

Bakalářská práce

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV ROMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

POLIFONÍA EN TEXTOS DIALÓGICOS

Vedoucí práce: Lic. David Andrés Castillo, PhD

Autor práce: Magdaléna Machulová

Studijní obor: SJL

Ročník:

2020

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že, v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 31. března 2020

.....
Magdaléna Machulová

„Děkuji vedoucímu práce Lic. Davidovi Andrés Castillo, PhD za trpělivost, cenné rady, připomínky, celkové vedení práce a ujištění, že *život je pes.*“

Índice

1	INTRODUCCIÓN	6
2	LA PARTE TEÓRICA	7
2.1	EL MENSAJE PUBLICITARIO	7
2.2	FIGURAS RETÓRICAS	21
2.3	LA IMAGEN	26
3	ARGUMENTACIÓN Y POLIFONÍA	30
3.1	LOS TIPOS DE LA ARGUMENTACIÓN.....	33
3.1.1	<i>El argumento de ejemplo (argumentum ad exemplo)</i>	33
3.1.2	<i>El argumento de autoridad (argumentum ad verecundiam)</i>	34
3.1.3	<i>El argumento para congraciarse con el público (argumento ad populum)</i>	35
3.2	POLIFONÍA	37
3.2.1	<i>La ironía polifónica</i>	38
3.2.2	<i>El condicional polifónico</i>	39
3.2.3	<i>La interrogación polifónica</i>	39
4	LA PARTE PRÁCTICA	42
4.1	ANUNCIOS AUDIOVISUALES.....	42
4.1.1	<i>Lotería de Navidad</i>	42
4.1.2	<i>Coca-Cola</i>	44
4.1.3	<i>Campofrío</i>	46
4.2	ANUNCIOS DE PUBLICIDAD ESTÁTICA	49
4.2.1	<i>Audi</i>	49
4.2.2	<i>Bimbo</i>	51
4.2.3	<i>Apple</i>	54
5	CONCLUSIÓN	56
6	BIBLIOGRAFÍA	58

1 Introducción

El objetivo de este trabajo es investigar la argumentación y la polifonía en los textos publicitarios que aparecen en los medios de comunicación de masas. Creemos que, en el ámbito de la lingüística, la omnipresente publicidad se ha convertido en un aspecto central para el aprendizaje de una lengua.

Debido al avance de las nuevas tecnologías, las estrategias de la publicidad están cambiando. Por lo cual, el estudio lingüístico de los textos publicitarios siempre está en desarrollo. La publicidad es un género especial que tiene como objetivo manipular, sin embargo, al mismo tiempo tiene que disimular su verdadera finalidad para no disuadir a los receptores. Por todo esto, la codificación de los textos publicitarios tiene que ser especial para que el mensaje sea eficaz.

Intentaremos llegar a comprender qué mecanismo textual utiliza la publicidad, y, asimismo trataremos de explicar cómo funciona el mecanismo de recepción de los mensajes publicitarios.

He elegido este tema porque combina las dos disciplinas a las que me dedico, la filosofía y la lingüística. En el trabajo presente no nos ocuparemos de la lengua en sí, sino de la lengua como un instrumento de comunicación, con el que podemos realizar ciertas acciones.

El trabajo está dividido en dos partes principales. En la primera trataremos de explicar la propia naturaleza de un texto publicitario, poniendo énfasis en su estructura y función. Analizaremos individualmente las distintas clases de palabras, los tipos de oraciones y las figuras retóricas. Después nos centraremos en otros aspectos que pueden formar un mensaje publicitario, es decir, la imagen, el eslogan, etc. Al final de la parte teórica analizaremos la argumentación, utilizando como fuente la teoría de Austin (Austin, 1975), Ansenombre y Ducrot (Ansenombre & Ducrot, 1994) y Szymanek (Szymanek, 2003).

En la parte práctica intentaremos hacer un análisis detallado de distintos anuncios publicitarios. En concreto, analizaremos tres anuncios audiovisuales y tres anuncios de la publicidad estática.

Para concluir, ofreceremos una breve reflexión sobre las conclusiones sacadas del estudio y propondremos algunas ideas para futuras investigaciones.

2 Parte teórica

En el presente trabajo nos ocuparemos del tema de la publicidad, especialmente del lenguaje publicitario. Desde el punto de vista lingüístico, la publicidad está conectada con la pragmática, una rama lingüística cuyo objeto de estudio son los actos de habla y la aplicación del lenguaje para realizar acciones.

