser predicado de una proposición, lleva también el acento semántico del campo semántico de la esperanza. Éste es asimismo el tema del texto. En cuanto a los conectores, que aportan a la integración cohesiva del anuncio, podemos destacar la preposición “para” en combinación con el pronombre deíctico “aquel” como recurso de realce. El sintagma preposicional expresa la relación de

“causa – efecto”, con acento sobre el efecto, subrayando el elemento al que se refiere. De esta manera el creativo ya personaliza el hombre desconocido de la imagen, sugiriendo el contenido implícito que se trata sólo del que “prefiere perder una apuesta”, y no de cualquier otra persona. Además, la preposición final “para” avisa la segunda parte de la oración coordinada con un valor claramente consecutivo. Primero uno tiene que perder la apuesta y después va a ganar a un amigo. La libertad de decisión está en las manos del receptor. Esta idea se sugiere a través de la connotación del verbo “preferir”. Evidentemente, la estrategia comunicativa de la empresa se centra en sugerir al receptor una libertad ilusoria que le va a llevar a la adquisición precisamente de este producto y no de cualquier otro de la misma categoría.

Más elementos a nivel morfosintáctico, que sirven de la ponderación del producto anunciado, son el uso de los artículos indefinidos “un / una” y del modo indicativo del presente como símbolo del valor intemporal del brandy de Jerez.

La lógica respuesta a la pregunta ¿quién es este amigo que preferimos conservar? se nos da en el eslogan o en la rúbrica final que está situada por debajo de la representación de la botella: “Magno. Te lo has ganado.” Vemos que el nombre de marca es presentado como una frase condensada y es separado de la frase siguiente por puntuación arbitraria. En general, el eslogan desempeña la función de una aposición explicativa respecto al resto del texto. Éste es un ejemplo de economía lingüística, propia de toda comunicación publicitaria, y también es una forma de realce del producto anunciado. En esta parte del texto del anuncio el creativo determina quién es este amigo de que trata el cuerpo textual. Es precisamente el producto anunciado, Magno, el brandy español. Por otra parte, a diferencia del cuerpo textual, aquí se da un cambio de registro lingüístico. El creativo pasa del registro estándar al registro coloquial usando el clítico “lo” más la forma de tratamiento familiar “tu” (forma verbal “has ganado”- 2 p., sg.). Como podemos ver, el tono neutral del cuerpo textual del anuncio cambia con el tratamiento personal en el eslogan. De esta manera el receptor se siente directamente implicado en el acto comunicativo.

De acuerdo con nuestro esquema de análisis de semántica cognitiva, pasamos ahora a la identificación de las formas verbales en el texto del anuncio como posibles predicados de una proposición y a los conceptos que son portadores de las acciones:

- *reservado*: Es el participio o la voz pasiva del verbo “reservar”. No tiene agente explícito en el texto. Quiere decir que alguien ha reservado algo.
- *prefiere (perder)*: Como vemos es parte de una construcción de infinitivo. En este caso no se trata de un predicado proposicional, sino de un concepto de probabilidad de realizarse una acción.
- *(prefiere) perder*: No tiene agente explícito en el texto, lo que significa que alguien quería apostar para ganar dinero. Pero decide no jugar para ganar otra cosa. Dicho de otra manera, si alguien gana la apuesta, pierde un amigo. Si alguien pierde la apuesta, gana un amigo.

- *conservar*: Agente implícito. La semántica del verbo nos dice que alguien tiene ya algo. Para guardarlo, para reservarlo, tiene que hacer o no hacer algo.

En el presente texto publicitario, además de la forma pasiva “reservado”, encontramos sólo un sustantivo abstracto: “apuesta”. Con la ayuda del diccionario podemos determinar que “apuesta” es la acción de apostar una cantidad de dinero o una cosa. El verbo “apostar” es sinónimo de *jugar, poner, ganar dinero* (v. El pequeño ESPASA, pág. 95).

La preposición final “para” indica que el destinatario a que se refiere la acción en este texto es el pronombre demostrativo “aquel”. Por una parte, este deíctico nos muestra su impersonalidad, mientras que por otra, nos dice que la acción se refiere sólo a aquella persona que decide “conservar un amigo” y no a otra.

Modus:

- enunciado
- Emisor: implícito => productores del brandy Magno
- Receptor: implícito => lectores de la revista (hombres/mujeres)
- e – acto comunicativo: implícito = <informar>
Modus: <Productores de Magno + informar + lectores de la revista>

Dictum:

- cronotopos:
 - conceptos de tiempo: formas verbales en presente de indicativo; presente gnómico de valor intemporal;
 - conceptos de lugar: no hay conceptos explícitos. Podemos determinar el lugar de la acción según la imagen publicitaria. Podemos destacar los siguientes conceptos de lugar: cafetería, mesa
- cualidades: reservar, perder, conservar
- portadores explícitos: no hay

A base del análisis que hemos hecho hasta el momento, podemos construir las siguientes proposiciones:

$$P1 = X + tener + amigo + 100\% \rightarrow P1 = S1 + Q1 + D1 + 100\%$$

$$P2 = X + reservar + silla + amigo + cafetería + 100\% \rightarrow P2 = S1 + Q2 + D1 + L1 + 100\%$$

$$P3 = X + ganar + dinero + 0\% \rightarrow P3 = S1 + Q3 + D2 + 0\%$$

$$P4 = X + perder + dinero + 100\% \rightarrow P4 = S1 + Q4 + D2 + 100\%$$

$$P5 = X + conservar + amigo + 100\% \rightarrow P5 = S1 + Q5 + D1 + 100\%$$

Ya sabemos que las proposiciones como ejemplos pragmáticos de los contenidos explícitos e implícitos de un enunciado están en relación referencial entre sí:

P1 <ACCUM>P2

P3 <CONTR> P4 <CONSEC> P5

5.2.5.3 El lenguaje retórico

El recurso principal de que el creativo se sirve en este anuncio es la personificación del producto anunciado. El uso de este recurso es muy habitual para el género publicitario y para los anuncios del sector de bebidas espirituosas. En el texto presente el anunciante metafóricamente habla del brandy Magno como de “un amigo” del consumidor potencial.

Otro recurso que caracteriza el lenguaje de este anuncio es el contraste como recurso retórico de apelación. Como ya hemos mencionado en el análisis de la imagen, el lector puede encontrar una antítesis tanto a nivel icónico, entre la representación en blanco y negro y la imagen de color de la botella, así como a nivel lingüístico, entre los antónimos “perder” y “conservar”. También la aliteración entre “aquel” y “que” aporta a la melodía de todo el texto.

El uso del poliptoton “reservado” / “reserva” (que leemos en la etiqueta de la botella), que determina el grado de maduración de la bebida, sirve de conector cohesivo entre los dos medios del anuncio: el texto y la imagen.

5.2.5.4 Relación entre texto e imagen del anuncio

También aquí, como en muchos otros anuncios, la principal función del texto respecto a la imagen publicitaria es la focalizadora y complementaria. Tanto la imagen como el texto no cumplirían efectivamente el objetivo de los anunciantes, si existieran independientes uno de otro. Tomemos, por ejemplo, el primer concepto lingüístico y, a la vez, título ortográfico del anuncio, “reservado”. Con este signo verbal se da la relación intermedial entre los dos códigos del anuncio, el visual y el lingüístico. El agente de este concepto cualitativo está ausente tanto en el texto como en la imagen del anuncio, pero gracias a su contenido semántico el receptor relaciona “la mesa” o la “silla” con el producto anunciado.

La posición de la silla en la imagen es un índice de apelación y de invitación dirigida intencionalmente al receptor, cuya solución verbal se da en la parte lingüística del anuncio. Habitualmente, en cafeterías como la fotografiada la gente juega a cartas apostando, pero hay casos de excepción cuando el jugador prefiere apostar por la compañía de un amigo. Este amigo, como ya hemos visto, es el brandy. Por otra parte, la bebida puede cumplir también la función de conector entre los dos amigos. En realidad es el motivo de “conservar un amigo”.

Relación complementaria y focalizadora a nivel semántico vemos también en la relación entre la gama cromática y el concepto de objeto *amigo*. Los tonos blanco y negro además de desempeñar una función de antítesis sugieren el tópico de la tradición, al igual que el mismo léxico del texto. De esta manera el receptor asocia el producto anunciado con valores de elevado prestigio social: amistad, tradición y comunicación social. Como vemos, se trata de valores añadidos espirituales y no materiales que se asocian con el producto.

5.2.5.5 Conclusión

En conclusión podemos decir que el presente anuncio se caracteriza por un lenguaje fuertemente connotativo y alegórico, aunque el mismo texto consta sólo de una frase. Además, el anuncio destaca por su relación entre texto e imagen que se complementan mutuamente y que juntos forman un todo semántico sin redundancias en el contenido.

5.2.6 Obra del tiempo (BRUGAL)

Pasamos ahora al análisis de un anuncio de otra bebida de calidad superior de la comunidad latinoamericana: el ron dominicano Brugal (fig. 6). El anuncio aparece en una página entera (pág. 208) de la revista *Muy interesante* del 11 de noviembre de 2006.

5.2.6.1 La imagen publicitaria

A primera vista el receptor se encuentra con un anuncio cuyo texto tiene que decir mucho más que su imagen. Esto es así, ya que en el centro de la composición, en primer plano, vemos sólo la fotografía de un grupo de corales marítimos. Por encima de ellos vemos la representación de la botella del protagonista del anuncio, el ron dominicano Brugal. En vez de la etiqueta, el diseñador ha reproducido un crepúsculo tardío a la orilla del mar tropical (mensaje icónico).

A nivel formal llama la atención la composición y la disposición de los elementos icónicos y lingüísticos. La composición de todo el anuncio se caracteriza, en este caso, por una sucesión en dirección vertical de los principales elementos integrantes: imagen, texto, imagen, texto.



fig. 6: Obra del tiempo (Brugal)

A pesar de que la imagen central es relativamente homogénea en signos visuales, ésta destaca por su gran carga asociativa. Siempre a la vista del mar y del crepúsculo el hombre empieza a soñar con vacaciones, emociones agradables, relajo y naturaleza exótica (mensaje iconográfico). Según la Teoría de la Comunicación, aquí se trata de una “escena” (scene) estereotipada que es familiar y de igual significado tanto para la comunidad europea como para la comunidad latinoamericana.

Los colores vivos de la imagen son realísticos y típicos para la naturaleza del Caribe. Más interesante es la relación de metonimia (sinécdoque) que podemos establecer entre la representación de los corales, como flora típica del mar de estas latitudes, y la representación del paisaje marítimo en la botella arriba. Además, el creativo se sirve de otro recurso retórico, expresado por el código visual, la metáfora. El creativo construye la metáfora del contenido de la botella a base del sema común del agua entre el ron y el mar Caribe. De esta manera, el producto anunciado automáticamente adquiere los valores asociados con la fotografía

representada. Todo esto, como vemos, está en el plano figurado y connotativo del significado de los signos visuales, que forman parte del anuncio.

5.2.6.2 El texto publicitario

Lleva dentro el Caribe.

Obra del tiempo.

Como sus arrecifes, sus corales. Como las tradiciones y los mitos. Como su inseparable compañero, el ron. Así es la cultura de la Isla. Así es Brugal. El auténtico dominicano. Fruto de la naturaleza y la paciencia. Posiblemente el mejor ron dorado del mundo.

Brugal. El nombre del Ron dominicano.

Debajo de la imagen central se encuentra el texto del anuncio que demuestra un grado de desarrollo completo según la teoría publicitaria. El texto consta de titular, cuerpo textual, y cierre o eslogan.

El texto presente es un buen ejemplo del estilo publicitario marcado por la economía lingüística. Todas las frases del texto (excepto la frase impersonal: “Lleva dentro el Caribe”) son frases elípticas y condensadas en que el verbo está ausente por completo. En todo el texto encontramos sintagmas explicativos, algunos de los cuales independizados por puntuación arbitraria (línea 3 – “el auténtico dominicano”, “fruto de la naturaleza y la paciencia“, “el ron”, fig. 6).

El léxico de este anuncio se caracteriza por el tópico de la tradición y del placer contemplativo. Esto se ve en el uso de sustantivos abstractos como *tradiciones*, *mitos*, *cultura*, *naturaleza*, *paciencia* y los sustantivos abstractos *tiempo* y *mundo*, que introducen el campo semántico de la dimensión temporal del proceso de elaboración del producto. El superlativo “el mejor” en combinación con el adverbio de modo “posiblemente” sugieren la idea de la indiscutible calidad del producto anunciado, presentada al lector de una manera muy sutil, casi humilde. Los sustantivos abstractos *tiempo* y *paciencia* a su vez introducen la isotopía de la transformación (narratividad transformativa). La isotopía de lo nacional es subrayada aún más por el epíteto “auténtico”.

En el eslogan el creativo intencionalmente escribe el sustantivo concreto “ron” con mayúscula con claro efecto ponderativo. En este caso el nombre sustantivo se convierte en nombre propio. El creativo señala que este ron es el único ron digno de llamarse dominicano y de presentar el país en el mercado mundial. En esta relación, los epítetos en función de conceptos cualitativos “inseparable”, “auténtico” y “dorado” califican el producto como algo típico nacional y de calidad exclusiva.

Veamos ahora cuáles son las formas verbales y sus portadores en el texto como posibles predicados y sujetos de una proposición:

- *lleva*: agente implícito en el texto. Alguien lleva algo. De la imagen publicitaria podemos deducir que la botella representada está en función de agente de la acción. A pesar de esto, aquí no se trata de un verbo de una proposición, ya que el sintagma “llevar dentro” indica más un lugar que una acción. Es decir, la frase “Lleva dentro el Caribe” indica el lugar de procedencia del producto anunciado.
- *es*: parte de la construcción representativa “Así es (...)”. En este caso no se trata de un predicado de una proposición.

Como vemos, el presente texto es un texto sumamente elíptico y condensado en que faltan los verbos. De la teoría sabemos que los sustantivos abstractos son muy importantes para la descodificación de los significados implícitos en el texto, ya que, además de introducir los campos semánticos, revelan cuál es el tema del enunciado. El texto del anuncio destaca por el abundante uso de sustantivos abstractos.

- *obra* → adj. manual → v. producir; / *tiempo* → v. reposar; adj. temporal;
- *tradiciones* – adj. tradicional; / *mitos* – adj. mitológico; / *cultura* – adj. cultural;
- *naturaleza* - adj. natural; / *paciencia* – adj. paciente – v. esperar;

Por último veamos qué quiere decir el sintagma preposicional “obra del tiempo”, que también cumple la función de título del anuncio. Metafóricamente dicho, la frase significa que para la elaboración, para la producción del ron dominicano Brugal se necesita mucho tiempo, igual que para la creación de todas las bellezas de la naturaleza. Las isotopías semánticas que podemos identificar en el texto nos muestran no sólo cuál es el tema del anuncio, sino también qué valores se atribuyen al producto anunciado:

- *tiempo*: obra, paciencia
- *naturaleza*: arrecifes, corales, la Isla
- *cultura*: el Caribe, mitos, tradiciones, dominicano, la Isla, mundo

Así, para la producción del ron Brugal se necesita mucho tiempo según dice una receta tradicional dominicana. El ron es un producto puramente natural, es de superior calidad y es la bebida más representativa de la República Dominicana y de su cultura.

Pasamos ahora a la construcción de las proposiciones de este texto:

Modus:

- El emisor: implícito → los productores del ron Brugal
- El receptor: implícito → los lectores de la revista
- e – acto comunicativo: enunciado → <presentar>

Modus: < Los productores del ron Brugal presentan a los lectores de la revista (hombres + mujeres)>

Dictum:

- cronotopos:
 - conceptos de tiempo: no hay explícitos en el texto
 - conceptos de lugar: la Isla (que es una perífrasis de la República Dominicana), el Caribe
 - cualidades: explícitas en el texto no hay
 - portadores explícitos: no hay

P1 = X + producir + ron + mucho tiempo + la Isla + 100%
→P1=S1+Q1+D1+T1+L1+100%

P2 = X + producir + ron + mucho tiempo + el Caribe + 100%
→P2=S1+Q1+D1+T1+L2+100%

P3 = X1 + ser + natural +100% →P3=S1+Q2+Q3+100%

P4 = X1 + ser + bueno + 100% →P4 = S1+Q2+Q4+100%

P5 = X2 + ser + bueno + 0% →P5 = S2+Q2+Q4+0%

La relación referencial entre las proposiciones es la siguiente:

P1<ACCUM>P2 ; P3<ACCUM>P4; P4<CONTR>P5

5.2.6.3 El lenguaje retórico

Primero identificaremos de qué recursos se sirve el creativo en su estrategia persuasiva a nivel icónico. Los colores vivos de la imagen son realísticos y típicos para la naturaleza del Caribe. Más interesante es la relación de metonimia (sinécdoque) entre la representación de los corales, como flora típica del mar de estas latitudes, y la representación del paisaje marítimo en la botella arriba. Además, el creativo se sirve de otro recurso retórico, expresado por el código visual, la metáfora. El contenido de la botella es metaforizado con el mar Caribe a base del sema común del agua. De esta manera, el producto anunciado automáticamente adquiere los valores asociados con la fotografía representada. Todo esto, como vemos, está en el plano figurado y connotativo del significado de los signos visuales que forman parte del anuncio.

Si analizamos los recursos expresivos que caracterizan el lenguaje del texto del anuncio, podemos decir enseguida que el creativo hace uso de uno de los recursos más preferidos de todos los publicitarios, la metáfora. El mismo título del texto es una comparación metafórica del proceso de producción del ron anunciado, “obra del tiempo”. Además de esta imagen metafórica, el ron dominicano es personificado y denominado “inseparable compañero” y “auténtico dominicano”. Como podemos ver, el anunciante

subraya las cualidades del producto también a través del uso de varios epítetos: inseparable, auténtico, dorado (alusión al color de la bebida).

A nivel sintáctico el creativo se sirve del recurso estilístico de la anáfora y de la enumeración, y al mismo tiempo, de la comparación como recurso retórico de ponderación y realce (líneas 1-3, fig. 6). Las primeras tres frases del cuerpo del texto empiezan con la preposición de comparación “como”, mientras que las siguientes dos frases empiezan con el sintagma en función representativa “así es”.

La última frase del texto es un claro ejemplo del uso de otro de los tropos más característicos del discurso publicitario, la hipérbole. El ron anunciado no es sólo “el mejor” en todo el mundo, sino es también “dorado”, es decir, valioso y de calidad incomparable.

5.2.6.4 Conclusión

El análisis de la imagen y el texto nos ha mostrado que el presente anuncio destaca por un lenguaje definitivamente rico en recursos retóricos tanto a nivel icónico, como y, sobre todo, a nivel lingüístico. En cuanto a la relación entre los dos medios, podemos decir que en este caso los signos visuales cumplen sólo un papel apelativo. El núcleo semántico y la información necesaria para la descodificación de la imagen publicitaria lleva el texto. Sin el texto la imagen de este anuncio podría referirse a cualquier otro tema que tratase de la vida marítima, por ejemplo.

5.3 Conclusiones sobre el lenguaje publicitario del primer grupo de anuncios

Ahora queremos generalizar en breves palabras las conclusiones que hemos sacado al exponer el análisis pragmático de cada uno de los anuncios de este grupo.

¿Cómo se presentan al lector o al consumidor potencial los productos del sector de bebidas espirituosas Premium procedentes de la comunidad hispanohablante? Según el análisis hecho, en primer lugar podemos afirmar que para el emisor tanto latinoamericano como español cada uno de los dos medios, imagen y texto publicitarios, tiene su importancia en la transmisión del mensaje publicitario de todo el anuncio. En cuanto a la imagen publicitaria, hemos observado algunas variaciones según la marca en lo que se refiere a la abundancia de signos visuales. Así, por ejemplo, las imágenes del ron venezolano CACIQUE son definitivamente más ricas en signos icónicos y en connotaciones metafóricas que el resto de marcas latinoamericanas (BRUGAL) o españolas (Magno, Torres). Sin embargo, esto no quiere decir que la imagen publicitaria de Magno, Torres o Brugal, que parece ser más sobria y denotativa, es menos expresiva. Hemos visto que especialmente las marcas españolas se sirven de la metáfora icónica como principal recurso de transmisión de valores que se asocian con el producto anunciado.