El lenguaje de la publicidad está formulado con argumentos, ya que el objetivo primordial del vendedor es convencer al comprador sobre los beneficios de su producto.

“La publicidad es un género semiótico complejo desarrollado en la sociedad de consumo, de carácter argumentativo y finalidad elocutiva, utilizado por los productores de bienes para darlos a conocer (generalmente a través de los medios de comunicación social), persuadir e influir en los individuos con el fin de que los adquieran. “ (Gutiérrez Ordóñez, 2015, pág. 264)

Los textos publicitarios, según Ordóñez, no se definen por el idioma, ni por el medio, sino por la orientación y finalidad elocutiva. La publicidad aspira a influir sobre el público (el destinatario) para que este actúe no según su voluntad, sino según lo que le convenga al vendedor (el emisor). Todo está regido por esta finalidad pragmática.

Asimismo, Ordóñez afirma que en la publicidad actual, el contenido y la construcción de los mensajes acuden principalmente a la estimulación de los apetitos como la sexualidad, violencia, éxito, deseo de triunfo, nivel de vida, etc.

2.1 El mensaje publicitario

En cuanto al mensaje publicitario, se trata principalmente de un mensaje semiológico, mediante el cual el emisor, que según Ordóñez (Gutiérrez Ordóñez, 2015) es muchas veces complejo y polifónico, quiere transmitir de modo persuasivo una información al destinatario. Sin embargo, es diferente del lenguaje estándar, es decir, los hablantes del sector publicitario se comunican de una forma diferente cuando están en su contexto laboral.

Según Alcina Caudet (Alcina Caudet, 2001) hay lenguajes especiales que nacen por necesidad de comunicación en el ámbito de una profesión. Siguiendo esta teoría podemos afirmar que la publicidad utiliza un lenguaje especial. Entre los lenguajes especiales podríamos añadir por ejemplo el lenguaje político o deportivo.

El lenguaje de la publicidad en su esencia no difiere de cualquier otro acto enunciativo. Es decir, intervienen en él todos los factores propios del acto comunicativo: contexto, canal, emisor, mensaje, receptor, código.

Los creadores tienen que diferenciar 2 tipos de factores durante la elaboración de las campañas publicitarias: Los factores determinantes y los factores consecuentes.

Factores determinantes	Factores consecuentes
¿Qué se anuncia? (producto)	¿Cómo se anuncia?
¿Para qué se anuncia? (objetivo)	¿Dónde se anuncia?
¿A qué público se dirige el anuncio? (receptor)	¿Cuándo se anuncia?
¿Cuáles son los objetivos? (fin perlocutivo)	¿Cuánto se invierte en la campaña?

Si nos centramos en la finalidad del mensaje, la publicidad se puede clasificar en tres tipos:

- La publicidad comercial



Ilustración 1

- La publicidad institucional



Ilustración 2

- La propaganda política



Ilustración 3

Las técnicas de persuasión que usan son las mismas pero la finalidad es distinta. La comercial busca la venta, es decir, se centra en vender productos y servicios. La publicidad institucional quiere informar y la propaganda política tiene una finalidad ideológica (Vilches, 2014).

El mensaje publicitario suele usar varios tipos de comunicación. Lo más habitual son los anuncios en internet, que combinan el texto con sonido e imágenes. Nosotros nos centraremos sobre todo en el mensaje publicitario en forma de texto con adición de imágenes, aunque no necesariamente.

Al hablar del discurso publicitario, cabe destacar que consta de varios componentes. Según Sánchez Corral (Sánchez Corral, 1991, pág. 80) hay que distinguir: el componente verbal (V), el componente gráfico (G) y el componente icónico (I). Combinando estos tres elementos, se produce un efecto de sentido “más allá del contenido estrictamente lingüístico”. De este modo se altera la representación de los grafemas para que el nuevo espacio de la sustancia gráfica también signifique.

Es oportuno mencionar la peculiaridad del mensaje publicitario, ya que se pone en contacto más o menos directo con dos disciplinas muy diferentes: la economía y la semiótica. Para la economía, el discurso publicitario no es nada más que un intercambio de bienes, mientras que para un lingüista, la publicidad es intercambiar signos.