El texto publicitario de todos los anuncios del primer grupo lleva la principal carga semántica. Tanto para las marcas latinoamericanas, como para las españolas, la parte lingüística del anuncio es de crucial importancia para la transmisión del mensaje publicitario.

Todos los anuncios, que hemos analizado en esta parte, presentan un cuerpo textual desarrollado, dotado de léxico sumamente connotativo y alegórico. Los principales recursos retóricos de que se sirven los creativos para el realce y la ponderación de la bebidas son la personificación, la metáfora y la hipérbole. En cuanto a la ley de economía lingüística en los textos publicitarios, ésta se refleja no tanto en la cantidad de signos lingüísticos, como en un lenguaje muy elíptico y condensado. Así, por ejemplo, los anuncios de Torres y Brugal destacan por su estilo cortante y elíptico, mientras que CACIQUE apuesta por el tono narrativo que establece relaciones intermediales con el género literario.

6 Segundo grupo: la campaña publicitaria de ABSOLUT VODKA

Como ya hemos adelantado, la segunda parte de la parte empírica de nuestro trabajo está dedicada al análisis semiótico de la campaña publicitaria a nivel mundial de un vodka de origen sueco: ABSOLUT VODKA. Para poder entender la naturaleza del objeto de nuestra investigación y poder sacar nuestras conclusiones en cuanto al lenguaje publicitario de este segundo grupo de anuncios, primero tenemos que presentar el contexto extralingüístico, es decir, la historia de la creación del vodka Absolut y de su extraordinaria campaña publicitaria.

6.1 La historia ABSOLUT-a

Como muchas otras historias, la historia del vodka, llamado hoy en día ABSOLUT, empieza unos cuantos siglos atrás, en el siglo XV. En aquellos tiempos los suecos ya conocían el vodka preparándolo según una receta antigua. Todavía no existía el proceso de destilación de vodka o de “aqua vitae” para purificar la bebida de elementos dañinos. En el siglo XVI la población usaba el vodka casi exclusivamente como remedio para curar diferentes enfermedades, así como para poder soportar el frío de los infinitos inviernos suecos (V&S, 2001: 38).

Tres siglos más tarde el industrial Lars Olsson Smith cambiaría todo en la industria de bebidas espirituosas en Suecia. L.O. Smith nace en el 1836 en Kiaby, Suecia, y sólo con catorce años de edad tiene bajo su control un tercio de la producción de vodka en todo el país. Le llamaban el “Rey del Vodka”, y no por casualidad. En 1879 Smith introduce un nuevo tipo de vodka llamado “Absolut rent Bränvin”, lo que literalmente significa “Absolutamente puro vodka” (en inglés “Absolute(ly) pure vodka”), y que se producía utilizando un nuevo método revolucionario de destilación continua, llamado “rectificación”. Este nuevo método posibilita casi la total separación de impurezas, surgidas durante el proceso de producción. De esta manera se alcanza un estado purísimo del alcohol buscando la perfección en la calidad del vodka. Así, sin darse cuenta, Lars Olsson Smith introduce lo que exactamente un siglo más tarde llevará el nombre de ABSOLUT VODKA. Hoy en día cada botella lleva un sello con la imagen de un hombre con barba y bigotes. Es el padre de ABSOLUT VODKA, L.O.Smith (V&S, 1998: 86).

6.1.1 ¿Quién es el productor?

Desde el 2000 ABSOLUT es la tercera marca más grande de bebidas espirituosas Premium en el mundo. Tanto el nombre de la marca como los mismos productos son

propiedad de Suecia. La compañía ABSOLUT pertenece desde principios del s. XX a la corporación estatal sueca V&S Vin & Sprit AB, que es una de las mayores empresas de producción de bebidas espirituosas en Europa.²

Cien años después de la introducción del “Absolut Rent Bränvin”, la compañía V&S Vin & Sprit AB decide empezar a vender vodka en el mercado de los Estados Unidos. La tarea de los suecos no era fácil: el mercado estadounidense era no sólo el mayor en consumidores de vodka, sino también el más competitivo. Al principio, los distribuidores americanos se mostraron algo pesimistas en cuanto al éxito de vender vodka sueco. La reacción típica era: “¿Quién compraría vodka sueco?” El vodka como bebida espirituosa era conocido como un producto típicamente ruso. Entre tanto, en ruso “vodka” viene de “voda” (agua) más el sufijo diminutivo -k que significa “agüita”. Además, los norteamericanos ya sabían producir vodka bautizándolo con nombres rusos.

Carillon Importers Ltd. en Nueva York vio una razón por la cual podían optar por importar el vodka sueco. La razón era que siempre hay gente que quiere probar algo distinto, algo no convencional. Precisamente esta idea la veremos reflejada en las campañas publicitarias de ABSOLUT. También el ambiente político en aquella época en EE. UU. habrá contribuido a la decisión de importar vodka de otro origen, no ruso, sino sueco.

La primera botella de ABSOLUT VODKA fue exportada en 1979 a Boston. Sólo en siete años ABSOLUT se convierte en icono moderno en toda América. En 1985 el vodka sueco ocupa el primer lugar entre los demás vodkas importados. Hoy en día ABSOLUT está bien consolidado en los mercados de Europa, Asia, América Latina y Rusia. Los mercados de mayor importancia para la compañía son EE. UU., Canadá, Suecia, Grecia, España, Alemania y México. En 2002 la revista de economía de gran prestigio internacional *Forbes Magazine* señala a ABSOLUT como la marca de bebidas espirituosas Premium número uno en el mundo (V&S, 2003: 5-9).

6.1.2 ¿Dónde se produce?

La producción de ABSOLUT se lleva a cabo en la pequeña ciudad de Åhus, en la parte sureste de Suecia. Åhus es una pintoresca ciudad porteña, situada en el mar Báltico, con tan sólo diez mil habitantes. Aquí es donde hasta hoy en día se produce cada botella de ABSOLUT y en ningún otro lugar del mundo. ¿Por qué precisamente en Åhus? Esta pequeña ciudad porteña es desde el s. IX uno de los centros de comercio más importantes en la región del mar Báltico (V&S, 2001: 11-25).

El lema de la compañía de ABSOLUT es: “Una fuente”. De acuerdo con la filosofía de la empresa, que busca la perfección en la calidad, “una fuente” significa que todo el proceso de producción del vodka ABSOLUT, desde las materias primas hasta la exportación, tiene lugar en la ciudad de Åhus. El Absolut Vodka se hace de trigo de invierno que, según la tradición sueca, da los mejores resultados en la calidad y el sabor de la bebida. Es interesante

² V&S Vin & Sprit AB (The Swedish Wine and Spirits Corporation) es productora y propietaria de la marca de ABSOLUT VODKA. Su sede está en Estocolmo (V&S, 2003: 26).

tal vez saber que para la producción de una botella de ABSOLUT VODKA se necesita un kilo de grano. Los campos con el mejor trigo están en Åhus, alrededor de las plantas de ABSOLUT. Incluso el agua para la producción del vodka ABSOLUT proviene de los pozos propios de la empresa, cerca de sus plantas de destilación, garantizando así la mejor calidad y control (V&S, 1998).

Este concepto de producción asegura no sólo las excelentes cualidades del producto, sino también su identidad. El sabor *absoluto* es único e igual en cualquier lugar del mundo donde se consume. ABSOLUT es de perfecta calidad, es original y universal. Hay que destacar que el lector encontrará reflejados en la campaña publicitaria del vodka sueco precisamente estos tres valores. Más adelante en nuestro análisis veremos también cómo el creativo nos sugiere estas tres cualidades, que caracterizan el producto anunciado.

6.1.3 La botella absoluta

El diseño de la botella de ABSOLUT VODKA es único y es, tal vez, su elemento más característico y representativo, elevado en la actualidad hasta el nivel de icono modernista. Como todo alrededor de este tan ponderado por productores, consumidores y publicistas producto sueco, también la botella *absoluta* tiene su extraordinaria historia.

El elemento que distingue esta bebida de las demás de su categoría es no sólo su calidad y tecnología de destilación, sino sobre todo, su aspecto. La idea del diseño de la botella tiene sus orígenes de nuevo en la tradición sueca.

Para poder presentarse con éxito en el mercado norteamericano y en el resto del mundo, así como para poder sobrevivir la competencia de marcas poderosas como las del vodka ruso Stolichnaja o Smirnoff, la empresa de ABSOLUT tenía que encontrar una idea original de cómo presentar su producto. En 1978, incluso antes de buscar distribuidores para el mercado americano, la compañía decidió desarrollar un concepto de botella para su producto que podría mostrar al mundo lo extraordinario que era ABSOLUT VODKA. En fin, los productores encontraron su inspiración en una tienda de antigüedades en la parte antigua de Estocolmo, en una tradicional botella de farmacia que era común para el s. XVI-XVII. Este tipo de envase fue icono nacional durante siglos en Suecia. Es elegante, diferente, simple y muy “sueco”. Cada día en las plantas de ABSOLUT en Åhus se elaboran 500 000 botellas con la bebida cristalina que se exportan desde el pequeño puerto sueco hacia los consumidores de todas las partes del mundo (V&S, 2003: 17).

La botella de Absolut será de crucial importancia para la presentación publicitaria de la marca. Ella se convierte en objeto de atención para el público potencial. Es la protagonista de las pequeñas historias de todos los anuncios que nos transmiten los principales valores de la marca: claridad, sencillez y perfección. Como veremos en adelante, la botella de Absolut es el elemento visual que en cada anuncio es integrado en un ambiente diferente y desconocido.

6.1.3.1 El nombre y el texto de la botella

El nombre del vodka permanecería el mismo que le ha dado su “padre” L.O. Smith: ABSOLUT. Entre tanto, sin el resto del nombre original, (ABSOLUT) RENT BRÄNVIN, en

inglés ABSOLUTE PURE VODKA, ya que un nombre tan largo no podía ser registrado en el mercado estadounidense. Los productores también tenían que quitar la terminación “e” de “absolute” y el adjetivo “pure” (puro). Así, la compañía sueca optó por el nombre de “ABSOLUT VODKA”.

Después de haber experimentado con diferentes etiquetas, los productores decidieron dejar la botella sin etiqueta alguna. De esta manera ellos querían expresar la idea de lo puro y lo claro que es su vodka. Sin embargo, el equipo de diseñadores suecos no podía resistirse a la idea de decir a todo el mundo lo bueno que es el producto. Por eso decidieron escribir algo sobre las cualidades del vodka directamente en la botella (V&S, 2003: 9). Por lo tanto, podemos decir que la botella es un anuncio por sí misma.

El autor del texto sobre la botella de Absolut es Kotte Jonsson quien ha escrito:

This superb vodka was distilled from grain grown in the rich fields of southern Sweden. It has been produced at the famous old distilleries near Åhus in accordance with more than 400 years of Swedish tradition. Vodka has been sold under the name Absolut since 1879 (V&S, 1998: 61).

En español sería:

Este excelente vodka fue destilado del trigo que crece en los vastos prados en el sur de Suecia. Es producido en las famosas antiguas destilerías cerca de Åhus según una tradición sueca de más de 400 años. El vodka se vende bajo el nombre de Absolut desde el 1879.

6.1.4 La agencia de publicidad

Una vez satisfechos con la elección de la botella y el nombre de la marca, los productores suecos se pusieron a buscar el mejor concepto publicitario para presentar su producto en los mercados recién conquistados. La agencia publicitaria que ha estado concibiendo las campañas publicitarias de Absolut Vodka durante años y que sigue haciéndolo con enorme éxito es TBWA/Chiat/Day.

Detrás de la abreviatura TBWA se esconden los nombres de los fundadores de la agencia: William Tragos, americano de origen griego y jefe ejecutivo de la agencia, Claude Bonnage, estratega francés, el creativo suizo Uli Wiesendanger y el jefe de cuentas, el italiano Paolo Arjoldi. En 1970 los cuatro establecen en París la actual agencia de publicidad. En los años 90 TBWA compra la agencia Chiat/Day y desde entonces lleva el nombre TBWA/Chiat/Day. Durante los últimos 30 años la agencia se expande a 77 países convirtiéndose en una red global de agencias de publicidad y comunicación internacional con 291 sucursales con 11.000 empleados en todo el mundo. Hoy TBWA es número once en la lista de agencias publicitarias a nivel internacional. A pesar de que a partir del 1994 la agencia es miembro de la compañía americana Omnicom Group y que la mayoría de sus campañas publicitarias se dirigen desde los Estados Unidos (todos los anuncios de Absolut se presentan en legua inglesa), la filosofía de TBWA es todavía de espíritu europeo, con un concepto publicitario europeo (Lewis, 1996: 6).

Uno de los factores más importantes en el concepto publicitario de TBWA es el factor cultural. La variedad de los diferentes modos de ver e interpretar el mundo es la llave para el éxito no sólo de la misma agencia en el campo de la publicidad internacional, sino también es la clave característica de todas las campañas publicitarias de ABSOLUT.

Según dice la filosofía de TBWA, escapar de las reglas convencionales es el camino hacia el futuro del producto anunciado, hacia la comunicación efectiva de la marca. Esta filosofía publicitaria está concebida según el principio de la así llamada “disruption” (en inglés) que en español literalmente se traduce con una serie de sinónimos como ruptura, destrucción, descomposición, quiebra, separación, disolución, desintegración (www.TBWA.es).

6.1.4.1 Disruption

Podemos decir que TBWA es igual a “disruption”. Es su filosofía de ver las cosas de la vida, es su actitud hacia los acontecimientos económicos y sociales que vivimos, es toda una metodología de estar al corriente y de dominar el lenguaje publicitario hasta la perfección. Uno puede pensar que la palabra “disruption” significa en realidad destrucción, pero según el concepto de TBWA significa *creación, creatividad*. La esencia de este concepto es la idea de crear algo dinámico en vez de algo que se haya vuelto estático. “Disruption” es el modo de hacer preguntas desafiando al saber convencional, el modo de cambiar presuposiciones y prejuicios que pueden estar en el camino de nuevas posibilidades e ideas innovadoras que abrirían paso hacia un futuro mejor. Este es el método de cambiar las convenciones en una categoría de marcas, productos y comunicaciones respectivas, y de alcanzar resultados revolucionarios. El punto de partida hacia los creativos resultados revolucionarios son las convenciones que existen no sólo en el sector económico y publicitario, sino también en la esfera social y cultural de la vida (www.TBWA.es).

A estas ideas los publicistas de TBWA llaman *disruption*, ideas de inspiración, modernas, frescas y atrevidas que cambian las reglas de las convenciones en nombre de la creatividad artística y, al mismo tiempo, de la efectividad comercial. Son ideas que amplían el horizonte del pensamiento tradicional y que pueden ser expresadas de maneras diferentes. Así, en su ambigua naturaleza estas ideas son universales, exactamente lo que podemos observar en las campañas publicitarias de ABSOLUT.

6.1.5 La campaña publicitaria del ABSOLUT

Absolut Vodka es producto de su campaña publicitaria (Pontus Hultén, cit. en V&S, 2000: 8). Y no sin razón. La marca sueca luce con una historia de extraordinario éxito tanto en el mundo de las bebidas espirituosas, como en el de la publicidad internacional. En pocos años se ha convertido en icono de modernidad contando con una de las mejores estrategias de marketing de nuestros tiempos. Es uno de los vodkas mejor vendidos de clase Premium en el mundo, hecho que en gran medida se debe a su extraordinaria campaña publicitaria que abarca más de 1000 anuncios.

6.1.5.1 ¿En qué consiste?

Una vez que la compañía de ABSOLUT tenía todo preparado para lanzar el producto en el mercado estadounidense en 1979, se vio obligada a pensar en un concepto publicitario para hacer frente a la fuerte competencia de vodkas rusos y de origen local que regían el mercado de bebidas alcohólicas en aquella época. Junto con la agencia publicitaria de TBWA los suecos decidieron utilizar el producto como protagonista de todos los anuncios. Los anuncios no sólo tenían que ponderar el producto, sino también contar algo más sobre él, complementar su imagen. Como ya hemos mencionado, los títulos de los anuncios tenían que consistir en sólo dos palabras: ABSOLUT más otra, según lo exija la situación comunicativa (V&S, 2003: 18).

Hasta hoy día existen más de 1000 anuncios, todos creados con la misma idea básica de interpretar una serie de fenómenos, siempre desde la perspectiva de ABSOLUT, o sea, desde la botella de Absolut. La campaña publicitaria de la marca sueca es casi un precedente en la historia de la publicidad en cuanto a su popularidad entre gente de diferente edad, de diferentes países, de diferentes lenguas y culturas, entre consumidores de vodka o incluso entre gente que no toma alcohol. Hoy en día miles de personas coleccionan anuncios de ABSOLUT. Si les preguntamos cuál es su anuncio favorito, seguro que cada uno de ellos señalaría un anuncio diferente.

La campaña publicitaria de ABSOLUT es casi exclusivamente impresa. Los anuncios de ABSOLUT aparecen en distintos medios de comunicación de masas, en publicaciones de música, arte o economía y en la prensa diaria de diferentes países de todo el mundo. El protagonista de los anuncios siempre es el producto, es decir, la botella *absoluta*. Es interesante que en los distintos países los anuncios de ABSOLUT aparecen en original, en inglés, y sólo a veces una parte del texto es traducido y adaptado al idioma respectivo. A lo largo de los años, las campañas publicitarias de ABSOLUT han ganado más de 300 premios internacionales (V&S, 2003: 18).

La filosofía de la compañía de ABSOLUT es seguir siempre con el mismo concepto de comunicación con los clientes, de preservar el mismo tono y de expresar los mismos valores a través de los anuncios, pero siempre buscando nuevos métodos para hacerlo. La idea principal es de tener una comunicación viva y tridimensional con el público al que se dirige. Sea cual sea el método o el medio, toda la comunicación tiene como objetivo ponderar el producto que es el héroe de cada acción.

Otro punto clave en la filosofía de ABSOLUT, que es de gran relevancia para el objeto de estudio de nuestro trabajo, es que cada uno de los anuncios plantea ante el receptor un tema sobre el que pensar. El discurso social siempre era uno de los tópicos más importantes en las campañas publicitarias de ABSOLUT. Así por ejemplo, en 2001 California, EE. UU., sufría una crisis eléctrica. Después de la nueva regulación del mercado energético, en la provincia había constantes cortes de electricidad. A este problema social, ABSOLUT reacciona con la construcción de una enorme valla en Sunset Boulevard que representaba una inmensa botella de ABSOLUT VODKA elaborada con un montón de colectores solares que durante seis meses iluminaban la avenida central durante la noche, sólo

gracias a la recolectada luz solar. El mensaje de esta actividad de ABSOLUT consistía en demostrar que existen otras alternativas de suministro eléctrico (Lewis, 1996: 253).

6.1.5.2 Otras actividades de marketing de ABSOLUT. Arte y moda.

Como ya hemos visto, ABSOLUT VODKA es una de las marcas de bebidas espirituosas más grandes en el mundo. ¿A qué se debe este enorme éxito? Tal vez a lograr combinar vodka de calidad superior, marketing creativo, gente dedicada y la botella de ABSOLUT con su forma transcendental de líneas claras y simples, y de cristal excepcionalmente claro (www.TBWA.es).

Son éstas cualidades las que inspiraron a Andy Warhol para pintar la botella de ABSOLUT VODKA en 1985. Su cuadro fue el primer anuncio de la serie ABSOLUT ART marcando el compromiso de la compañía de ABSOLUT con el mundo del arte. A partir de entonces ABSOLUT VODKA es escena artística para más de 400 pintores, escultores, fotógrafos y diseñadores de moda, cristal y muebles, artistas famosos o emergentes, procedentes de países del todo el mundo. Objetivo de cada una de las obras de arte es interpretar la botella de ABSOLUT a través de la perspectiva de cada autor. Estas obras representan la colección ABSOLUT ART que hasta hoy cuenta con más de 800 obras de arte con una gran variedad de medios. Se puede decir que algo que en un principio fue un experimento, poco después se ha convertido en fuente de mutua inspiración y colaboración continua entre la compañía de ABSOLUT y el mundo del arte (v. V&S, 1997).

Tal tipo de estrategia publicitaria presupone que el mensaje comunicado a través del anuncio necesite más tiempo para ser entendido e interpretado por parte del receptor a quien se dirige y que, por consecuencia, se quede anclado en su memoria. El principio que lleva a ABSOLUT a la cima del éxito comercial y publicitario es el principio de la variedad dentro de la continuidad. El hecho de que la compañía esté trabajando durante todos estos años con el mismo concepto publicitario en todos los medios de comunicación, le ha permitido encontrar el perfecto equilibrio entre estabilidad y sorpresa, lo que le da a su vez la libertad de experimentar y explorar los límites de la marca de ABSOLUT (V&S, 2003: 20).

6.1.6 Categorías (series) de anuncios de Absolut

Uno de los rasgos más característicos de la campaña publicitaria de ABSOLUT, que la distingue de la publicidad de otros productos de su categoría, es que los anuncios se dividen en categorías, en series publicitarias, que tienen un tema común. Desde el principio de la campaña publicitaria hasta hoy día existen las siguientes categorías (véase Lewis, 1996/2005):

1. **Absolut Product (Absolut Producto)**: son los primeros anuncios de la campaña publicitaria de ABSOLUT, que se caracterizan por representar la botella *absoluta* tal como es en realidad, así como en todo su tamaño y esplendor.

2. **Absolut Objects (Advanced ads) / Absolut Objetos**; Anuncios avanzados): esta categoría de anuncios se caracteriza por representar antes la forma o la silueta de la botella de Absolut que ella misma.

3. **Absolut Cities (Absolut Ciudades)**: los anuncios de esta categoría representan ciudades de todo el mundo, interpretadas desde la perspectiva de ABSOLUT, de tal manera que la silueta de la botella esté integrada en un elemento representativo de la ciudad anunciada. *Absolut Cities* se divide en cuatro series de anuncios, dos de los cuales son de mayor relevancia para el trabajo presente: **Absolut Eurocities (Absolut Ciudades de Europa)** y **Absolut Latin America (Absolut América Latina)**.

4. **Absolut Flavors (Absolut Sabores)**: estos anuncios están dedicados a los cinco sabores con que ABSOLUT aparece en el mercado internacional: ABSOLUT PEPPAR (Absolut Pimienta) desde el 1986; ABSOLUT CITRON (Absolut Limón) desde el 1988; ABSOLUT KURANT (Absolut Casis) desde el 1992; ABSOLUT MANDARIN (Absolut Mandarina) desde el 1999 y ABSOLUT VANILLA (Absolut Vainilla) desde el 2003.

5. **Absolut Seasons (Absolut Estaciones del año)**: esta serie de anuncios está dedicada a las cuatro estaciones del año: la primavera, el verano, el otoño y el invierno.

6. **Absolut Film & Literature (Absolut Películas y Literatura)**: en esta categoría entran anuncios que hacen alusión a una serie de películas clásicas u obras literarias. Son uno de los mayores ejemplos dentro del discurso de la publicidad impresa de los fenómenos de intertextualidad e intermedialidad entre el género publicitario y el género literario o cinematográfico.

7. **Absolut Art (Absolut Arte)**: ya hemos comentado el compromiso de la compañía de ABSOLUT con el mundo del arte (véase cap. 6.1.5.2). Artistas de todo el mundo presentan sus interpretaciones de la botella *absoluta*.

8. **Absolut Fashion (Absolut Moda)**: anuncios en que distintos diseñadores de moda han interpretado la botella de Absolut a través de sus modelos y vestidos.

9. **Absolut Topicality (Absolut Tópicos)**: son anuncios que reflejan algún evento o alguna novedad en la vida social.

10. **Absolut Tailor-made**: son anuncios hechos por un motivo o encargo especial.

6.2 Análisis pragmático

Ahora bien, después de presentar los elementos extralingüísticos que determinan la situación comunicativa en que aparecen los anuncios de ABSOLUT, pasamos a nuestro análisis de semántica cognitiva. También en este capítulo seguiremos los pasos y criterios de análisis establecidos al inicio de nuestro trabajo, aunque con algunas diferencias en la presentación de este grupo de anuncios en comparación con el grupo publicitario de rones de la comunidad hispanohablante (véase cap. 1.2). Estas diferencias se deben al carácter mismo de la campaña publicitaria de la marca y consisten en analizar los anuncios en pequeños grupos como representantes de una categoría (serie) publicitaria. Para nuestro análisis hemos seleccionado algunos de los anuncios más representativos de las primeras tres categorías de la campaña publicitaria de Absolut: Absolut Product, Absolut Objects y Absolut Cities (Absolut Ciudades de Europa y Absolut Ciudades de América Latina).

Además queremos señalar, que cada uno de los anuncios ocupa una página entera de la revista en que se publicita. Al analizar un anuncio dado hemos disminuido su tamaño por razones prácticas, lo que de ninguna manera afectaría a su calidad. Como hemos mencionado anteriormente, la campaña publicitaria de Absolut es parte de la publicidad impresa a nivel internacional. En la prensa de España hemos encontrado la mayoría de los anuncios aquí presentados en el suplemento semanal de *El País*, *El País Semanal*, así como en la revista mensual *Muy* interesante (véase cap. 5.1.2). Sin embargo, por razones técnicas y prácticas, en este apartado hemos utilizado anuncios de Vodka Absolut de Internet, de la página web de www.absolutad.com.

Dado que los anuncios de ABSOLUT VODKA presentan rasgos comunes a lo largo de todo el discurso publicitario de la marca, empezamos nuestro análisis de semántica cognitiva con la presentación general de los rasgos característicos de cada uno de los dos medios que componen un anuncio de Absolut: imagen y texto.

6.2.1 La imagen publicitaria de Absolut

La imagen de Absolut tiene su lugar especial en la comunicación publicitaria de la marca sueca. Respecto al texto, reducido a sólo dos elementos lingüísticos, la imagen *absoluta* no sólo tiene papel predominante en el sentido formal (ocupa 90% del espacio visual), sino también posee una considerable carga semántica. Como veremos del análisis pragmático, además de atraer la atención del receptor, el código visual tiene un valor primordial y es el principal en transmitir el mensaje publicitario de Absolut. El mismo Richard Lewis señala en su “Absolut Book.” que el título de cada nueve de diez anuncios corresponde a una imagen ya existente (Lewis, 1996: 31).

En cuanto a la forma y el diseño de los anuncios de Absolut podemos señalar que todos ellos siempre ocupan una página entera en el medio en el que se publican. En algunos casos se publicitan incluso en dos páginas contiguas. A veces, de acuerdo con la situación comunicativa y el carácter temático de la revista en que aparecen los anuncios, los creativos se sirven de medios y diseños extraordinarios que expresan exactamente su idea publicitaria. Así, por ejemplo, la representación de la botella *absoluta* aparece en papel de fax o en una verdadera placa de radiografía (*Absolut Fax*; *Absolut X-Ray*). En otros casos, en su afán de avisar la llegada de la primavera, el emisor ha pegado sobre la representación de la botella un verdadero paquete lleno de semillas de flores que los lectores podían utilizar y sembrar en sus propios jardines de casa (*Absolut Spring* (*Absolut Primavera*)).

En general, podemos dividir la imagen publicitaria de Absolut en dos grandes grupos. Por una parte tenemos el grupo de representación tradicional de la botella absoluta, es decir, la imagen representa la botella tal como es en realidad y en todo su tamaño. En las primeras campañas publicitarias, la protagonista de la imagen de Absolut, la botella *absoluta*, está claramente posicionada en primer plano, en el mismo centro de la composición, de tal manera que la mirada del receptor inmediatamente recaiga sobre el producto anunciado.

Tanto la imagen tradicional como la imagen metafórica consta de pocos signos visuales, aunque no siempre fáciles para descodificar. En su variante tradicional la disposición

de los elementos icónicos sigue un mismo esquema: con un fondo negro o gris oscuro, la botella se encuentra en el centro de la luz de un proyector sobre una superficie que refleja parte de su silueta.

Por otra parte, tenemos el grupo de representación metafórica de la botella de Absolut, o sea, la imagen ya no representa el mismo producto, sino parte de él, su forma o su silueta, incorporada en otros signos visuales. Desde el punto de vista diacrónico la imagen de Absolut va cambiando a lo largo de las distintas campañas y según las distintas series de anuncios. El permanente signo visual, la botella, cambia cada vez de aspecto como si fuera un camaleón hasta que su representación desaparezca por completo, aunque en la mayoría de los casos consigue ocupar el centro del espacio visual. La silueta de la botella se incorpora en el ambiente de tal manera que el receptor tiene que descubrirla por sí mismo y activar su conocimiento universal para la correcta interpretación de la imagen. A pesar de esto, como veremos en el análisis de los anuncios aquí seleccionados, la efectividad del lenguaje publicitario de Absolut resulta por el hecho de que sólo al ver un anuncio de tal tipo, el público lo relaciona inmediatamente con la marca bien conocida.

En cuanto a la gama cromática de la imagen absoluta hay que recordar que los creativos hacen uso de los colores como signos visuales no sólo por su función de símbolos o de elementos de cohesión, sino también por su valor denotativo y representativo. No hay que olvidar que los colores, como parte de la imagen de la marca, son constantes publicitarias junto al eslogan y otros elementos, es decir, son signos que se utilizan constantemente en la imagen o en el texto del anuncio. El azul y el blanco son las constantes cromáticas del vodka sueco. Esto se debe al hecho de que los dos colores estén presentes en la botella misma. En esta relación nos llama la atención que en el primer tipo de imagen absoluta el diseñador se vale, con pocas excepciones, de los colores tradicionales del producto anunciado (blanco, azul, gris metálico) que no sólo tienen una función representativa, sino también provocan asociaciones de esplendor, fama, riqueza y lujo. En el segundo tipo, el uso de colores concretos varía según la intención comunicativa y el contexto del anuncio.

Por último, queremos señalar que en cada una de las imágenes de Absolut encontramos un elemento de realce y ponderación del producto anunciado, sea éste la disposición misma del protagonista publicitario, sea otro elemento visual del que se compone la imagen. Son aquellos signos icónicos que focalizan nuestra atención y que, al mismo tiempo, constituyen el mensaje iconográfico de la imagen por desarrollar varias asociaciones que el receptor va a connotar con la bebida sueca.

6.2.2 El texto publicitario de Absolut

Veamos ahora cuáles son los rasgos principales que caracterizan el lenguaje publicitario de texto de Absolut.

Como siempre empezamos nuestro análisis lingüístico por el nivel formal. Es muy importante señalar que el texto publicitario de los anuncios de cualquier categoría (serie) se presenta de forma igual en cuanto a su diseño y tipografía. Con muy pocas excepciones, el texto aparece con letras mayúsculas y en color blanco. En el análisis lingüístico de los

anuncios de la comunidad hispanohablante ya hemos tratado el papel y la simbología del color blanco (véase cap. 5.2). En el discurso publicitario de Absolut el color blanco además de jugar un papel puramente estético y cohesivo, al igual que en los anuncios del primer grupo, tiene el fin de transmitir uno de los valores más importantes de toda bebida espirituosa: su pureza o su calidad superior.

Pasamos ahora al nivel morfosintáctico del texto de Absolut que también representa igual estructura a lo largo de todo el discurso publicitario de la marca. Según los criterios de análisis lingüístico, que hemos establecido, la parte textual de los anuncios muestra muy bajo nivel de desarrollo. Como ya hemos adelantado en la presentación del contexto extralingüístico de la marca, se trata de un texto sumamente conciso, elíptico y condensado. Según dice la filosofía comunicativa de la empresa de Absolut, cada texto *absoluto* se compone sólo de dos elementos lingüísticos que juegan el papel de título del anuncio y de su eslogan a la vez. Al mismo tiempo, como podemos ver en nuestros ejemplos, los elementos lingüísticos cumplen también el papel de cuerpo textual, ya que el sintagma nominal según el esquema “nombre de marca + nombre sustantivo” es una frase elíptica y condensada que, de acuerdo con la norma lingüística, termina con punto ortográfico. Como podemos ver, el texto publicitario de Absolut sigue las reglas de economía lingüística con las que se caracteriza el lenguaje de toda publicidad impresa. Es corto, conciso y claro. Es importante subrayar que el mensaje publicitario de la marca sueca se transmite a través de un mínimo de elementos verbales.

Como uno de los dos signos lingüísticos que componen el texto es una constante, sea cual sea la serie de anuncios en que aparece, veamos ahora qué función cumple este elemento desde el punto de vista morfosintáctico, así como semántico. Se trata del primer elemento del sintagma que es el nombre de marca: Absolut.

6.2.2.1 El nombre de marca

Habitualmente los nombres de marca son nombres sustantivos en función de nombres propios. Sin embargo, en este caso se trata de un nombre adjetivo que especifica al nombre sustantivo a que se refiere. Por lo tanto, en términos de Metzeltin, se trata de un concepto de cualidad. Si nos acordamos del nombre original del vodka sueco “Absolut Rent Bränvin”, podemos afirmar que la palabra “absolut” aparece también en función de adverbio o de concepto de probabilidad, es decir, indica que la probabilidad de que el emisor designe una cualidad concreta al agente de la acción es 100 %. A tales conclusiones nos lleva además la misma semántica de la palabra “absolut”.

En *El pequeño ESPASA* leemos la definición de “absoluto”: “adj. 1. Que excluye toda relación. 2. Independiente, ilimitado, sin restricción alguna. 3. De genio imperioso y dominante. 5. Dic. de ciertas substancias químicas líquidas en estado puro” (El pequeño Espasa, pág. 7).

En el *Diccionario del español actual* los autores presentan el adjetivo *absoluto*, -ta con sus 12 significados:

1. Considerado con independencia de cualquier relación o comparación (...);
 2. Total o completo (...); 5. (Filos) Existente por sí mismo (...); 6. (Mat) [Valor] que tiene una cifra por sí misma, independientemente del lugar que ocupa en una cantidad (...); 8. (Quim) [Cuerpo simple o compuesto] químicamente puro (...); 9. (Gram) [Superlativo] en que el alto grado de la cualidad señalada en una pers. o en un objeto no se pone en relación con el grado de ella en otros (...) (Diccionario del español actual, pp. 33-34).

Como concepto de cualidad “absoluto” forma parte de varios campos semánticos e isotopías. Así, por ejemplo, en el diccionario de los campos semánticos *Thesaurus*, el *Diccionario Analógico de la Lengua Española*, “absoluto” introduce 5 campos semánticos:

s. *autoritario, imperioso, absorbente, dominante, despótico, oligarca, autócrata, dictatorial (V.), avasallador, opresivo, déspota, riguroso (...)*

s. *independiente, tajante, ilimitado, único, infinito (V.), incondicional (V.), solo, universal, total, eterno, omnipotente, necesario, afirmativo, puro, formal, ideal, simple, mero (...)*

s. *indudable, convincente, claro, total, indiscutible, evidente, completo (V.), abstracto (V.) (...)*

s. *en redondo, de todos modos y formas, sin barreras, sin restricción, plenamente, en todo caso, en absoluto (...)*

a. *liberal, tolerante, relativo, ambiguo, condicional, incierto, ambiguo (Thesaurus, pág.13)*

En resumen, Absolut significa perfecto, completo, independiente, positivo, final, extremo, puro. Conociendo ya la historia de este nombre de marca, sabemos que al principio de su historia los productores del vodka sueco se han referido al último de estos significados. Sin embargo, con el desarrollo del concepto de marketing, los creativos iban añadiendo al significado básico de este concepto también otros significados de su campo semántico.

Como veremos en nuestro análisis, en los anuncios del vodka sueco el concepto “absolut” se utiliza precisamente en el sentido de los conceptos de cualidad “absoluto” y “universal”. Esto se debe al hecho de que en las centenas de anuncios la botella del vodka esté integrada en cualquier tipo de objetos, fenómenos naturales, psicológicos, etc. Por eso hablamos de lo universal de Absolut Vodka. Universal es algo que está presente en cualquier lugar y en cualquier forma. No está muy claro si los anunciantes del vodka sueco han pensado en sugerir valores de lo universal cuando iniciaron la primera campaña publicitaria. Pero está absolutamente claro que, en resultado de su creatividad, el vodka sueco ha logrado establecer el campo semántico de la universalidad *absoluta*. Con la ayuda del diccionario podemos ver que cualidades como cosmopolita, internacional y mundial forman parte del campo semántico de lo universal. Según los ejemplos de análisis que hemos seleccionado, justamente estos valores del producto anunciado transmite el creativo a través del lenguaje de ambos medios: texto e imagen. El vodka sueco se convierte en producto de fama mundial, ya que sus

anunciantes no han sugerido al consumidor ninguna de las características físicas del vodka, sino los valores añadidos con que se debe asociar el producto.

El segundo elemento lingüístico de la frase absoluta corresponde a la nueva situación comunicativa en que se encuentra el producto anunciado. Por una parte, este concepto introduce el tema del anuncio concreto, por otra, tiene función de rema dentro del megatexto de una serie temática (categoría de anuncios). Este elemento lingüístico es el núcleo semántico del **dictum** del enunciado concreto. Su principal papel es de determinar el concepto a que se refiere, a “Absolut”. Como veremos a continuación, puede ser un sustantivo concreto, abstracto o propio. Raras veces es expresado por otra parte del habla como un adjetivo, una interjección o un numeral.

No hay que olvidar que el nombre de marca Absolut, como es habitual en toda publicidad, también en este tipo de discurso publicitario desempeña el papel de un sustantivo propio, mejor dicho, es un adjetivo sustantivado en función de sustantivo propio. Por lo tanto, además de ser un concepto de probabilidad, es el portador de la cualidad que el emisor le adscribe. Es decir, es el sujeto proposicional del enunciado.

Por último, queremos determinar **el modus** del texto de Absolut. Como ya hemos determinado, todos los actos comunicativos de esta marca son enunciativos (e). En cuanto al resto de elementos que determinan el modus del enunciado podemos decir dos cosas. Dado el carácter morfológico y semántico del primer elemento lingüístico “Absolut”, por una parte, podemos decir que el emisor (E) del enunciado es explícito (Absolut es también el nombre de la empresa productora). Por otra parte, podemos considerar que el emisor queda implícito en el texto publicitario, si tratamos el concepto “absolut” desde el punto de vista de sus características morfosintácticas. El receptor (R) siempre queda implícito en el texto, aunque como hemos determinado en el análisis del primer grupo de anuncios, sabemos que el emisor se dirige a los lectores de la revista en la que aparece el anuncio. Según la fórmula de análisis pragmático podemos ejemplificar el modus del texto de Absolut de la manera siguiente:

Modus: <Los productores o Absolut + presentar + a los lectores de la revista (hombres y mujeres)>

Ahora bien, después de haber presentado los rasgos característicos de la imagen y el texto, que son comunes para todos los anuncios de Absolut, pasamos a la presentación concreta y la descodificación proposicional de los anuncios que hemos elegido para nuestro análisis pragmático.