La comunicación publicitaria, como cualquier otro tipo de comunicación, se basa en el intercambio de información mediante un código reconocible tanto para el emisor como para el receptor. Según Manuel Mazo (Mazo, 1994, pág. 8) la comunicación puede producirse en tres niveles. El primero lo representan los individuos, el segundo los grupos organizados y el tercero los grupos no organizados. Mazo añade que la publicidad la crean los grupos organizados y está dirigida a los individuos, grupos organizados y no organizados.

Este proceso de comunicación requiere actores, por lo cual distinguimos a los siguientes elementos:

El emisor	Está representado por las agencias publicitarias o las compañías que intentan vender un producto o servicio. El éxito del vendedor está en razón directa a su credibilidad, por lo cual es muy habitual la colaboración de celebritas y personas con cierta autoridad (doctores, políticos, etc.) con las agencias publicitarias.
El receptor	Es el destinatario del mensaje. El emisor quiere que el receptor lleva a cabo alguna acción, por ejemplo, la compra.
El mensaje	Es la información sobre el producto que se anuncia.
El canal	Es el medio por el cual se transmite el mensaje.
El código	Es el lenguaje, reconocible tanto por el emisor como por el receptor. Puede ser lingüístico, auditivo, audiovisual o gráfico.
El referente	Está representado por el producto anunciado.

En cuanto a las funciones del lenguaje publicitario, podemos distinguir las siguientes:

La función emotiva	Centra su atención en el estado de ánimo del emisor. En el lenguaje publicitario es difícil de reconocerla, ya que su objeto de interés es el producto y el receptor.
La función apelativa	Se centra en el receptor. Quiere que este modifique su comportamiento y lleve a cabo alguna acción
La función referencial	Informa sobre el producto anunciado.
La función poética	Centra su atención en el mensaje. Para esta función no es tan importante lo que se dice sino cómo se dice. La publicidad necesita que el receptor recuerde el mensaje publicitario, por lo cual, acude con frecuencia a esta función del lenguaje.
La función fática	Quiere confirmar que el canal mediante el que se transmite el mensaje funciona. Pretende llamar la atención del receptor.
La función metalingüística	Está presente en el eslogan. Se refiere al usar el lenguaje para explicarse a sí mismo.

Los rasgos generales del lenguaje publicitario son:

La brevedad	Está relacionada con la economía lingüística, en otras palabras, el emisor intenta transmitir la mayor información posible con el menor esfuerzo posible. De esta forma se evita la pérdida de atención del receptor.
La sencillez	Está conectada con la brevedad del mensaje publicitario, cuyo interés primordial es no aburrir al consumidor y conseguir la venta. Para eso intenta que la comunicación sea directa y sencilla. Por ejemplo, acude a la omisión de verbos cuando el contenido del verbo es muy amplio.
La reiteración	Es un elemento fundamental para conseguir la memorización, por lo tanto, es muy utilizado en el lenguaje publicitario.
La creatividad	Es necesaria para captar la atención del receptor. El lenguaje publicitario con frecuencia juega con el color, la imagen y utiliza los recursos lingüísticos para diferenciarse del resto.

En cuanto a la estructura del mensaje publicitario desde el punto de vista de la sintaxis, podemos observar lo siguiente:

- Los sustantivos

Como el sustantivo tiene el mayor contenido significativo de todas las clases de palabras de un anuncio, es frecuentemente utilizado por la publicidad. También es frecuente el uso de sustantivos adjetivados, es decir, al sustantivo se le añade un sufijo que normalmente encontramos en los adjetivos. En el caso de la marca Danone vemos que se juega con el lenguaje para crear una palabra nueva. Se coge el nombre de la marca y se le añade el sufijo del superlativo.



Ilustración 4

- Los adjetivos

La función principal del adjetivo es modificar a un sustantivo, denotando sus cualidades o propiedades (Real Academia Española, www.dle.rae.es, 2001). Los más frecuentes en el mensaje publicitario son los adjetivos especificativos, es decir, los que expresan una cualidad, como podemos ver en el ejemplo de la campaña Hero. Los adjetivos *suave* y *ligera* expresan cualidades positivas que, en este contexto, se atribuyen a la seda y al producto enunciado. Con el adjetivo *suave* se destaca que el producto no producirá una sobrecarga en el estómago. La palabra *ligera* se asocia con la dieta y la delgadez. Ambas son percibidas como positivas por la sociedad.