6.3 Análisis de anuncios de la categoría Absolut Product (Absolut Producto)

6.3.1 Presentación general

Como ya hemos mencionado antes, los anuncios que entran en esta categoría destacan por representar la botella *absoluta* en todo su tamaño y esplendor y, sobre todo, en su forma original, es decir, representan el producto tal como es: la botella hecha de cristal y no de otros

materiales (como será en los anuncios que surgen más tarde en el discurso publicitario de Absolut) (Lewis, 1996:13). La idea principal de los primeros anuncios del vodka sueco es presentar el producto ante el público potencial con su imagen real y verdadera. De esta

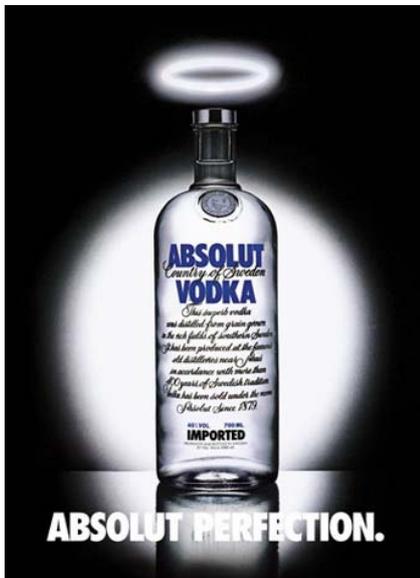


fig. 8: Absolut Perfection (Absolut Perfección)



fig. 7: Absolut Heaven (Absolut Edén)

manera el receptor va a conocer la marca y su producto con sus características más representativas.

En cuanto a las características formales y de contenido de la imagen publicitaria de los anuncios que siguen a continuación, señalamos que éstos pertenecen al primer grupo de imágenes de Absolut: la representación tradicional de la botella (véase cap. 6.2.1). Por eso no vamos a entrar más en detalle en lo que se refiere a la representación denotativa del protagonista de las imágenes de esta categoría de anuncios. Sólo queremos prestar más atención al mensaje iconográfico de las imágenes. La botella *absoluta* siempre se encuentra en el centro de un proyector igual que un artista durante o después de un espectáculo. Es el espectáculo de Absolut Vodka. Además, en cada una de las imágenes encontraremos un elemento de realce y ponderación del producto anunciado. Son aquellos signos icónicos que focalizan nuestra atención y que, al mismo tiempo, constituyen el mensaje iconográfico de la imagen por desarrollar varias asociaciones. Se trata de signos como una aureola, las alas de un ángel, las rosas carmines, etc.

6.3.1.1 Absolut Perfection (Absolut Perfección)/ Absolut Heaven (Absolut Edén)

Empezamos nuestro análisis con los primeros dos anuncios que los publicistas de Absolut han creado.

El anuncio que marca el inicio de la campaña publicitaria de Absolut se llama *Absolut Perfection* (*Absolut Perfección*), publicado en 1981, que todavía es parte de las actuales campañas publicitarias de la marca. A continuación presentamos también la variante del

primer anuncio de Absolut, Absolut Heaven (Absolut Edén) (fig. 7), ya que ambos están en relación intertextual dentro del microtexto de esta categoría publicitaria. Tanto a nivel iconográfico como a nivel lingüístico ambos anuncios son sinónimos semánticos y forman parte del campo semántico de lo absoluto.

La imagen publicitaria

Como podemos ver en fig. 7 y fig. 8, los signos visuales que constituyen el mensaje iconográfico de la imagen de los dos anuncios son elementos “adicionales” que tienen una función especial respecto al protagonista de la imagen, la botella de Absolut. Así, por ejemplo, tales elementos connotativos son la aureola que tiene la botella en *Absolut Perfection* (Absolut Perfección) o las alas de un ángel en *Absolut Heaven* (Absolut Edén). En la descodificación del mensaje publicitario de la imagen el receptor enseguida va a activar sus conocimientos enciclopédicos. En el contexto de las convenciones culturales de la comunidad cristiana la aureola y las alas de paloma blanca son signos de carácter religioso y mitológico. Éstos simbolizan valores como pureza física y espiritual, y perfección. Valores que el emisor nos sugiere sólo a través de un signo visual de fuerte carga connotativa que activa en la mente del receptor escenas e interpretaciones codificadas fuera del discurso publicitario de la marca. El uso de tales signos icónicos es un elemento típico del lenguaje publicitario de Absolut en todas sus campañas.

El texto publicitario

Absolut Perfection. (Absolut Perfección.) / Absolut Heaven. (Absolut Edén.)

En la presentación general del texto de Absolut ya hemos cumplido con los criterios formales de análisis, así como hemos analizado las características morfosintácticas y semánticas del primero de los elementos lingüísticos de la frase de Absolut. Antes de construir las proposiciones de los textos de los primeros dos anuncios de esta categoría, no nos quedan más preparaciones para hacer que fijarnos en la función y la semántica del segundo elemento lingüístico de la frase *absoluta*.

Como vemos, se trata de un sustantivo abstracto que expresa cualidad. Al presentar los pasos y parámetros de análisis proposicional, hemos determinado que para poder descodificar el mensaje del texto es necesario transformar los conceptos abstractos en un verbo o en un adjetivo correspondiente. Con la ayuda del diccionario transformamos el sustantivo “perfección” en el adjetivo “perfecto”.

Antes en nuestro análisis hemos señalado que el texto de Absolut es elíptico y condensado. Como vemos en el caso concreto, la frase carece por completo de formas verbales. Por lo tanto, no encontramos un explícito predicado proposicional. Dado que “perfecto” es un concepto de cualidad, podemos ejemplificar el predicado de la proposición de la frase a través del verbo copulativo “ser”. El portador explícito de esta cualidad es el nombre de marca indicando a la vez la probabilidad con que el agente lleva la cualidad designada. Así llegamos a la siguiente proposición:

Dictum:

- Cronotopos:
 - Conceptos de tiempo: implícitos. Por falta de formas verbales deducimos que se trata de un presente gnómico de valor intemporal.
 - Conceptos de lugar: no hay
 - Cualidades explícitas: no hay
- Portadores explícitos: Absolut (botella)

$P1 = X1 + \text{ser} + \text{perfecto} + 100\% \rightarrow \text{Absolut (botella)} + \text{ser} + \text{perfecto} + 100\% \rightarrow P1 = S1 + Q1 + Q2 + 100\%$

¿Qué quiere decir en realidad que una bebida espirituosa es perfecta? Evidentemente el creativo se refiere a sus características físicas, es decir, a la pureza del producto anunciado. El mismo significado expresa también el sustantivo abstracto de la frase del segundo anuncio Absolut Heaven (Absolut Edén).

Igual que el contenido simbólico de los signos visuales de la aureola o las alas blancas, también la palabra “edén” es un signo lingüístico de fuerte carga connotativa de carácter religioso en todo el mundo cristiano. La palabra activa en la mente del receptor unas imágenes y contenidos culturalmente predeterminados (scenes and frames). También fuera del contexto bíblico, este sustantivo abstracto es símbolo de la pureza de las materias primas con las que se hace el producto, es símbolo de su calidad superior.

La semántica del sustantivo “edén” expresa otra cualidad que se asocia con el producto anunciado. En el diccionario leemos que “edén” significa lugar muy ameno y delicioso. De esta manera el creativo introduce el campo semántico del *placer* que es uno de los semas principales en el discurso de anuncios de bebidas espirituosas.

Lógicamente llegamos a dos proposiciones más:

$P1 = X1 \text{ (Absolut, botella)} + \text{ser} + \text{puro} + 100\% \rightarrow P1 = S1 + Q1 + Q2 + 100\%$
<ACCUM>

$P2 = X1 + \text{ser} + \text{delicioso} + 100\% \rightarrow P2 = S1 + Q1 + Q3 + 100\%$

6.3.1.2 Absolut Bravo

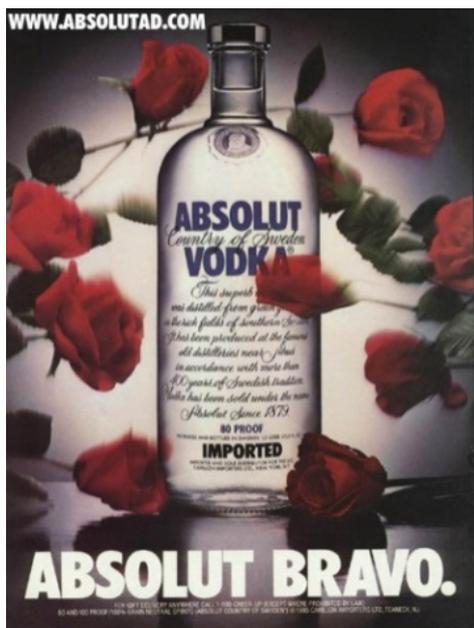


fig. 9: Absolut Bravo

innovador de la publicidad. Desde el punto de vista léxico la frase en sí es un neologismo. Por otra parte, si tratamos el texto desde el punto de vista sintáctico, aunque la frase termina con punto ortográfico, podemos afirmar que el modus de este enunciado es imperativo. “¡Bravo!” es una exclamación de admiración que normalmente utilizamos cuando queremos felicitar a alguien por algo. Por ejemplo, después de su magnífica interpretación el público aplaude al artista o al cantante con la exclamación “¡Bravo!”, ya que le ha gustado mucho el espectáculo. En este caso “Absolut” desempeña el papel de un concepto que nos indica además del sujeto proposicional, asimismo el destinatario de la acción “aplaudir”.

Dictum:

- Cronotopos:
 - Conceptos de tiempo: presente gnómico de valor intemporal.
 - Conceptos de lugar: implícitos
 - Cualidades explícitas: no hay
- Portadores explícitos: Absolut (botella)

$$P1 = X1 (\text{Absolut}) + \text{presentarse, bien} + 100\% \rightarrow P1 = S1 + Q1 + 100\%$$

$$P2 = X2 + \text{estar contento} + \text{de } X1 \text{ de } P1 + 100\% \rightarrow P2 = S2 + Q2 + D1 (X1 \text{ de } P1) + 100\%$$

$$P3 = X2 + \text{aplaudir} + X1 \text{ de } P1 + 100\% \rightarrow P3 = S2 + Q3 + D1 (X1 \text{ de } P1) + 100\%$$

Entre las tres proposiciones podemos establecer las siguientes relaciones de referencia: P1 <SUCC> P2 <SUCC> P3.

La imagen publicitaria

De nuevo nos encontramos con una representación tradicional del protagonista del anuncio (mensaje icónico). El elemento que constituye el mensaje iconográfico de la imagen de este anuncio son las rosas de rojo vivo que caen libremente alrededor de la botella de Absolut como si el público las arrojara a los pies de un cantante después de su espléndida interpretación.

El texto publicitario

Absolut Bravo.

El segundo elemento de esta frase es una interjección admirativa. El título del anuncio es un ejemplo claro no sólo de economía lingüística, sino también de la creatividad del lenguaje heterogéneo e

6.3.1.3 Absolut Magnetism (Absolut Magnetismo) / Absolut Attraction (Absolut Atracción)

La imagen publicitaria

Con estos dos anuncios el creativo quiere subrayar el poder atractivo del producto anunciado. El anuncio Absolut Magnetism (Absolut Magnetismo) (fig. 10) aparece en dos páginas enteras y contiguas. En una de las páginas está representado un texto imaginado como si fuera un artículo de prensa. En la página de al lado vemos la tradicional representación del producto anunciado. La fuerza atractiva de la botella de Absolut es tan grande que las letras del texto “vuelan” hacia ella. La copa en Absolut Attraction (Absolut Atracción) tampoco puede resistirse a la botella y está inclinándose hacia ella (mensaje iconográfico).

El texto publicitario

Los anuncios Absolut Magnetism y Absolut Attraction son dos anuncios de estrecha relación intertextual. Como podemos ver los sustantivos abstractos “magnetismo” y “atracción” forman parte de un mismo campo semántico: del poder atractivo del vodka Absolut.



fig. 10: Absolut Magnetism (Absolut Magnetismo) / Absolut Attraction (Absolut Atracción)

- Magnetismo / atracción: sustantivo abstracto que expresa acción. Corresponde al verbo “atraer”.

Dictum:

- Cronotopos: implícito. Presente gnómico de valor intemporal.
- Los conceptos de destinatario y de lugar podemos determinar con la ayuda de la imagen publicitaria.
- Cualidades explícitas: atracción (atraer)
- Portadores explícitos: Absolut (botella)

$P1 = X1$ (botella) + atraer + letras + de la página vecina + 100% $\rightarrow P1 = S1 + Q1 + D1 + L1 + 100\%$

$P2 = X1$ (botella) + atraer + copa + 100% $\rightarrow P2 = S1 + Q1 + D2 + 100\%$

Entre las proposiciones de los dos anuncios podemos establecer relación de acumulación: $P1 < ACCUM > P2$

6.3.1.4 Absolut Discovery (Absolut Descubrimiento)



La imagen publicitaria

La representación tradicional del producto anunciado en Absolut Discovery (Absolut Descubrimiento) está “enriquecida” por los peces y los corales que rodean la botella absoluta y que nos recuerdan el hermoso fondo marino del Caribe. La botella se encuentra allí, en el centro de la imagen y, en sentido figurado, al fondo del mar, como si fuera un tesoro olvidado que espera ser descubierto por el receptor. En esta relación hay que mencionar que el mismo anuncio aparece también bajo el título de Absolut Treasury (Absolut Tesoro).

fig. 11: Absolut Discovery (Absolut Descubrimiento)

El texto publicitario

Absolut Descubrimiento. (Absolut Tesoro.)

El segundo elemento de la frase es un sustantivo abstracto que expresa acción (es un verbo sustantivado). Si analizamos también la segunda variante del anuncio (Absolut Tesoro), veremos que en ella el creativo hace uso de un sustantivo concreto: tesoro. A nivel de contenido, los dos sustantivos son parte de una misma isotopía semántica. Además, codifican el tema de los anuncios: el descubrimiento del producto anunciado. El contenido implícito de la frase nos advierte que esta categoría de anuncios tiene como objetivo presentar la bebida en un mercado nuevo y ante un público que todavía no la conoce, es decir, que está por descubrirla.

Dictum:

- Cronotopos: conceptos implícitos.
- De la imagen de los anuncios podemos determinar el concepto de lugar: el fondo marino.

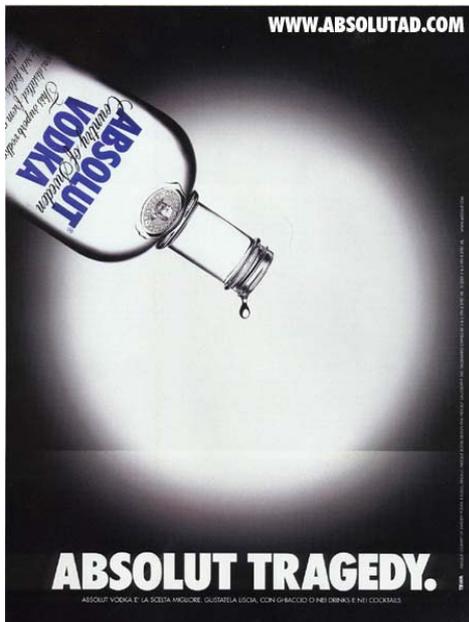
- Cualidades proposicionales explícitas: descubrimiento (descubrir)
- Portadores explícitos: Absolut; tesoro

$P1 = X1$ (Absolut, tesoro) + encontrarse + en el fondo marino + 100% $\rightarrow P1 = S1 + Q1 + L1 + 100\%$

$P2 = X2$ + descubrir + X1 de P1 + 100% $\rightarrow P2 = S2 + Q2 + D1 + 100\%$

Las dos proposiciones se encuentran en relación de sucesión: $P1 <SUCC> P2$.

6.3.1.5 Absolut Tragedy (Absolut Tragedia)



La imagen publicitaria

En el anuncio Absolut Tragedy (Absolut Tragedia) el protagonista de la imagen no se encuentra en su posición tradicional. El receptor no ve la botella en todo su tamaño. Esto se debe al hecho de que el acento semántico del mensaje iconográfico de este anuncio cae sobre la última gota que se desprende de la botella vacía. El escenario que nos presenta la imagen encuentra su lógica expresión en el texto publicitario.

El texto publicitario

Absolut Tragedy. (Absolut Tragedia.)

fig. 12: Absolut Tragedy (Absolut Tragedia)

Otra vez nos encontramos con un sustantivo abstracto que expresa estado. Algo o una situación es trágica cuando alguien se siente amenazado por algo o alguien; cuando algo no corresponde a nuestras esperanzas o expectativas. Para poder descodificar el

mensaje publicitario de este anuncio tenemos que incluir en nuestra interpretación lingüística también el mensaje iconográfico de la imagen. El título del anuncio, por sí solo, resulta demasiado indeterminado y vago. ¿Qué es trágico? ¿Por qué es trágico? ¿Para quién es trágico? Con la ayuda de la imagen publicitaria podemos llegar a la siguiente interpretación: alguien tiene una botella llena de vodka. Algo sucede. Alguien vierte la última gota de vodka. La botella está vacía. Ya no hay más de la bebida anunciada. Esto es una tragedia.

Dictum:

- Cronotopos: implícito. Presente gnómico de valor intemporal.
- Cualidades explícitas: no hay
- Portadores explícitos : no hay

$P1 = X1$ + tener + vodka + 100% $\rightarrow P1 = S1 + Q1 + D1 + 100\%$

$$P2 = X2 + \text{vertir} + \text{vodka} + 100\% \rightarrow P2 = S2 + Q2 + D1 + 100\%$$

$$P3 = X1 + \text{tener} + \text{vodka} + 0\% \rightarrow P3 = S1 + Q1 + D1 + 0\%$$

Las así construidas proposiciones establecen las siguientes relaciones referenciales entre sí: P1 <SUCC>P2<SUCC>P3; P1<CONTRASTE>P3.

6.3.1.5.1 Relación entre texto e imagen

Del análisis que hemos presentado, podemos afirmar que el texto publicitario de Absolut no puede ser correctamente descodificado sin referirnos a la imagen publicitaria. Los dos medios, texto e imagen, están tan bien integrados uno en otro y se complementan mutuamente de tal manera que forman un conjunto no sólo formal, sino también semántico. Llama la atención el hecho que la relación de coherencia entre los dos medios se refleja en el uso del léxico del texto publicitario. Si nos fijamos en el segundo elemento lingüístico de la frase de Absolut, descubriremos que éste no repite de forma redundante los signos icónicos de la imagen publicitaria, sino introduce la isotopía de semas comunes entre los dos códigos, lingüístico y visual. Así por ejemplo, el anuncio Absolut Perfection no lleva el título Absolut Aureola que correspondería directamente al representado signo visual en la imagen publicitaria, la aureola. Al contrario, el segundo elemento lingüístico del título tiene la función de un hiperónimo que introduce el campo semántico de la perfección, del que forma parte la aureola. De esta manera el creativo construye un campo semántico a nivel intermedial que se compone de los signos lingüísticos e icónicos del anuncio. Esta peculiaridad del lenguaje publicitario de Absolut se puede observar en todas las categorías de anuncios de la marca distinguiéndola del discurso publicitario de las demás marcas de su categoría.

El texto tiene una función focalizadora y complementaria respecto a la imagen por transmitir el tema del anuncio y los valores que el creativo quiere sugerir al público potencial a través de la imagen publicitaria. Hemos visto también que los anuncios que forman parte de esta serie constituyen un microtexto dentro del megatexto de todos los anuncios de las campañas publicitarias de ABSOLUT. El tema de este microtexto es la presentación de la botella de Absolut. Gracias a la simple composición, así como al uso de elementos denotativos y muy pocos elementos connotativos de claro contenido semántico, tanto la imagen como el texto de los anuncios de la primera categoría son fáciles para la recepción y la descodificación por parte del lector. Los principales valores que el creativo sugiere con los anuncios de esta categoría son: claridad, sencillez y perfección.

6.4 Análisis de anuncios de la categoría Absolut Objects (Absolut Objetos)

6.4.1 Presentación general

Los anuncios de la categoría **Absolut Objects (Absolut Objetos)** pertenecen al segundo grupo de imagen de Absolut, es decir, a la representación metafórica del producto anunciado (véase cap. 6.2.1). En esta categoría la botella absoluta es protagonista de distintos escenarios. Ésta ya no está hecha de cristal sino de otros materiales. Incluso, la representación de la botella falta por completo de la imagen publicitaria (Lewis, 1996: 31). En

su lugar encontramos sólo la silueta del producto anunciado, incorporada en distintos objetos. Este tipo de anuncios presuponen que el receptor ya conoce una parte del discurso publicitario de la marca (la primera serie de anuncios). En todos los anuncios el lector tiene que descifrar un enigma en el mensaje publicitario. Para la descodificación y la correcta interpretación del mensaje publicitario de esta serie es necesario que el receptor utilice activamente su conocimiento universal y cultural. Hay que destacar que en esta serie el diseñador se sirve de una gama cromática mucho más variada que en la primera categoría de anuncios. También aquí el mensaje iconográfico nos transmite valores como universalidad, originalidad y superioridad, que asociamos con el vodka Absolut.

6.4.1.1 Absolut 90-60-90.



fig. 13: Absolut 90-60-90

La imagen publicitaria

En una superficie de espejo, en el centro del espacio visual, se encuentra una corona de diamantes. La parte central de la corona está diseñada en forma de la botella de Absolut (mensaje icónico). La corona como índice tiene fuerte carga connotativa. El decorema o el signo visual de decoración, por medio del cual se expresa el poder atractivo de un objeto o una persona, es también símbolo de estatus social. No hay que olvidar que los decoremas tienen su especial importancia en la comunicación social y no verbal del hombre. La mayoría de la gente no entiende conscientemente su significado, hecho que por su parte, determina el contenido implícito con que un decorema influye en el interlocutor. En el caso concreto, es fácil descifrar el símbolo de la corona como expresión del poder de la belleza de una mujer,

por ejemplo, de una modelo o de una reina de belleza que, como dice el título del anuncio, tiene las medidas perfectas 90-60-90 (mensaje iconográfico).

El texto publicitario

Absolut 90-60-90.

La combinación de las cifras 90-60-90 activa en el receptor un esquema bien establecido (senes and frames). El texto del anuncio hace referencia intermedial al discurso de la moda que ha impuesto la “verdad universal” que las medidas perfectas de una mujer son 90-60-90. La frase es otro ejemplo de la creatividad y la heterogeneidad del lenguaje publicitario. El sintagma se compone del nombre de marca más los numerales 90-60-90.

Dictum:

- Cronotopos: implícito. De la imagen del anuncio podemos ejemplificar un concepto de lugar: concurso de belleza.
- Cualidades explícitas: no hay
- Portadores explícitos: Absolut (botella)

$P1 = X1 + \text{participar} + \text{en concurso de belleza} + 100\% \rightarrow P1 = S1 + Q1 + L1 + 100\%$

$P2 = X1 + \text{ganar} + \text{concurso de belleza} + 100\% \rightarrow P2 = S1 + Q2 + D1 + 100\%$

$P3 = X1 + \text{ser} + \text{perfecto} + 100\% \rightarrow P3 = S1 + Q3 + Q4 + 100\%$

$P4 = X1 + \text{ser} + \text{reina} + 100\% \rightarrow P4 = S1 + Q4 + D2 + 100\%$

Entre las proposiciones podemos establecer las siguientes relaciones de referencia:

$P1 <SUCC> P2 <SUCC> P4 \quad P3 <CAUS> P4$

Del análisis proposicional de este anuncio podemos sacar la conclusión que la principal idea, que el creativo sugiere al público potencial, es que el producto anunciado es el mejor entre los productos de su categoría. Se trata de una sutil alusión a la competencia, sin confrontarse directamente con ella, que el creativo logra a través del uso del superlativo a nivel iconográfico. La personificación, la metáfora icónica y la hipérbole son los recursos principales por medio de los cuales el receptor asocia el producto anunciado con valores como perfección, belleza, número uno entre los demás productos de la misma clase. El hecho de que el texto cumpla una función de focalización del mensaje de la imagen es otro paso a la correcta descodificación del anuncio. Al leer el título entendemos que no se trata de la reina de un país o de una dinastía cualquiera, sino de la ganadora (la personificada botella de Absolut) de un concurso de belleza. De esta manera los anunciantes saben expresar los dos principales aspectos del discurso de la marca: lo tradicional y lo moderno.

A continuación presentamos dos anuncios que reflejan precisamente este tópico léxico: la dicotomía tradicional / moderno.

6.4.1.2 Absolut History (Absolut Historia)

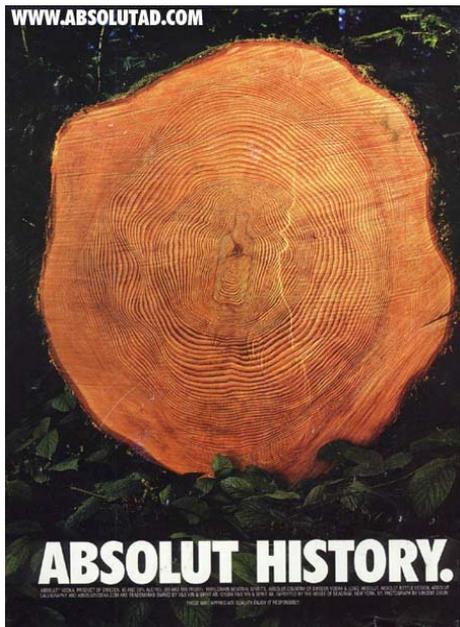


fig. 14: Absolut History (Absolut Historia)

La imagen publicitaria

La fotografía representa el tronco de un árbol. En su superficie claramente se ven varios anillos concéntricos (mensaje icónico). En el mismo centro del tronco el lector más atento puede descubrir la silueta de la botella *absoluta*, formada por los anillos interiores. Al percibir la imagen denotativa del anuncio, el receptor casi instintivamente pasa a la interpretación iconográfica del anuncio. Gracias a nuestros conocimientos enciclopédicos sabemos que los anillos concéntricos en el tronco de un árbol indican su edad, desde su nacimiento hasta su muerte. Este signo visual es un índice de tiempo (temporema) que connota el producto anunciado como un producto de muchos años de existencia, al igual que el tronco representado. El contenido connotativo de este signo visual cumple también la relación intermedial con el texto del anuncio por el sema común del tiempo como característica

universal de objetos y fenómenos.

El texto publicitario

Absolut History. (Absolut Historia.)

El núcleo semántico de la imagen del anuncio el creativo expresa también a nivel lingüístico a través del uso del sustantivo abstracto “historia” que introduce el tópico de lo tradicional. Este sustantivo corresponde al concepto de cualidad “histórico”.

Dictum:

- Cronotopos: implícito. Presente gnómico de valor intemporal.
- Cualidades explícitas: no hay
- Portadores explícitos: Absolut (botella)

$P1 = X1 \text{ (botella) + ser + de muchos años + 100\%} \rightarrow P1 = S1 + Q1 + Q2 + 100\%$

$P2 = X1 \text{ (botella) + ser + histórico + 100\%} \rightarrow P2 = S1 + Q1 + Q4 + 100\%$

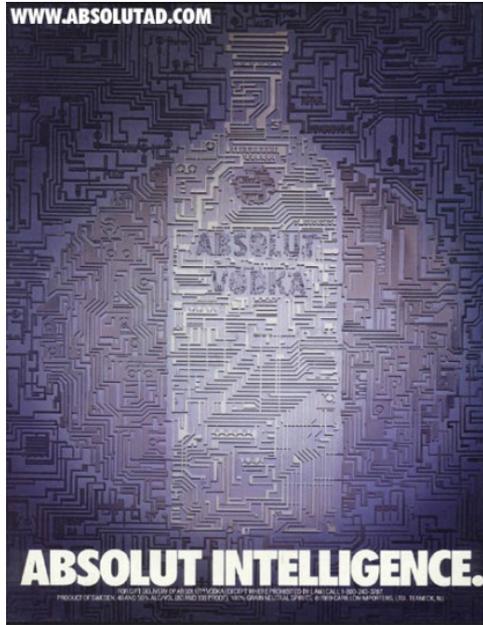
Las dos proposiciones están en relación de sucesión: $P1 < \text{SUCC} > P2$

Relación entre texto e imagen

A través del uso de la metáfora icónica el creativo nos habla de la historia de la botella absoluta. Los anillos en el tronco representado “cuentan” la historia de un árbol. De la misma manera la botella de Absolut cuenta con más de 400 años de tradición e historia en el campo

de las bebidas espirituosas. Como es habitual para los anuncios de esta serie, texto e imagen cumplen una función de anclaje y de complemento uno respecto a otro, de tal manera que el mensaje publicitario puede ser descodificado sólo si lo tratamos en su conjunto.

6.4.1.3 Absolut Intelligence (Absolut Inteligencia)



La imagen publicitaria

Como antónimo semántico de Absolut History aparece el anuncio Absolut Intelligence (Absolut Inteligencia). Este anuncio sale en 1989 cuando el ordenador y la microelectrónica eran fenómenos recientes y sólo unos pocos los entendían (Lewis, 1996: 35). En el contexto de los primeros años de la informática y de las primeras generaciones de especialistas de informática el anuncio es un claro ejemplo del objetivo de la marca Absolut de estar al corriente con las tendencias actuales del día (mensaje iconográfico). A través de la metáfora icónica el creativo introduce el tópico de lo moderno como valor principal con el que el receptor debe asociar el producto. La imagen denotativa de este anuncio representa una placa informática en cuyo centro podemos descubrir la silueta de la botella con la inscripción “Absolut Vodka”.

fig. 15: Absolut Intelligence (Absolut Inteligencia)

El texto publicitario

Absolut Intelligence. (Absolut Inteligencia.)

El segundo elemento lingüístico del texto de este anuncio es otro sustantivo abstracto que expresa cualidad.

- *Inteligencia*: corresponde al adjetivo *inteligente*.

El portador de esta cualidad puede ser la botella personificada (portador explícito). Al mismo tiempo, creemos que el creativo hace una sutil alusión al receptor como posible portador de esta cualidad. Por lo tanto, podemos construir las siguientes proposiciones:

Dictum:

- Cronotopos: implícito. Presente gnómico de valor intemporal.
- Predicados proposicionales explícitos: no hay
- Portadores explícitos: Absolut (botella)

$$P1 = X1 (\text{botella}) + \text{ser} + \text{inteligente} + 100\% \rightarrow P1 = S1 + Q1 + Q2 + 100\%$$

Conociendo el contexto del anuncio, en el mensaje publicitario podemos descifrar el siguiente silogismo:

- *Propositio maior*: El ordenador es una máquina inteligente.
- *Propositio minor*: La botella de Absolut es parte de esta máquina.
- *Conclusión*: La botella de Absolut es inteligente también.

Como consecuencia de esta conclusión podemos afirmar que los lectores o los consumidores potenciales de Absolut Vodka también son inteligentes.

$$P2 = X2 (\text{receptor}) + \text{ser} + \text{inteligente} + 100\% \rightarrow P2 = S2 + Q1 + Q2 + 100\%$$

6.4.1.4 Absolut Freedom (Absolut Libertad)



fig. 16: Absolut Freedom (Absolut Libertad)

La imagen publicitaria

La imagen de este anuncio es un dibujo (y no una fotografía como en los anuncios presentados hasta ahora) que representa las manos de un hombre, juntas y encadenadas. Por encima de las manos se encuentra el candado cuyo cerrojo tiene la forma de la botella de Absolut. Una pluma estilográfica apunta el centro del cerrojo (mensaje icónico).

Como en la mayoría de los anuncios presentados en este trabajo, también en este caso ninguno de los receptores se quedaría con la recepción de los signos visuales con su valor denotativo. Gracias a la fuerte carga expresiva de la metáfora icónica enseguida en nuestra mente surge la asociación sobre uno de los temas más discutidos no sólo en nuestra actualidad: la libertad del hombre. De la parte teórica de nuestro trabajo sabemos que un dibujo puede ser mucho más connotativo que una fotografía precisamente por no representar la realidad tal como es, sino mucho más el objetivo del emisor del mensaje publicitario. El anuncio trata de uno de los más venerados derechos humanos: el derecho a libertad física y espiritual.

Este anuncio expresa la preocupación social de la marca de Absolut. Con **Absolut Freedom (Absolut Libertad)** el creativo hace referencias contextuales a la comunicación periodística. Este anuncio es parte de la campaña del club canadiense PEN en colaboración con ABSOLUT VODKA en defensa de los medios de comunicación masiva y la libertad de la prensa. En la revista en que se publica el anuncio a su lado aparece también un artículo que trata de los regímenes totalitarios en todo el mundo que persiguen a escritores y a periodistas (Кафтанджиев, 2001: 67).

A nivel iconográfico el anunciante actualiza la oposición esclavitud/libertad a través del sistema de signos del cuerpo humano (los quinemas). Cuando pedimos algo habitualmente

juntamos las manos y las volvemos hacia el interlocutor. Por lo tanto, la posición de las manos es signo de la fuerte carga apelativa de la imagen del anuncio. Desde el punto de vista formal, la botella absoluta desempeña el papel de elemento cohesivo entre la pluma (como símbolo de la gente cuyo oficio está relacionado con el periodismo) y el candado (como símbolo del poder restrictivo de los tiranos). Precisamente esta posición del producto anunciado dentro de la composición de la imagen es un recurso de realce y ponderación que además desempeña el papel de núcleo semántico del anuncio. El mensaje de Absolut Freedom consiste en el hecho de que el mundo se enterará de los crímenes contra la humanidad y la libertad de la prensa a través de la comunicación publicitaria de Absolut. La marca se hace el portavoz de centenares de periodistas en todo el mundo y apela a su público a luchar contra la esclavitud en cualquiera de sus manifestaciones. En esta relación, también podemos señalar la carga simbólica de la oposición “negro-blanco” como símbolo de la lucha entre lo malo y lo bueno.

El texto publicitario

Absolut Freedom. (Absolut Libertad.)

En el diseño y la tipografía del título de este anuncio destaca el hecho de que la frase no aparece en color blanco, sino en azul. Ya sabemos que el azul y el blanco son las constantes cromáticas del vodka sueco. Sin embargo, como típicos signos de índice, en su función cohesiva los colores expresan elementos importantes del acto comunicativo. En el caso concreto el color azul corresponde directamente con el contenido del texto cuyo núcleo semántico es el sustantivo abstracto “libertad”.

- *Libertad*: sustantivo abstracto que expresa acción o cualidad. Corresponde al verbo “liberar” y al adjetivo “libre”.

Veamos ahora cómo podemos descodificar el dictum de la frase y cuáles son sus proposiciones:

Dictum:

- Cronotopos: implícito. Presente gnómico de valor intemporal.
- Cualidades proposicionales explícitas: liberar (libre)
- Agentes explícitos: Absolut (botella)

$P1 = X1 + \text{estar} + \text{libre} + 0\% \rightarrow P1 = S1 + Q1 + Q2 + 0\%$

$P2 = X2 (\text{Absolut}) + \text{liberar} + X1 \text{ de } P1 + 100\% \rightarrow P2 = S2 + Q2 + D1 + 100\%$

$P3 = X1 + \text{estar} + \text{libre} + 100\% \rightarrow P3 = S1 + Q1 + Q2 + 100\%$

Entre las tres proposiciones podemos establecer las siguientes relaciones de referencia:

$P1 <\text{CAUS}>P2 <\text{SUCC}>P3; P1 <\text{CONTR}>P3$

6.5 Análisis de anuncios de la categoría Absolut Cities (Absolut Ciudades)

6.5.1 Presentación general

Los anuncios de la categoría Absolut Cities (Absolut Ciudades) pertenecen a una de las campañas más grandes del vodka Absolut. Esta campaña publicitaria abarca anuncios de ciudades de todo el mundo y se divide en cuatro series. La primera serie es de 1987 cuando aparecen los primeros anuncios que representan ciudades de los EE. UU. La segunda serie representa distintas ciudades de Asia. La tercera y la cuarta tratan de ciudades de Europa y de América Latina. De acuerdo con el objeto de análisis de nuestro trabajo, a continuación presentamos el análisis de los anuncios que hemos seleccionado como más representativos de las últimas dos series.

La serie de anuncios *Absolut Eurocities (Absolut Ciudades de Europa)* tiene su inicio en 1992. Mientras que hasta aquel entonces Absolut Vodka era bien conocido y establecido en el mercado estadounidense, en 1992 el mercado europeo (y latinoamericano en 1998) apenas está por descubrir el producto sueco.

Los anuncios que forman parte de estas series tienen el objetivo de dar homenaje a las principales ciudades de Europa y América Latina representado algunos de los elementos más característicos de la arquitectura o la vida sociocultural de cada país o ciudad (Lewis, 1996: 220). Cada anuncio cuenta una “verdad universal” en cuanto a la ciudad anunciada, que puede ser descifrada por cada uno de los receptores. En esta relación, es de señalar que para la descodificación de algunos de los anuncios de estas series el receptor necesita contar con sólidos conocimientos en el ámbito de la historia y la cultura.

Igual que en la campaña Absolut Objects (Absolut Objetos), también este tipo de anuncios de Absolut hacen al receptor participar activamente en el proceso comunicativo, pero esta vez en una comunicación ya a nivel internacional. Por una parte, la población de la ciudad anunciada se siente personalmente implicada en la comunicación publicitaria de la marca, y por otra, los receptores de otros países del mundo tienen la oportunidad de conocer otras ciudades mundiales con sus elementos más emblemáticos. Tienen además la oportunidad de ampliar sus conocimientos y su horizonte conociendo otras culturas a través del discurso publicitario de ABSOLUT.

Dado las peculiaridades icónicas y textuales de estas dos series de anuncios, a continuación presentamos el análisis pragmático de aquellas características de la imagen y el texto que son comunes para todos los anuncios que constituyen esta categoría publicitaria.

La imagen publicitaria

La imagen publicitaria de los anuncios de las series Ciudades de Europa y Ciudades de América Latina pertenece al segundo grupo de la imagen de Absolut: la representación metafórica de la botella (véase cap. 6.2.1). Igual que en la categoría anteriormente analizada, aquí la botella *absoluta* tampoco está presente. De ella ha quedado sólo su forma, mejor

dicho, su silueta, que cada receptor tiene que encontrar incorporada en distintos objetos con que se asocia cada una de las ciudades anunciadas. Como veremos en nuestros ejemplos, el diseñador se sirve de distintos signos de índice (por ejemplo, signos arquitectónicos o arquitectemas) como símbolos de la cultura respectiva, así como del estatus económico y social de un país dado.

La mayoría de las imágenes representan centros políticos, económicos o culturales del país de que trata el anuncio. Habitualmente tal centro es la capital del país respectivo. El centro es uno de los conceptos más importantes respecto a los aspectos semióticos del espacio (Кафтанджиев, 2001: 24). El mito del centro es parte intrínseca del subconsciente humano, por lo que el hombre suele a determinar automáticamente algún centro en relación con sus actividades, sean éstas de carácter ideológico, cultural o publicitario. La idea del centro es una de las formas más características del pensamiento mitológico y por consiguiente, publicitario.

En el contexto del sociotopo el centro siempre expresa valores como perfección, magia, divinidad y riqueza. Es el centro de un estado que es el corazón y la emanación de una nación. Por lo tanto, a través de las características arquitectónicas del centro o la capital de un país sin dificultad podemos descodificar el espíritu de la nación.

El texto publicitario

El campo semántico de las ciudades mundiales es muy rico. El texto publicitario de esta categoría de anuncios se distingue de los textos que hemos analizado hasta el momento por la clase de su segundo elemento lingüístico. Como podemos ver en los títulos de los anuncios aquí seleccionados, la frase consta del nombre de marca más un nombre sustantivo propio que es el nombre de la ciudad de que trata el anuncio. Como es habitual para el discurso de la marca sueca, el segundo elemento nos indica el tema del anuncio concreto.

Sin embargo, si nos fijamos mejor en el papel que cumple el segundo signo de la parte lingüística de un anuncio dado, podemos afirmar que, además de ser un nombre propio, éste desempeña también el papel de concepto de lugar. Es decir, nos indica el lugar del cronotopos de la acción. Precisamente en esto se basa la principal idea del creativo: proclamar la llegada del producto anunciado en el mercado del país o la ciudad anunciada. En su libro sobre la historia publicitaria de Absolut, Lewis señala que los mercados locales de los países de América Latina han expresado su especial interés en participar en la campaña publicitaria del producto sueco. Cada uno de ellos quería formar parte del discurso publicitario de la marca a través de un icono nacional o cultural (Lewis, 2005: 29).