Ilustración 5

Otro tipo de adjetivos utilizado con frecuencia son los adjetivos en grado comparativo, con los que se pretende destacar la calidad del producto en comparación con la competencia. En el anuncio de la marca Underwood encontramos el eslogan:

La mejor forma de comer jamón.

Vemos que el segundo término de la comparación queda implícito y el eslogan se centra en alabar el producto anunciado al cliente.



Ilustración 6

- Los adverbios

La función del adjetivo es modificar el verbo, el adjetivo u otro adverbio. Puede referirse al tiempo, lugar, modo, cantidad, afirmación o negación. Un ejemplo de la utilización de adverbios en las campañas publicitarias vemos en el anuncio de SaborearTé. En este caso en el adverbio *rápidamente* que funciona como un intensificador del verbo *terminar*.



Ilustración 7

- Los pronombres

Como veremos más adelante, el pronombre más frecuente en la publicidad es el pronombre personal de segunda persona del singular. El tuteo le permite al emisor crear una ilusión de intimidad con el receptor y de esta forma conseguir la credibilidad. Como ejemplo ponemos el anuncio de Snickers.



Ilustración 8

- El verbo

Los verbos denotan acciones, procesos y estados, sin embargo, como afirma Robles (Robles Ávila, 2005, pág. 135) los verbos en el lenguaje publicitario

“suelen aportar un valor superlativo e hiperbólico a las cualidades o efectos del bien comercial”.

Robles añade que los tiempos verbales más utilizados en la publicidad son el presente de indicativo en su sentido de actualidad o con valor intemporal. Otro tiempo verbal muy utilizado es el futuro imperfecto, con el que la publicidad muestra promesas y compromisos. En cuanto a los modos, el dominante es el imperativo (Robles Ávila, 2005, pág. 135).

En cambio, observamos que cuando el contenido semántico del verbo es muy amplio, se suele omitir.

Por ejemplo, en el caso de la barra de chocolate de Nestlé, se omite el verbo *ser* para poner énfasis en el sustantivo *rey* y también por razones de economía lingüística que hemos explicado anteriormente.



Ilustración 9

- La oración

Se pueden emplear oraciones de varios tipos según la finalidad del mensaje. Por ejemplo, las oraciones:

Enunciativas que pretenden informar sobre un hecho de manera objetiva, se utilizan en la publicidad para expresar juicios categóricos, es decir, mostrar cualidades del producto (Robles Ávila, 2005, pág. 226).

Exclamativas intentan expresar los sentimientos del emisor. Muchas veces encontramos anuncios formulados con este tipo de oraciones, ya que con ellos se puede expresar la sorpresa por las buenas cualidades del producto.



Ilustración 10

Interrogativas plantean preguntas. Su función es apelativa y fática, ya que lo que pretenden es llamar la atención y conseguir la venta. En el ejemplo que ponemos abajo podemos ver la utilización de una oración interrogativa, además, el anuncio utiliza a un personaje conocido, Enrique Iglesias, para aumentar la credibilidad. El eslogan tiene un sentido doble. Parece que no nos preguntan qué haríamos por las patatas sino por el personaje.



Ilustración 11

Imperativas: expresan un mandato, por lo cual, aumenta la fuerza persuasiva del anuncio. Debemos tener en cuenta que la publicidad busca la venta, es decir, el emisor le pide, o le ordena, al receptor que realice alguna acción. Además, este modo verbal hace la comunicación más directa y permite que la apelación al receptor sea más eficaz. Su función es conativa, ya que lo que busca es conseguir un efecto en el receptor (Vilches, 2014, pág. 167).

Como ejemplo ponemos tres eslóganes:

- | | |
|------------------------|--------------------|
| ¡Destapa la felicidad! | - Coca-Cola |
| ¡Despierta el sabor! | - Vatel |
| ¡Recuérdame! | - Gansito Marinela |



Ilustración 13



Ilustración 12



Ilustración 14

Desiderativas: en general expresan deseos. En el caso de la publicidad suele ser el deseo del receptor de comprar el producto o servicio. La función de este tipo de oración es expresiva, es decir, se usa para expresar emociones o sentimientos.

Como ejemplo ponemos el anuncio de la agencia de viajes Pullmantur.



Ilustración 15

Dubitativas: expresan duda o posibilidad. Este tipo de oración no es muy frecuente en el lenguaje de la publicidad, sin embargo, podemos encontrar varias compañías que optan por este tipo de construcción para diferenciarse de la competencia. Robles (Robles Ávila, 2005, pág. 229) afirma que el uso de las oraciones dubitativas es:

“una actitud contra-agresiva de la publicidad moderna. Se persigue sorprender al receptor ya saturado y cansado de la grandilocuencia habitual en este tipo de discurso.”

Como ejemplo ponemos el anuncio de la marca Carlsberg.



Ilustración 16

- Los tipos de oraciones

Siguiendo la ley de la economía lingüística, es lógico que la publicidad opte por oración simple y yuxtapuesta. Sin embargo, Ferraz (Ferraz Martínez, 2000, pág. 37) afirma que, en cuanto a la oración compuesta, destaca el uso de las oraciones condicionales, comparativas y consecutivas, que sirven para ponderar los bienes o productos anunciados. Como ejemplo de la oración comparativa ponemos el anuncio de adn.es. El eslogan intenta comparar el servicio anunciado con las ofertas de la competencia resaltando las ventajas del primero.



Ilustración 17

La oración simple: este tipo de oración está caracterizado por tener un solo verbo. En la publicidad es más frecuente el uso de oración simple formada por un sujeto, verbo y complementos. En muchas ocasiones se altera el orden de los componentes de la oración para poner énfasis en una parte de la oración, como ocurre en el caso siguiente:

“Ofrecer a nuestros clientes servicios de calidad”. (Vilches, 2014, pág. 170)

Se altera el orden de los complementos. El complemento directo *servicios de calidad* debería ir primero, sin embargo, se antepone el complemento indirecto *a nuestros clientes* para enfatizarlo.

La oración compuesta:

Entre las oraciones compuestas destaca la subordinación, es decir, unión de dos oraciones con dependencia sintáctica. Predomina el uso de los siguientes tipos de oraciones subordinadas:

Las oraciones subordinadas comparativas que expresan una comparación y pueden ser de igualdad, superioridad e inferioridad. La publicidad utiliza con frecuencia la comparación de superioridad para destacar las cualidades de sus productos con los de la competencia. El primer componente de la relación comparativa es en la mayoría de los casos un adverbio de cantidad (más, menos...) o un adjetivo comparativo (mejor, mayor...). El segundo componente suele ser una conjunción (que, como) que introduce la oración subordinada.

Otro tipo de oración frecuentemente usado por la publicidad es la oración condicional. Las conjunciones condicionales más habituales son *si*, *cuando* y *como*. Robles (Robles Ávila, 2005, pág. 242) afirma que la forma más utilizada de las oraciones condicionales es la condicional real, es decir, las oraciones donde la proposición subordinada lleva el verbo en indicativo.



Ilustración 18

2.2 Figuras retóricas

Tanto la publicidad estática como la audiovisual pueden utilizar recursos fonológicos para captar la atención del lector/espectador. Cuando el lector se encuentra con un eslogan de la publicidad estática, automáticamente lee las líneas en su mente y según la estilística del eslogan cambia su voz interior. Entre los recursos fonológicos utilizados por la publicidad destacan los siguientes:

- La aliteración

Según el diccionario de la Real Academia Española, la aliteración consiste en la repetición de sonidos en un verso o un enunciado con fines expresivos (Real Academia Española, Diccionario de la lengua española, 2014). La aliteración facilita la memorización del eslogan.



Ilustración 19



Ilustración 20

- La anáfora

Este recurso fonético que consiste en la repetición de palabras o secuencias de palabras al principio de un verso o un enunciado. Como casi todos los recursos lingüísticos utilizados por la publicidad, la anáfora facilita la memorización del eslogan y apoya la persuasión.