Por lo tanto, podemos ejemplificar el dictum y las proposiciones de los textos de esta categoría de anuncios de la manera siguiente:

Dictum:

- Cronotopos:
 - Conceptos de tiempo: no hay explícitos en el texto. Suponemos que se trata de presente gnómico de valor intemporal.

- Conceptos de lugar: Madrid, Paris, Roma, Barcelona, Santiago, Buenos Aires, etc. (los nombres propios de las ciudades anunciadas).
- Cualidades explícitas: no hay
- Portadores explícitos: Absolut (botella)

$P1 = X1$ (Absolut, botella) + llegar + en el mercado de Madrid (Barcelona, Buenos Aires, México, etc.) + 100% $\rightarrow P1 = S1 + Q1 + L1$ (L2, L3, L4, etc.) + 100% <SUCC>

$P2 = X1$ + ser + madrileño, romano, barcelonés, mejicano, etc.) $\rightarrow P2 = S1 + Q2 + Q3$ (Q4, Q5, etc.) + 100%

Ahora bien, después presentar las características generales de la imagen publicitaria, así como el análisis proposicional del texto de los anuncios de las series Absolut Eurocities y Absolut Latin America, a continuación presentamos algunos de sus anuncios más llamativos.

6.5.2 Serie Absolut Eurocities (Absolut Ciudades de Europa)

6.5.2.1 Absolut Madrid. / Absolut Madriz.

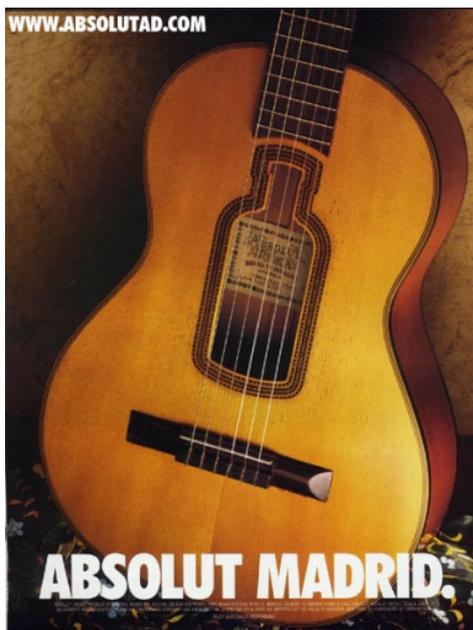


fig. 18: Absolut Madrid

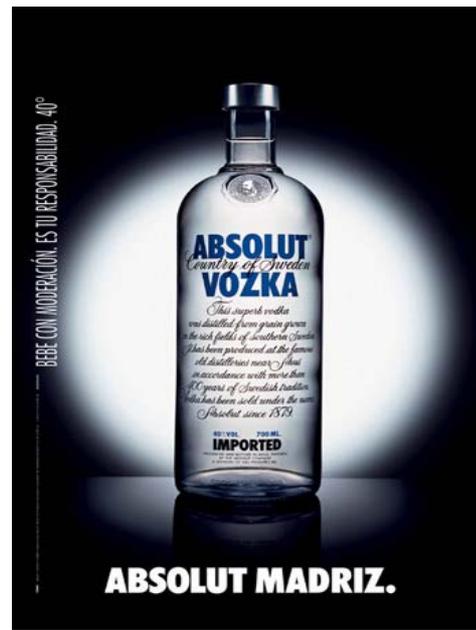


fig. 17: Absolut Madriz

Absolut Madrid. Uno de los símbolos con que se asocia España y con que es conocida en todo el mundo es la guitarra clásica. En este anuncio el diseñador ha encontrado una solución muy creativa al incorporar la botella *absoluta* en el instrumento. El lector puede descubrir la forma de la botella en el espacio por debajo de las cuerdas de la guitarra.

Absolut Madriz es un anuncio que se puede encontrar en la página de Internet de la agencia publicitaria TBWA (www.TBWA.es) y que fue concebido especialmente para el potencial consumidor en España. Los lectores hispanohablantes tal vez conocen una de las peculiaridades fonéticas del castellano. El título del anuncio representa precisamente esta peculiaridad de la pronunciación de la *-d* final de los sustantivos que se pronuncia y se oye

como una *-z* final. La imagen del anuncio es una representación tradicional del producto anunciado, aunque el texto publicitario muestra el carácter innovador del lenguaje de la publicidad impresa. A través del uso de la paronimia el anunciante crea un retruécano que refleja un rasgo muy distintivo del habla castellana, especialmente de la región de Madrid. El creativo hiperboliza este fenómeno fonológico, ya que el sustantivo “vodka” también está escrito con *-z* en vez de *-d*.

6.5.2.2 Absolut Barcelona.



La imagen de este anuncio representa una de las famosas obras del arquitecto catalán Antonio Gaudí. El lector ve uno de los bancos en el Parque de Gaudí en Barcelona. Las piezas del mosaico forman la conocida silueta de la botella de Absolut. Conocido en todo el mundo por su obra extraordinaria inspirada en las formas y los colores de la naturaleza, Antonio Gaudí se ha convertido en el símbolo de una de las ciudades más importantes en España.

fig. 19: Absolut Barcelona

6.5.2.3 Absolut Rome. (Absolut Roma.)

El lector ve las dos variantes de anuncios con un mismo título *Absolut Rome*. En la primera de las variantes (fig. 20) el diseñador representa una típica motocicleta italiana, en

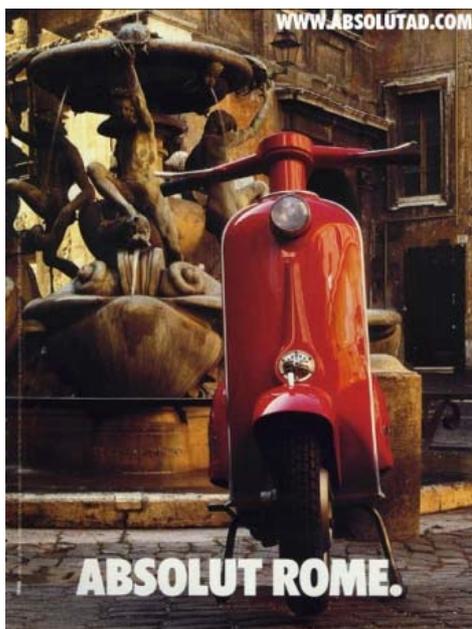


fig. 20: Absolut Rome (1)

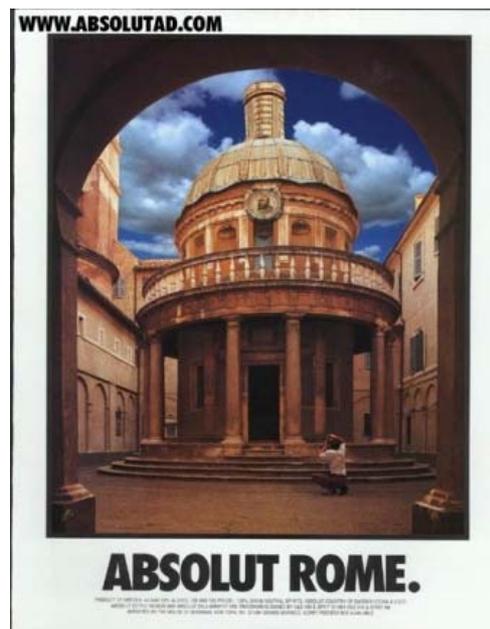


fig. 21: Absolut Rome (2)

forma de la botella absoluta, y una pequeña plaza italiana de estilo renacentista. A través del

uso de éstos signos visuales, el anunciante iconiza la dicotomía moderno/tradicional. Por una parte, la motocicleta es un elemento emblemático de la actual vida social de Roma. Por otra, la capital italiana es una de las más grandes ciudades-museo en el mundo. Durante días turistas de todos los rincones del mundo visitan museos, galerías, monumentos antiguos. Además por sus monumentos y cultura antigua, Roma es conocida también por ser la ciudad de los motociclistas que se pueden ver por todas las partes de la ciudad. A través de la imagen publicitaria el creativo expresa su visión en cuanto al temperamento de los italianos y la vida social y cultural de la capital italiana.

En el segundo anuncio (fig. 21) descubrimos la forma de la botella de Absolut incorporada en la fachada tradicional de un edificio de la época romana. Otra vez el creativo acentúa en la riqueza cultural y arquitectónica de Roma.

6.5.2.4 Absolut Paris.

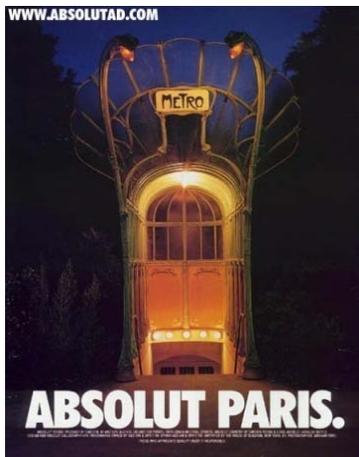


fig. 22: Absolut Paris

Con el anuncio *Absolut Paris* el creativo expresa una de las “verdades absolutas” que la capital francesa es el centro de la moda y el arte. La imagen representa una de las estaciones del metro en Paris, diseñada en el estilo arquitectónico Secesión. Y es lógico, ya que este estilo surge precisamente allí, en Paris.

6.5.2.5 Absolut Vienna.

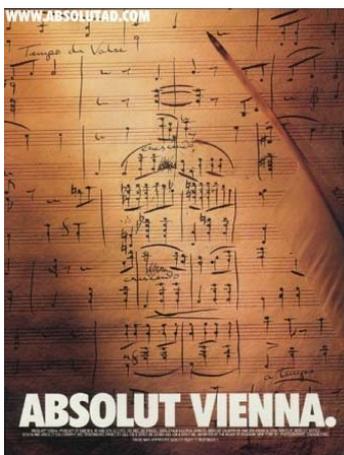


fig. 23: Absolut Viena

El anuncio *Absolut Vienna* encarna una de las soluciones creativas más originales respecto al uso de los signos simbólicos en la imagen publicitaria. Aquí el creativo expresa su visión de la capital de Austria a través de los signos musicales. La decisión de elegir exactamente este tipo de sistema de signos visuales no es por casualidad: Viena es una de las capitales de la música a nivel mundial y es cuna de la ópera clásica.

6.5.2.6 Absolut Berlin.

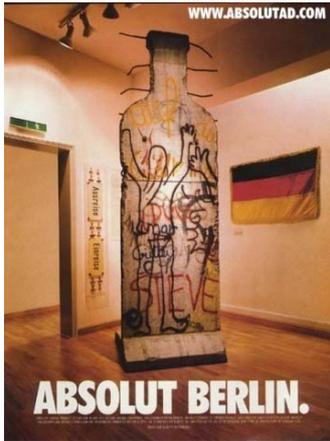


fig. 24: Absolut Berlin

La arquitectura puede representar también fenómenos ideológicos. Tal vez uno de los anuncios más famosos de la serie absoluta en este aspecto es **Absolut Berlin**. El 9 de noviembre de 1989 cae el Muro de Berlín que durante 28 años dividía Alemania actual en dos partes (RDA y RFA). El muro de Berlín es uno de los símbolos más representativos del antiguo régimen comunista. El pedazo del muro pintado, que está redactado en forma de la botella de Absolut, tal vez es parte de una hipotética exposición en el museo del comunismo.

6.5.2.7 Absolut Geneva.

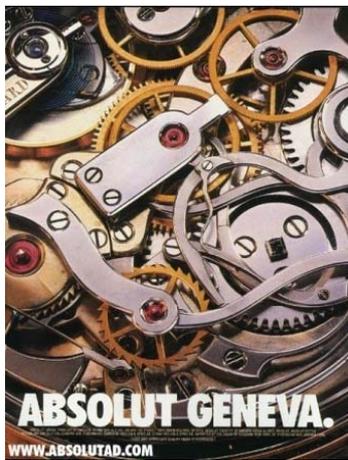


fig. 25: Absolut Geneva

El signo visual como índice de la magnitud universal “tiempo” que goza de mayor frecuencia en las imágenes publicitarias es el reloj. Tal es el caso en el anuncio **Absolut Geneva**. Sin embargo, aquí el anunciante expresa no tanto la idea del tiempo como característica universal de objetos y fenómenos, sino la visión universal que Ginebra es uno de los centros mundiales de producción de relojes. Las piezas del reloj, que representa la imagen del anuncio (una de las cuales, en el centro de la representación, tiene la forma de la botella absoluta), también forman un texto específico a través del que el creativo sugiere la idea de la importancia del tiempo, de la ciudad suiza y del producto anunciado a la vez.

6.5.2.8 Absolut Sofia.



fig. 26: Absolut Sofia

Es evidente que a nivel internacional Bulgaria y su ciudad más importante, su capital Sofía, especialmente en la década de los 80 y los 90 se asociaban con la gimnasia rítmica. Las gimnastas búlgaras eran conocidas en todo el mundo y las denominaban “las muchachas de oro”, ya que en aquella época siempre ganaban el oro en los campeonatos mundiales de gimnasia rítmica. En cuanto al recurso retórico de que se sirve el creativo en este caso podemos señalar la sinécdoque, o sea, vemos sólo la forma de la botella de Absolut.

Por último, en cuanto a las características del lenguaje publicitario de los anuncios de estas series queremos destacar que la efectividad de la comunicación publicitaria se debe sobre todo al uso de dos figuras retóricas, realizadas por los signos visuales de la imagen publicitaria: la metáfora icónica y la metonimia (la sinécdoque)

6.5.3 Serie Absolut Latin America (Ciudades de América Latina)

6.5.3.1 Absolut Xochimilco.

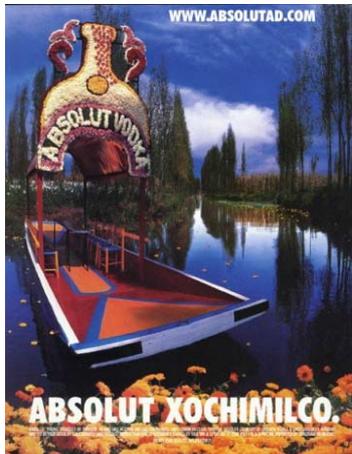


fig. 27: Absolut Xochimilco

Xochimilco es una serie de canales o chinampas en la parte sur del Lago Texcoco donde se encontraba la antigua ciudad de los aztecas Tenochtitlán (hoy la Ciudad de México). Es uno de los pocos lugares que nos acuerda a la antigua civilización de los aztecas, los antiguos antepasados de los actuales mejicanos. Los aztecas inventaron una especial y muy original forma de regadío. Crearon una especie de “islas flotantes” en que sembraban maíz y cacao. Hoy en día estas trajineras o barcos adornados de flores de diferentes colores son una famosa atracción turística en la parte sudeste de la Ciudad de México. La palabra “Xochimilco” se traduce literalmente “donde crecen las flores” (www.absolutad.com).

6.5.3.2 Absolut Caracas.



fig. 28: Absolut Caracas

En Caracas tropical, en Venezuela, la gente combate el calor con una bebida de hielo batido y zumo de fruta. Este tipo de refresco es tan conocido en la capital venezolana que las batidoras se pueden encontrar en cada esquina de la ciudad.

6.5.3.3 Absolut Buenos Aires.

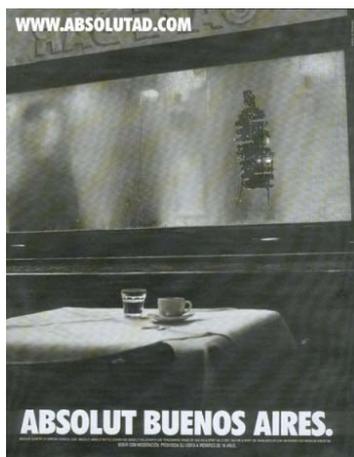


fig. 29: Absolut Buenos Aires

La imagen representa uno de los numerosos cafés en la capital argentina. El anunciante hace alusión con la fama de la ciudad como una de las ciudades más “europeas” de América Latina. Nosotros podemos establecer también relaciones de intertextualidad entre la imagen de este anuncio y la imagen publicitaria del ron venezolano CACIQUE que hemos analizado en cap. 5.1.1.1 de nuestro trabajo.

Ahora bien, ya hemos analizado los factores extralingüísticos, verbales y no verbales que determinan la comunicación publicitaria de Absolut Vodka. A continuación presentamos nuestras conclusiones en cuanto a los rasgos principales de su lenguaje retórico, cómo se presenta la marca y cómo es aceptada por parte del receptor.

6.6 La retórica Absolut-a

El extraordinario éxito comercial del vodka Absolut es, sobre todo, función de su adecuada estrategia comunicativa. ¿Cómo podemos saber si una estrategia comunicativa es efectiva o no? La ciencia que nos dice cómo comunicar efectivamente, si una estrategia comunicativa es mala o buena, es la retórica. La retórica siempre quiere encontrar la manera más eficaz de cómo expresar una u otra idea en una situación dada y cómo adaptar el mensaje publicitario a las distintas situaciones comunicativas (Кафтанджиев, 2001: 67).

Para comunicar eficazmente, los participantes en un acto comunicativo siempre se valen de los **recursos retóricos** entre los que destacan los **tropos**. No por casualidad el padre

de la retórica dedica tanta atención al análisis de la metáfora en la tercera parte de su obra clásica “Retórica”. Según Aristóteles la **metáfora** es clara, agradable y rara a la vez, y no puede ser sustituida por otras figuras estilísticas (v. Aristóteles, 1990).

Según los psicolinguistas al descodificar los tropos el receptor goza de placer estético. De aquí, su importancia para la publicidad donde en la mayoría de los casos el placer estético es prioridad de la estrategia comunicativa del anunciante. Por otra parte, la importancia de los tropos para el lenguaje publicitario se debe a su intensidad semántica en comparación con otros signos. Esto es así, ya que en un tropo están integrados dos signos a la vez. Además, como hemos visto en nuestro análisis, la metáfora puede ser expresada no sólo a través de signos verbales, sino también de signos de otros códigos como el visual, por ejemplo.

La **campaña publicitaria** del vodka Absolut es un ejemplo típico en este aspecto. El análisis de los anuncios nos ha demostrado que gran parte de los anuncios del vodka sueco se basan en la **metáfora icónica**. El mecanismo de metaforización del discurso de Absolut siempre es el mismo: la botella adopta características añadidas que traspasan las fronteras de sus características físicas. Adopta la forma de edificio antiguo en Roma, de cerrojo, de pieza de reloj, etc. Hemos visto también que la metáfora icónica puede expresar **fenómenos abstractos** del pensamiento humano (universalidad, victoria, lo bueno, lo malo, etc.). El tiempo y el espacio como conceptos abstractos también pueden ser efectivamente metaforizados.

El **vodka sueco** es sinónimo de lo universal y lo global gracias a la increíble variedad de **interpretaciones metafóricas** que hemos conocido. A través de ellas los anunciantes han integrado el vodka en una serie de fenómenos que lo designan como **fenómeno global**.

Tal es una de las características principales del **posmodernismo**. Como texto posmoderno la campaña publicitaria de Absolut forma una **red de significados, de largos campos semánticos**, por haber utilizado en su repertorio una red de imágenes e ideas. La botella *absoluta* es la base de una comunicación que se parece mucho a un mito y que determina el éxito de la campaña durante más de dos décadas incluso entre aficionados que simplemente coleccionan los anuncios de Absolut como obras de arte.