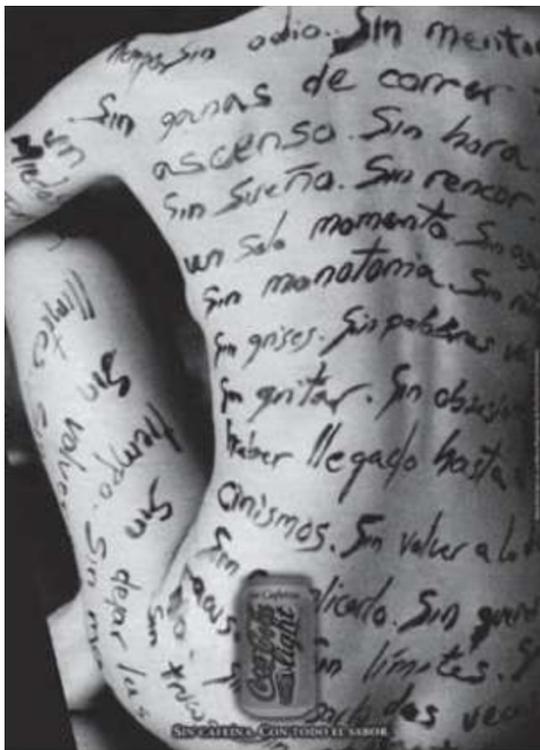


Ilustración 21

Este anuncio de CocaCola nos recuerda a la historia de Ray Bradbury, El hombre ilustrado (Bradbury, 1955) donde el personaje principal tiene las historias del libro tatuadas sobre todo su cuerpo (Hernández, Literatura y publicidad, 2011). En el caso de CocaCola, la anáfora funciona como un intensificador, es decir, la palabra “sin” al principio de cada enunciado pone énfasis en la libertad y las experiencias nuevas conectadas con el consumo del producto.



Ilustración 22

Otro ejemplo es la marca Nestlé que utiliza la anáfora en el eslogan de la barra KitKat que dice:

Date un break, date Kit Kat.

En este ejemplo intervienen dos recursos lingüísticos. Aparte de la anáfora que en este caso consiste en la repetición de “Date un” observamos la utilización de una palabra inglesa: break. El uso del inglés está determinado por el grupo objetivo al que va dirigido el producto, en este caso, los jóvenes. Además, el eslogan está traducido de inglés:

Have a break, have a KitKat.

Si quisiéramos traducir el eslogan usando una palabra española, en vez de “break”, optaríamos por palabras como siesta o pausa. El problema es que en español no se utiliza la expresión “darse una siesta” sino “echarse una siesta. Una traducción literal rompería la aliteración.

- La metáfora

Esta figura retórica consiste en aplicar un concepto sobre un objeto al cual no describe directamente para sugerir una comparación. En el caso de la publicidad, la metáfora puede servir para que el lector pueda sacar conclusiones variadas. De esta forma, el mensaje no se queda cerrado y admite varias interpretaciones, incluso las que no han sido planificadas por los creadores de la campaña publicitaria.



Ilustración 23

En este ejemplo, la marca Magnum crea una edición de helados que deberían representar los siete pecados capitales. Esta comparación puede generar otras ideas, por ejemplo, la alusión a la Biblia nos lleva a pensar en el jardín del Eden y la fruta prohibida, y como dice el refrán: *Fruta prohibida, más apetecida*, con lo cual, concluimos que los helados Magnum son, a decir verdad, un pecado alto en calorías, pero saben fenomenal.

- La metonimia

La metonimia es un fenómeno que consiste en designar un concepto con el nombre de otro, basándose en la relación que existe entre ellos.

Según la naturaleza de la relación establecida entre los conceptos podemos diferenciar varios tipos de metonimia:

1. Causa por efecto
2. Efecto por causa
3. Materia por la cosa
4. Lo abstracto por lo concreto
5. Lo concreto por lo abstracto
6. El continente por el contenido
7. El autor por la obra



Ilustración 24

En este caso la agencia Eurostar ha creado un juego visual donde el desayuno inglés estereotípico se convierte en una imagen del acto sexual.



Ilustración 25

En este ejemplo se utiliza la asociación de la leche con el calcio que mantiene nuestros dientes. Para enfatizar esta conexión las tazas de la leche forman un contorno de la dentadura.

2.3 La imagen

Los primeros estudios de semiótica que se ocupan de la imagen surgieron a finales de los sesenta y nacieron de la mano de genios como Barthes (Barthes, 1964) o Eco (Eco, 1989). El primero llegó con el concepto de la semiótica visual en 1964 cuando escribió un artículo analizando una fotografía publicitaria de la marca Panzani que analizaremos más adelante.