En general la familia de las figuras estilísticas es muy variada y, por supuesto, los distintos tropos influyen de distinta manera en el receptor según cambien las distintas situaciones comunicativas. De lo que hemos visto hasta ahora, podemos afirmar que la hipérbole es el modus de la comunicación publicitaria con fines comerciales. Los productores y los anunciantes siempre exageran los valores positivos del producto anunciado. También en las campañas publicitarias de Absolut los anunciantes tratan de hiperbolizar la botella *absoluta* de distintas maneras.

Es necesario destacar el hecho de que los creativos de Absolut han logrado desarrollar por completo la fuerza expresiva tanto de la hipérbole como de la metáfora icónica gracias a la personificación del producto anunciado.

La metonimia (la sinécdoque), la alusión y la parodia son otras figuras estilísticas que complementan la variedad retórica del lenguaje de Absolut Vodka.

6.7 Conclusión

Los anuncios de Absolut Vodka son ejemplo de fuerte iconización de la comunicación publicitaria. La imagen publicitaria es el principal medio de transmisión del mensaje publicitario de la marca. El texto de Absolut cumple una función focalizadora, en primer lugar, y en segundo, complementaria respecto al contenido de los signos visuales.

Del análisis que hemos presentado hemos visto que todos los anuncios del vodka Absolut forman parte de un **megatexto** fuertemente integrado. La conjunción principal a nivel de la cohesión dentro del megatexto de la publicidad absoluta es la metáfora icónica. Cada uno de los anuncios, que forman parte de este megatexto, metaforiza la botella. A lo largo del discurso publicitario de la marca los textos verbales e icónicos establecen relaciones de referencia. A nivel formal, podemos interpretar la metáfora icónica, que es básica para el discurso de Absolut, como elemento de **intertextualidad** (y de intermedialidad) entre el género publicitario y el género literario.

La **intratextualidad** o las relaciones internas entre los anuncios dentro de la campaña publicitaria de Absolut dependen del objetivo comunicativo del emisor y se reflejan en la composición de los textos. Como hemos visto de nuestro análisis pragmático, los dos principales elementos que ejercen el papel de conectores intratextuales son la botella y el nombre de marca *Absolut*, que están presentes en cada uno de los anuncios. El **macrotexto absoluto**, o sea, los anuncios que constituyen las series *absolutas* (de presentación tradicional, de anuncios avanzados, de ciudades, de moda, de arte, etc.) son coherentes, ya que siguen el mismo esquema de conexión sintáctica.

La cohesión (conexión a **macronivel**) es concepto abstracto que depende del contexto en que se actualiza. Ejemplo en este aspecto son la mayoría de los anuncios de la serie Absolut Cities (Absolut Ciudades). Así, por ejemplo, los creativos han conectado la forma de la botella con las específicas características arquitectónicas de las capitales europeas y latinoamericanas. Desde el punto de vista de la coherencia (**micronivel**) en cada serie publicitaria un sema tiene la mayor importancia y es el núcleo semántico de todos los anuncios que la conforman. Hemos visto que el vodka *absoluto* funciona a base de distintos significados: de la calidad absoluta, de la universalidad, del alcohol, de Barcelona.

En cuanto a los valores que el creativo sugiere a través del lenguaje verbal y no verbal de Absolut podemos decir que encontramos tanto características tradicionales y universales, como elementos de la comunicación actual y moderna, llena de neologismos. Por una parte el lenguaje *absoluto* se sirve de un recurso de historia secular, la metáfora icónica. Por otra, los anunciantes crean nuevos significados (semas) respecto al producto anunciado, algunos de los cuales no han existido antes. Podemos decir que la campaña publicitaria de Absolut es una máquina semiótica que no deja de buscar nuevas vías de transformación y codificación de los textos icónicos.

El mensaje de la universalidad absoluta es la principal apelación en la comunicación del vodka Absolut. Esto quiere decir que la botella (símbolo del vodka de calidad superior) está presente en cualquier aspecto de nuestra vida: en cada forma de la cultura y de la naturaleza. Ella es tan importante para la comunicación publicitaria de la empresa que se ha convertido en su marca comercial. La idea de realizar la comunicación a través de la botella es tan fuerte que también otras marcas la han adoptado en su comunicación publicitaria

Por último, queremos señalar que la correcta interpretación y descodificación del mensaje publicitario de Absolut no siempre es una tarea fácil para el público potencial. Tampoco cada uno de los receptores puede descodificar los anuncios del vodka Absolut adecuadamente, ya que gran parte de ellos llevan características propias de una comunidad cultural concreta o de un contexto que es necesario haberlo conocido personalmente para poder descodificarlo correctamente. Algo que no siempre es posible. Como hemos visto, los anuncios de Absolut se basan en una inmensa variedad de códigos (en comparación con otras marcas tanto de la misma categoría como de otras): nacional, religioso, social, ideológico, mitológico, etc. Por una parte, tal peculiaridad puede ser interpretada como una debilidad del discurso de Absolut, por otra, abre la posibilidad ante el receptor de participar activamente en la comunicación publicitaria de la marca sueca.

7 Comparación entre el grupo de anuncios de la comunidad hispanohablante y el grupo de anuncios de Absolut Vodka

Hemos llegado a la última parte de nuestro análisis de semántica cognitiva del lenguaje de la publicidad impresa: la comparación de los anuncios de bebidas espirituosas de la comunidad hispanohablante (I grupo de anuncios) y los de la marca Absolut (II grupo de anuncios), que se presenta tanto en los países de España y América Latina como en el resto de países europeos. Para más claridad hemos sistematizado las similitudes y las diferencias en el lenguaje publicitario de los dos grupos de anuncios en una tabla que presentamos a continuación:

tab. 2: Comparación entre el grupo I y el grupo II de anuncios

CRITERIOS	I grupo de anuncios (rones de la comunidad hispanohablante: España y América Latina)	II grupo de anuncios (ABSOLUT VODKA)
FACTORES EXTRALINGÜÍSTICOS		
Emisor	Las compañías del Grupo Osborne (Osborne y Magno), Torres, CACIQUE, Brugal	La compañía de Absolut
Medio (soporte)	Revistas españolas (El País Semanal, Muy interesante, Qué leer)	Revistas de España (El País Semanal, Muy interesante), de América Latina, de otros países de Europa, de EEUU
Receptor	Hombres y mujeres de mediana edad, de estatus	Hombres y mujeres de mediana edad, de estatus social y económico medio a

	social y económico medio a medio-alto.	medio-alto + adolescentes mayores de 18 años + aficionados de diferente edad y estatus social.
IMAGEN PUBLICITARIA		
Diseño	Prevalecen las fotografías; dibujos	Prevalecen las fotografías; dibujos
Composición	Recepción: fácil; Número de elementos visuales: variado Posición del producto anunciado: en la parte derecha e inferior del espacio visual; representación: directa	Recepción: depende de la serie de anuncios; Número de elementos visuales: pocos; Posición del producto anunciado: en el centro del espacio visual; representación: directa + indirecta
Gama cromática	Uso repetitivo de colores tradicionales según la marca anunciada; contraste de blanco y negro	Uso repetitivo de colores tradicionales; contraste de blanco y negro + gama variada, depende de la serie de anuncios
Grado de decodificación	Elevado	Depende de la serie de anuncios: elevado + bajo
TEXTO PUBLICITARIO		
Diseño y tipografía (nivel formal)	Representación a lo largo del discurso publ.: variada; Título: letras mayúsculas, en blanco	Representación a lo largo del discurso publ.: unánime. Letras mayúsculas, en blanco + negro (+ azul)
Registro lingüístico	Estándar; culto	Estándar
Nivel fonológico	Aliteración; Grado de uso: mediano	Paronimia; Grado de uso: muy bajo
Nivel morfosintáctico	Grado de desarrollo del texto: parcial hasta completo (título, cuerpo textual, rúbrica final); tipo de frases: prevalecen las enunciativas, frases elípticas; frases condensadas; frases completas; puntuación arbitraria – independización de sintagmas; uso de sustantivos: elevado (sust. concretos + sust. abstractos); uso de adjetivos: calificativos; recurso retórico: anáfora; paralelismo sintáctico	Grado de desarrollo del texto: parcial (título); tipo de frases: enunciativa; frase elíptica y condensada; uso de sustantivos: elevado (sustantivos abstractos y propios). Recurso retórico dentro del microtexto de anuncios de una serie: anáfora; paralelismo sintáctico
Grado de economía lingüística	mediano	elevado
Nivel léxico-	Uso de terminología de la	Neologismos; polisemia

semántico	producción de bebidas espirituosas; polisemia	
Modus del enunciado (E + e + R)	Implícitos	E explícito; e + R : implícitos
Dictum del enunciado (cronotopos)	Implícito	Conceptos de tiempo: implícitos; conceptos de lugar: parcialmente explícitos (en la serie Absolut Ciudades)
Grado de descodificación (proposiciones)	Elevado	Bajo
LENGUAJE RETÓRICO		
Uso de figuras estilísticas por niveles (medios)	A nivel lingüístico (texto): variado (+ uso de figuras sintácticas, fonológicas y retóricas). Prevalece el uso de: personificación, metáfora, metonimia (sinécdoque), hipérbole	A nivel iconográfico (imagen): constante. metáfora icónica, personificación, metonimia (sinécdoque), hipérbole
RELACIÓN ENTRE TEXTO E IMAGEN		
Función de la imagen publicitaria	Representativa; apelativa; grado de connotación: bajo hasta medio	Representativa; apelativa; grado de connotación: medio hasta elevado
Función del texto publicitario	1. Complementaria 2. Focalizadora	1. Focalizadora; 2. Complementaria
Grado de referencias intertextuales e intratextuales	Bajo	Elevado
Grado de integración entre texto e imagen publicitarios	Medio	Elevado
Valores que se asocian con el producto anunciado	Valores denotativos: calidad superior; pureza Valores añadidos (connotados): tradición; orgullo nacional; mágico; atractivo + de lujo	Valores denotativos: calidad superior; pureza Valores añadidos (connotados): tradición; mágico; atractivo + moderno, creativo, internacional, universal

Ahora bien, en conclusión de nuestra comparación podemos decir que la estrategia publicitaria de una empresa marca en gran medida la forma y el contenido de presentación del producto dado. Otro elemento decisivo para la presentación de una marca de bebida espirituosa es el receptor. De aquí viene una de las diferencias más grandes entre los dos grupos de anuncios analizados. La comunicación de las marcas españolas y latinoamericanas

es concebida para el receptor de los mercados locales o para el receptor hispanohablante, mientras que Absolut se dirige a un público mucho más amplio y heterogéneo, de diferentes edades, estratos sociales y comunidades culturales. Este hecho, a su vez, determina el código principal de transmisión del mensaje publicitario. En el primer grupo de anuncios éste es el código lingüístico, el texto publicitario, con todas sus características propias de toda comunicación publicitaria. A diferencia de los rones de España y América Latina, los creativos de Absolut Vodka apuestan más por el lenguaje del código visual. La imagen publicitaria es el primer elemento que percibe el receptor y, además, habla con el lenguaje universal de los signos icónicos.

Según la tabla arriba señalada, hemos visto que los recursos retóricos de que se sirven los anunciantes son, en cierta medida, los mismos, aunque utilizados según las características del medio respectivo a cuyo nivel se actualizan: texto (I grupo) o imagen (II grupo).

Podemos afirmar que las distintas marcas siguen principios similares de comunicación publicitaria con el público potencial. Las diferencias están no tanto en los recursos icónicos o lingüísticos que utilizan los emisores, sino en cómo los utilizan. Es el modo de transmitir el mensaje publicitario el que determina la personalidad de la marca o del producto anunciado. En esta relación, a lo largo de nuestro análisis hemos establecido que los creativos comunican tanto unos mismos valores, que el receptor va a asociar con el producto, como valores que lo diferencian de los demás de su categoría. Así, por ejemplo, las marcas de la comunidad hispanohablante apuestan definitivamente por valores como tradición y orgullo nacional, mientras que Absolut Vodka ha traspasado los límites de una bebida espirituosa convirtiéndose en una marca de arte, incluso de moda. Tal tipo de estrategia publicitaria es comprensible en los años de fuerte saturación mediática y desgaste informativo del lenguaje publicitario.

En mi opinión personal, tanto las marcas de la comunidad hispanohablante como Absolut Vodka tienen sus puntos fuertes y débiles en la comunicación con el receptor. Y así debe ser para que sigan desarrollando su creatividad y exploren los límites del lenguaje publicitario. Los anuncios del primer grupo podrían mejorar su presentación al público potencial buscando nuevos caminos de creatividad tanto lingüística como icónica. Debido al uso repetitivo de los mismos anuncios, de las mismas imágenes y del mismo léxico corren el riesgo de saturar al receptor. Mientras tanto, Absolut Vodka, por presentarse ante su público como marca creativa y moderna, corre el riesgo de perder los límites realistas que prevé la comunicación de la marca de una bebida espirituosa con sus consumidores potenciales.

8 Notas finales

Finalmente hagamos un breve resumen de los capítulos anteriores y de las conclusiones que hemos sacado a lo largo de nuestro trabajo. Nos hemos dedicado al análisis de un fenómeno de gran importancia en la actualidad, el lenguaje de la publicidad impresa, estudiando especialmente anuncios de bebidas espirituosas Premium recogidos de la prensa de España, así como de la prensa internacional. El fenómeno publicitario ha alcanzado tal magnitud en la sociedad contemporánea que sus específicas formas de expresión han repercutido en gran medida sobre los usos lingüísticos tradicionales no sólo de los medios de comunicación y otros géneros como el artístico, por ejemplo, sino también de su público y consumidor potencial. Por ello, nos pareció necesario reivindicar la necesidad de prestar especial atención al discurso publicitario, entre otras razones por su capacidad de transmitir mensajes que desarrollan hasta extremos límite los recursos internos y el potencial comunicativo de la lengua.

Como una forma especial de la comunicación, la publicidad posee una historia muy peculiar e intensa que se ha reflejado en las actuales formas de discurso publicitario. Al principio de nuestro análisis semiótico del lenguaje publicitario, entendido éste siempre en su conjunto de texto e imagen, hemos presentado la filosofía de la publicidad con la intención de comprender mejor el fenómeno publicitario y el modo de expresar el mensaje publicitario.

A lo largo de nuestro trabajo creemos haber demostrado que la publicidad actual posee unas estrategias muy variadas gracias a las cuales sobresale con un lenguaje que destaca por su pluricodificación e hipercodificación. Hemos convenido asimismo que la metodología más adecuada para el estudio del lenguaje publicitario no puede ser otra que la metodología semiótica a que pertenecen los modelos de análisis pragmático de Metzeltin y los modelos de análisis semiótico de la imagen de Barthes y Eco, que afectan tanto a lo lingüístico como a lo visual. Al revisar sus principales postulados, comprobamos y concluimos su eficacia pluridisciplinar y su naturaleza pragmática.

En la parte empírica del trabajo, esperamos haber ilustrado que la publicidad se manifiesta como un sistema de comunicación con un discurso singular y ofrece una suma insospechada de posibilidades como material de análisis lingüístico e icónico. A base del análisis semiótico de los anuncios de dos distintos grupos de campañas publicitarias, hemos mostrado que el lenguaje publicitario es un lenguaje dinámico que tiene que cambiar constantemente adaptándose a las necesidades y las exigencias del público potencial para no desgastarse, para conservar su expresividad y poder sugestivo, y por consiguiente, lograr cumplir con sus objetivos finales: persuadir al consumidor potencial y hacerle comprar el producto anunciado. El análisis de los dos medios, texto e imagen publicitarios, y sobre todo la descodificación de sus significados implícitos, nos ha permitido observar cómo el emisor del acto comunicativo, que es la empresa productora de las bebidas anunciadas o el creativo, cambia la conducta del receptor, transmitiendo diferentes modelos de vida y valores morales. Así, la publicidad crea mitos que forman modelos a seguir.

Más de una vez hemos hecho hincapié en la unión orgánica entre el código verbal y el código visual puesto que este conjunto de signos diferentes es el que convierte en persuasivo un anuncio publicitario. Y para que la imagen publicitaria sea completa y objetiva, ésta necesita el ambiente de la palabra que la hace más clara, unívoca, aumentando su poder de seducción, así como el valor artístico del mensaje.

A fin de entender el lenguaje publicitario, hemos puesto énfasis especial en las características relevantes de la publicidad en la prensa española e internacional. Hemos presentado y analizado varias técnicas de comunicación publicitaria tanto a nivel de cohesión como a nivel de coherencia no sólo del texto publicitario, sino también de la imagen del anuncio en su relación con el texto. La brevedad de los espacios en la prensa impone un lenguaje sumamente condensado, preciso y sugestivo. Sale al primer plano el carácter ostensivo de los mensajes verbal e icónico que atrae la atención del destinatario y provoca complejos procesos de asociaciones con el producto anunciado.

A pesar de que la publicidad destaca por su carácter heterogéneo al utilizar signos de distintos códigos, su principal herramienta es la lengua. La relación que existe entre la lengua y la publicidad hemos podido comprobarla en el examen de los distintos niveles del lenguaje: fónico y gráfico, léxico-semántico y morfosintáctico.

En el análisis que hemos hecho en la parte empírica del trabajo, hemos demostrado que la publicidad se sirve de forma especial de todos los recursos lingüísticos disponibles con el fin de enaltecer las cualidades excelentes y las utilidades del producto anunciado, así como para señalar la actualidad, la originalidad, las características que lo diferencian de lo que la competencia ofrece, sin infringir la ética profesional.

En el nivel fónico los publicistas se sirven de una serie de aliteraciones, entonación exclamativa e interrogativa. En cuanto al nivel morfosintáctico destaca el uso de las reiteraciones, anáforas, paralelismo sintáctico, adjetivos antepuestos o connotados, así como sintagmas explicativos, formas comparativas, superlativos, posesivos y artículos con función de determinantes. El verbo, como el principal elemento lingüístico que expresa el dictum o la perspectiva del acto comunicativo publicitario, refleja los aspectos de actualidad y novedad que son características principales del lenguaje publicitario. Esto exige el empleo del presente gnómico de valor intemporal, que es el tiempo que predomina en los anuncios. En cuanto a las oraciones, abundan las frases nominales y construcciones abreviadas e independizadas por puntuación arbitraria. El resultado es una sintaxis condensada, propia del lenguaje publicitario, cuya muestra más representativa es el eslogan.

Sin embargo, la atención de los publicistas se centra en el en el plano léxico-semántico. Hemos señalado la frecuencia de palabras connotativas y abstractas, relacionadas con los tópicos de lo natural, lo puro, lo tradicional o lo moderno. Es común encontrar voces expresivas, términos científicos y técnicos, construcciones de bivalencia semántica, y sobre todo, hipérboles y metáforas. La elección bien premeditada del vocabulario del anuncio, la creación de nombres de marcas y el uso de neologismos dan una imagen característica a los mensajes publicitarios. Tres son los elementos que caracterizan el lenguaje de la publicidad

impresa y cuya síntesis lo diferencia del lenguaje de otros géneros y medios: economía lingüística, heterogeneidad y persuasión a través de la hipérbole y la metáfora.

Por último, podemos decir que la publicidad es actualmente uno de los medios de divulgación informativa más eficaces de que disponemos y su trascendencia en un mundo cada vez más tecnificado y comercializado es enorme. Con todo ello, esperamos haber cumplido con los objetivos que nos hemos propuesto en el trabajo presente, así como de haber realizado un recorrido no sólo de valor científico, sino también emocional por los labirintos de un lenguaje sumamente rico que es el lenguaje publicitario, del texto a la imagen.

Bibliografía

AICHINGER, Wolfram (2006): „Text und Bild“ en *Diskurs Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*, Wien: Praesens Verlag, pp. 319-334.

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

ARISTÓTELES: *Retórica*, ed. A. Tovar (1990), Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.

AUTORES VARIOS (ed.) (2005): *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Málaga: Universidad de Málaga, Analecta Malacitana.

BARTHES, Roland (1957): *Mythologies*, París: Seuil (trad. cast.: *Mitologías*, Madrid: Siglo XXI, 1980).

- (1964): “Rhétorique de l’image” en *Communications*, 4.
- (1970): *Elementos de la semiología*, Madrid: Alberto Corazón [1965].
- (1986): *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Barcelona: Paidós [1982].
- (1990): *La aventura semiológica*, Barcelona: Paidós [1985].

BOBES Naves, Carmen (2004): *La Metáfora*, Madrid: Editorial Gredos.

CONEJERO López, Marta (1995): *La Comunicación Especializada: Los Modelos del Lenguaje Publicitario*, Valencia: The Shakespeare foundation of Spain.

CORNU, Geneviève (1985): “La lecture de l’image publicitaire” en *Semiótica*, 54, 3 / 4, pp. 405-428.

COSTA, Elisabet; SAYÓS, Rosa (2005): “Publicidad televisiva: un pretexto motivador para aprender la lengua” en *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Málaga: Analecta Malacitana, pp. 165-178.

DIJK, Teun A. van (1983): *La ciencia del texto*, Barcelona: Paidós [1968].

ECO, Umberto (1976): *Signo*, Barcelona: Labor [1973].

- (1981): *Lector in Fabula*, Barcelona: Lumen.
- (1989): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona: Lumen (4ª ed.) [1968].
- (1990): *Semiótica y filosofía del lenguaje*, Barcelona: Lumen [1984].
- (2000): *Tratado de semiótica general*, Barcelona: Lumen (5ª ed.) [1976].

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1999): *Historia de la publicidad*, Madrid: Eresmas & Celeste.

FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio (1993): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco Libros.

Bibliografía

- FERRER, Eulalio (1994): *El lenguaje de la publicidad*, México: Fondo de Cultura Económica.
- FLOCH, Jean-Marie (1993): *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos las estrategias*, Barcelona: Paidós.
- FRANK, Annette; MEIDL, Martina (2006): „Sprache als Text“ en *Diskurs Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*, Wien: Praesens, pp. 151-192.
- GIL Alabrova, Amaya (1993): *Color, Imagen y Lenguaje de la Publicidad*, Zaragoza: Gobierno de Aragón, D.L.
- GÓMEZ TORREGO, Leonardo (2005): “Transgresiones en el español de la publicidad” en *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Málaga: Analecta Malacitana, pp. 93-126.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1996): *Teoría General de la Publicidad*, Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- GREIMAS, Algirdas Julien (1989): *Del sentido II*, Madrid: Gredos.
- HERNÁNDEZ TARRÉS, José Miguel y MADRID CÁNOVAS, Sonia (1999): “Recursos retóricos de la publicidad española entre siglos” en *Revista de Investigación Lingüística 2*, vol. II, pp. 163-208.
- HERRERO CECILIA, J. (1995): “El eslogan publicitario en la prensa semanal y la captación de las propiedades persuasivas de otras paremias” en *Paremia 4*, pp. 169-178.
- HJELMSLEV, Louis (1974): *Ensayos lingüísticos*, Madrid: Gredos [1959].
- JENSEN, Klaus Bruhn (1997): *La semiótica de la comunicación de masas*, Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- KADRIC, Mira; KAINDL, Klaus; KAISE-COOKE, Michèle (2005): *Translatorische Methodik*, Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Кафтанджиев, Христо (2001): *ABSOLUT SEMIOTICS*, Sofia: Siela.
- KLEIN, Naomi (2001): *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona: Paidós [2000].
- KROEBER-RIEL, Werner; ESCH, Franz-Rudolf (2004): *Strategie und Technik der Werbung*, Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- LAKOFF, Georges; JOHNSON, Mark (1995): *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid: Cátedra (3ª ed.) [1980].
- LEWIS, Richard W. (1996): *ABOLSUT BOOK. The Absolut Vodka advertising story*, Boston: Journey Editions.

-
- (2005): *ABSOLUT SEQUEL. The Absolute advertising story continues*, Singapore: Periplus Editions.
- LOMAS, Carlos (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la comunicación publicitaria*, Barcelona: Octaedro.
- LOPEZ DÍAZ, Milagros (2002): *Psicolingüística*, Madrid: Síntesis.
- LÓPEZ MORA, Pilar (2005): “La persuasión en el lenguaje de la publicidad” en *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Málaga: Analecta Malacitana, pp. 147-166.
- LOTMAN, Juri M. y Escuela de Tartu (1979): *Semiótica de la Cultura*, Madrid: Cátedra.
- MAGARIÑOS DE MORENTÍN, Juan Antonio (1983): *El signo. Las fuentes teóricas de la semiología. Saussure, Peirce, Morris*, Buenos Aires: Hachette.
- (1991): *El mensaje publicitario*, Buenos Aires: Hachette [1986].
- MARTÍNEZ RODRIGO, Stella (2005): “El mensaje en la publicidad audiovisual” en *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Málaga: Analecta Malacitana, pp. 45-68.
- MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso (2005): “Publicidad y valores. Pragmática y ética del texto publicitario” en *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Málaga: Analecta Malacitana, pp. 15-28.
- METZELTIN, Michael (ed.) (1983): *Textsemantik. Ein Modell zur Analyse von Texten*, Tübingen: Narr.
- (ed.) (2002a): *Diskurs, Text, Sprache. Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*, Wien: Edition Praesens.
- (2002b): „Der Mensch als Kognitives Wesen“ en *Diskurs, Text, Sprache. Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*, Wien: Edition Praesens, pp. 44-57.
- METZELTIN, Michael (2004): *Sprache und Denken. Eine romanistische Perspektive*, Wien: 3 Eidechsen.
- (ed.) (2006): *Diskurs, Text, Sprache. Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*, Wien: Praesens Verlag, (2ª ed.) [2002].
- (2007): *Theoretische und angewandte Semantik: vom Begriff zum Text*, Wien: Praesens.
- METZELTIN, Michael; THIR, Margit (2006): „Der Mensch als semiotisches und mediales Wesen“ en *Diskurs Text, Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten*, Wien: Praesens Verlag, pp.121-148.
- NÖTH, Winfried (1985): *Handbuch der Semiotik*, Stuttgart: Metzler.
- (1995a): „Can pictures lie?” en *The Semiotic Review of Books* 6 (2), pp. 10-12.
- (1995b): *Handbook of Semiotics*, Bloomington: Indiana University Press.

OGILVY, David (1967): *Confesiones de un publicitario*, Barcelona: Oikos-Tau.

ORTEGA, Enrique (1997): *La comunicación publicitaria*, Barcelona: Pirámide.

PENINO, G. (1986-87): “La comunicación publicitaria” en *Telos*, nº 8, (diciembre-febrero), Madrid, pág. 100.

PETIT, Francesc (1994): *Publicidad ilimitada*, Barcelona: Folio.

PONS GRIERA, Lidia (2005): “Mensajes de doble lectura. Publicidad y polisemia” en *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Málaga: Analecta Malacitana, pp. 69-92.

REBOUL, Olivier (1978): *El poder del eslogan*, Valencia: Fernando Torres ed.

REIG, Ramón (1992): *Sobre la comunicación como dominio. Seis paradigmas*, Madrid: Editorial Fundamentos.

REISS, A.; TROUT, J. (1993): *Posicionamiento*, Madrid: Mc Graw-Hill.

RICHARDS, Barry; Mc RURY, Ian; BOTTERILL, Jackie (2000): *The Dynamics of Advertising*, Amsterdam: Harwood Academic Publishers.

ROBLES ÁVILA, Sara (2004): *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco Libros.

- (2005): “Consideraciones sobre el léxico de la publicidad” en *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Málaga: Analecta Malacitana, pp. 127-146.

ROMERO GUALDA, Victoria (2005): “Modos periodísticos, modos publicitarios. Contaminadores” en *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Málaga: Analecta Malacitana, pp. 179-190.

SALVADOR MOSCA, Lineide (2000): “Métaphore et littéralité: la réversibilité argumentative dans les médias” en Annick Englebert, Michel Pierrad, Laurence Rosier y Dan van Raemdonck, *Actes du 22 Congrès de Linguistique et Philologie Romanes*, Tubinga: Niemeyer, vol. VIII, pp.111-119.

SANCHEZ CORRAL, Luis (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*, Córdoba: Servicios de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.

SPANG, Kurt (1991): *Fundamentos de Retórica literaria y publicitaria*, Pamplona: Einsa (3ª ed.) [1979].

SEBEOK, Tjomas Albert (1979): *Theorie und Geschichte der Semiotik*, Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.

SÉGUÉLA, Jacques (1979): *Ne dites pas à ma mere que je suis dans la publicité*, Paris: Flammarion.

SCHWEIGER, Günter (ed.) (2005): *Werbung*, Stuttgart: Lucius & Lucius.

TODOROV, Tzvetan (1966): “Les catégories du récit littéraire”, en *Communications* (trad. Cast.: “Las categorías del relato literario” en *Análisis estructural del relato*, Barcelona: Buenos Aires, 1982, pp. 15-192.

VICENTE Serrano, Pilar (1998): *Mito y publicidad: aproximación a los mitos y símbolos de la actualidad que transmite el mensaje*, Zaragoza: Universidad de Zaragoza (tesis doctoral).

VICTOROFF, D. (1980): *La publicidad y la imagen*, Barcelona: GG.

VILCHES, Lorenzo (1986): *La lectura de la imagen*, Barcelona: Paidós.

V & S VIN & SPRIT AB (1997): *The Absolut art & fashion collection*, Stockholm: The Absolut Company.

- (1998): *Absolut one source*, Stockholm: The Absolut Company.
- (2001): *Absolut Åhus*, Stockholm: The Absolut Company.
- (2003): *Absolut story*, Stockholm: The Absolut Company.
- (2000): *Absolut art*, Stockholm: The Absolut Company.

WARNKE, Martin (Hgg.) (1988): *Kunstgeschichte. Eine Einführung*, Berlin: Dietrich Reimer Verlag.

DICCIONARIOS:

Diccionario de la lengua española (1992), 22ª.ed., Madrid: Real Academia Española.

Diccionario del español actual (1999):, vol. I, Madrid: Grupo Santillana de Ediciones.

Diccionario ideológico de la lengua española (1979), 2-a ed., Barcelona: Gustavo Gili.

El pequeño ESPASA (1989), Madrid: Espasa-Calpe [1987].

Encyclopædia Britannica 2009 Student and Home Edition, Chicago: Encyclopædia Britannica.

THESAURUS (1996): *Gran Sopena de Sinónimos y asociación de ideas. Diccionario Analógico de la Lengua Española*, Barcelona: Ramón Sopena.

FUENTES del INTERNET (2009-07-21):

www.caciqueorigen.com

www.osborne.es

www.torres.es

www.brugal.com.do

Bibliografía

www.elpais.com/global/

www.muyinteresante.es/

www.que-leer.com/

www.absolut.com/

press.absolut.com/default___3.aspx

www.tbwa.es/tbwa/site_tbwa/estructura.jsp?pagina=noticias/ficha_noticia

www.vsgroup.com/en/

Anexo

Resumen en alemán / Deutsche Zusammenfassung

Im Zentrum der wissenschaftlichen Analyse dieser Arbeit („Die Werbesprache: Vom Bild zum Text“) steht die Werbesprache als Zusammenspiel zweier unterschiedlicher Medien: Text und Bild. Das Phänomen Werbung hat heutzutage enormen Einfluss auf die Entwicklung, nicht nur der verschiedenen Massenmedien, sondern auch anderer Genre wie Kunst und Kultur oder auch den Sprachusus des einzelnen Rezipienten einer Werbeanzeige.

Gegenstand der Arbeit sind zwei verschiedene Gruppen der Printwerbekampagnen für qualitativ hochwertige Spirituosen der Klasse Premium. Die erste Gruppe von Werbeanzeigen umfasst Spirituosen, die aus dem spanischsprachigen Raum, aus Spanien oder aus den Ländern Latein Amerikas, stammen. Die zweite Gruppe hingegen beinhaltet Anzeigen aus den verschiedenen Kategorien der Printwerbekampagne des schwedischen Wodkas der Marke Absolut Vodka, die auf internationaler Ebene lanciert wird. Alle Anzeigen, die Gegenstand der Analyse in dieser Arbeit sind, wurden in der spanischen Presse veröffentlicht, im Konkreten in der wöchentlichen Ausgabe der Beilage der Tageszeitung „El País“, „El País Semanal“, sowie auch in der Presse verschiedener Länder Latein Amerikas oder auch anderer europäischen Ländern.

Ziel der semiotischen Analyse zweier Gruppen von Werbekapagnen ist deren Vergleich, um zu verfolgen wie Werbung in den verschiedenen Kommunikationssituationen und kulturellen Kontexten funktioniert und gestaltet wird. Es wird nach deren Gemeinsamkeiten und Unterschieden in Form und Inhalt gesucht, sowie deren Vorteile und Nachteile festgestellt, und die Rezeption seitens des potenziellen Kunden auf eine Werbekampagne analysiert.

Ein weiteres Ziel der vorliegenden Arbeit ist, die Besonderheiten des Printwerbediskurses zu eruieren und festzustellen, welche Werbestrategien eingesetzt werden und wie sich diese nach der Kommunikationssituation und nach den jeweiligen Erwartungen und kulturellen Gegebenheiten des Empfängers der Werbebotschaft richten, um das Hauptziel der Werbung zu erfüllen: das Verhalten des potenziellen Publikums zu beeinflussen und ihn zum Erwerb des Werbeproduktes zu bewegen. Da eines der Grundcharakteristika der Werbesprache ihre suggestive Kraft ist, wird untersucht, welcher Strategien sich die Werbesprache bedient, um die Werbebotschaft effektiv zu vermitteln. Sehr oft ist diese Botschaft mit einem visuellen und linguistischen Code verschlüsselt. Genau diese impliziten Inhalte der Werbebotschaft möchten wir entdecken und anhand der gewählten Analysemodelle dekodieren, um sie richtig zu verstehen.

Die vorliegende Arbeit ist in drei Teile gegliedert. Der erste Teil ist der Theorie der Werbung und der Methodologie der wissenschaftlichen Analyse gewidmet. Die gewählten wissenschaftlichen Methoden zur Analyse des Werbetextes basieren auf dem Modell der kognitiven Semantik vom Michael Metzeltin, welches in „Sprache und Denken. Eine romanistische Perspektive“ (2004), sowie im Handbuch „Diskurs, Text, Sprache Einführung

in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten” (2006 [2002.]), herausgegeben von Michael Metzeltin, präsentiert ist. Das Modell der pragmatischen Analyse von Metzeltin dient zur Veranschaulichung der gedanklichen Strukturen, die im Satz als syntaktisches Gerüst wiedergegeben sind.

Laut der Theorie der Werbung und Werbegestaltung folgt das Werbebild eigenen Regeln bei der Kodierung der visuellen Botschaft. Deswegen wird die pragmatische Analyse des Mediums „Bild“ durch die semiotischen Modelle von Roland Barthes und Umberto Eco unterstützt.

Weiters wird die Philosophie der Werbung als Phänomen der gegenwärtigen konsumorientierten Gesellschaft präsentiert. Um die Natur der Werbesprache besser zu verstehen, wird zunächst die Werbung aus diachronischer Sicht betrachtet. Danach wird auf die sozialen und pragmatischen Dimensionen des Phänomens als eine besondere Form der Kommunikation eingegangen. Heutzutage gilt die Werbung als eines der mächtigsten Medien, die nicht nur auf die Entwicklung der Sprache Einfluss haben, sondern auch Lebens- und Verhaltensstereotypen vorgibt, sowie moralische und ethische Werte vermittelt, die sich mit den beworbenen Produkten assoziieren. Die pragmatische Dimension der Werbung besteht aus den drei Hauptelementen des Kommunikationsaktes: Sender, Kanal oder Medium und Empfänger.

Als nächster Schritt wird der Zusammenhang zwischen Werbebild und darstellender Kunst untersucht, sowie die Funktionen, die das Werbebild im Zusammenhang mit dem Text erfüllt.

Die theoretische Betrachtung des Werbetextes wird auf drei Ebenen dargestellt: formale, morfosyntaktische und lexikal-semantische. Es werden die wichtigsten Elemente des Werbetextes und ihre Eigenschaften eruiert, im Zusammenhang mit dem Werbebild. Beide Medien werden sowohl aus der Sicht der Kohäsion, als auch aus der Sicht der Kohärenz betrachtet und im empirischen Teil anhand konkreter Beispiele analysiert.

Der empirische Teil der Arbeit untergliedert sich in zwei Teile, die die jeweilige Gruppe von Werbeanzeigen betrachten. Die semiotische Analyse jeder einzelnen Werbeanzeige folgt den am Anfang bestimmten Analysekrterien. Es wird eine getrennte Analyse von Bild und Text durchgeführt und danach auf den Zusammenhang zwischen den beiden Elementen eingegangen. Auf diese Weise wird die Sprache der verschiedenen Codes, sowohl visueller als auch linguistischer, analysiert. Es werden deren expressive Mittel untersucht und später, im Vergleich der beiden Gruppen von Werbeanzeigen, systematisiert.

Bei der Analyse der selektierten Werbeanzeigen wird auch auf den kulturellen Hintergrund des gesamten Kontextes und der kulturellen Konventionen nach der die jeweilige Anzeige oder Werbekampagne entstanden ist, geachtet.

Anhand von der präsentierten Theorie und Methodologie der Werbesprache, sowie auf der praktischen Analyse verschiedener Werbekampagnen, die einerseits auf lokalem,

andererseits auf internationalem Niveau fungieren, aber jedoch in der spanischen Presse erschienen sind, wurden die Hauptmerkmale der Printwerbesprache eruiert.

Als Schlussfolgerung über den Charakter der Werbesprache in den Printmedien, anhand der analysierten Beispiele, kann folgendes kurz zusammengefasst werden: Es geht sich bei der Werbesprache um eine hoch suggestive, kondensierte, elliptische und abstrakte Sprache unter der Verwendung einer Reihe von syntaktischen, stilistischen und rhetorischen Figuren, um die Werbebotschaft kurz, prägnant und effektiv zu übermitteln. Um einige der Sprachfiguren zu nennen seien Alliterationen (phonetische Ebene), Anapher, syntaktischer Parallelismus, Ellipsis, freie Punctuation, intendierte Transgression der Sprachnormen (morfosyntaktische Ebene), Abstracta, Neologismen, Technizismen (lexikalische Ebene) und Hyperbel sowie Metapher (rhetorische Ebene), genannt. Die Sprache sowohl des Bildes, als auch des Textes unterliegt den Prinzipien der formalen Ökonomie, wobei der Inhalt der beiden Medien äußerst konnotativ und semantisch dicht ist.

Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Stela DOYTCHEVA,
geboren 17. September 1976 in Sofia
(Bulgarien)
e-mail: s_doytcheva@hotmail.com

Ausbildung und Studium

Seit Oktober 2003	Bakkalaureatsstudium Übersetzen/Dolmetschen Spanisch/Deutsch /Russisch am Zentrum für Translationswissenschaft, Universität Wien
Seit Oktober 2002	Diplomstudium Romanistik (Spanisch)
1995 - 2000	Magisterstudium für die Fachrichtung „Internationale Wirtschaftsbeziehungen“ an der Universität für National- und Weltwirtschaft, Sofia; Sponson zur Magistra in Internationalen Wirtschaftsbeziehungen Thema der Diplomarbeit: „Außenhandelsprobleme zwischen Bulgarien und der Europäischen Union“
1997-1998	Vorstudienlehrgang Deutsch an der Universität Wien
1990-1995	Oberschulbildung am Spanischsprachigen Gymnasium „Miguel de Cervantes“, Sofia

Kenntnisse/Fähigkeiten/Interessen

EDV-Kenntnisse

Fundierte MS Office-Kenntnisse

Sprachen und Sprachkenntnisse

Muttersprache Bulgarisch: ausgezeichnet

Fließende Kenntnisse in: Spanisch, Deutsch, Englisch, Russisch

Gute Kenntnisse in: Französisch, Mazedonisch

Grundkenntnisse in: Italienisch, Serbokroatisch

Interessen

Klassische Musik (Ich singe und spiele Klavier); Kunst; Reisen

Wien, Juli 2009