La *teoría de la imagen* o la *retórica de la imagen* fueron conceptos muy modernos en la época debido al menosprecio intelectual a las imágenes. López García (López García, 1998, pág. 76) propone que:

“Pese al teórico paralelismo que se solía establecer entre las artes plásticas y las del lenguaje del que la fórmula horaciana del ut pictora poesis es sólo una manifestación afortunada más, lo cierto es que la dignidad de ambas artes no se consideraba equivalente: para los griegos la poesía se basaba en la inspiración sagrada, la pintura es un arte mecánica.”

Según la teoría de Barthes (Cánovas, 2005, pág. 210), el mensaje publicitario tiene tres niveles: el mensaje lingüístico, el mensaje de la imagen denotada y el mensaje de la imagen connotada.

El mensaje lingüístico es la marca del producto y el eslogan que la acompaña. El eslogan forma parte muy importante del mensaje debido a que intenta transmitir la identidad del producto.

La imagen, según Barthes (Cánovas, 2005), siempre se analiza en dos planos. Primero lo que denominamos “imagen literal”, es decir, no codificada, que está formada por los objetos fotografiados. Para decodificar este mensaje no hace falta saber más que relacionar los objetos con los conceptos en nuestra mente. El segundo plano es la imagen connotada, que lleva otro significado, a parte de lo obvio que percibimos a primera vista. Para decodificar este tipo de mensaje necesitamos tener ciertos saberes culturales o simbólicos.

Tomemos como ejemplo el anuncio de Panzani. (Barthes, 1964)



Ilustración 26

En la imagen vemos paquetes de pasta, una taza de puré, un paquete de queso rallado, tomates, cebollas, pepinos y setas en una bolsa de compra. Los colores que destacan son el rojo, el verde y el amarillo.

El primer mensaje que nos aporta la imagen es de carácter lingüístico y el código en que está escrito es el francés. Para descodificarlo hace falta saber leer y entender francés. Este mensaje se puede descomponer aun más, ya que el signo Panzani aporta más

que solo el nombre de la marca, también su sonoridad actúa como un significante, puesto que representa la “italinidad”. La italianidad, en este caso, está representada por los tomates, la pasta, el queso parmesano y los colores: el rojo y el verde que podemos encontrar en la bandera italiana. Los estereotipos generalmente conocidos sobre Italia permiten que el lector se sienta a gusto con la marca y el producto anunciado, ya que Italia está conocida por la dieta mediterránea que se considera como el prototipo de una dieta sana y equilibrada. Para descodificar el mensaje hay que saber un poco los estereotipos italianos.

El mensaje lingüístico en este caso es doble, denotado y connotado. Aparte del mensaje lingüístico, nos quedamos con la imagen. Barthes (Barthes, 1964) opina que la escena representa una situación concreta. Tiene como objetivo despertar en el público la sensación de que se trata de productos frescos que serán usados para preparar comida casera. Para descifrar este código hace falta entender las costumbres comunes. Casi todos de manera inconsciente saben que comprar en un mercado productos frescos es mejor que comprar comida rápida o congelada.

Barthes (Barthes, 1964) señala que la imagen aporta otro significado, ya no tan obvio. Según su análisis, la marca Panzani intenta reproducir la información de que las salsas hechas de Panzani pueden sin problemas competir con los productos frescos que la rodean. La imagen nos presenta los ingredientes que contiene la salsa Panzani. El público está contento, porque la salsa de Panzani sabe igual de bien que la casera y, además, les ahorra tiempo.

Por último, Barthes afirma (Barthes, 1964, pág. 50) que la escena aporta un significado más. Nos revela que se trata de un texto publicitario, ya que la imagen se encuentra en una revista, contiene un eslogan y nos muestra la marca de los productos.

El modelo de Barthes destaca por ser uno de los primeros análisis de la imagen, pero en Barthes, la imagen es una simple condensación de la cultura que pretende aportar una ideología concreta surgida de esa cultura.

Otro modelo posterior a Barthes que hay que mencionar, es el modelo estratificado de Eco. (Eco, 1989, pág. 256) Según él, hay que distinguir dos tipos de registro: el verbal y el visual. En su análisis se centra en cinco anuncios publicitarios: el jabón Camay, el traje de baño Beatrix, el Volkswagen 1200, las ediciones ED. 912 y por último, las sopas Knor.

Eco (Cánovas, 2005) descompone el análisis en cinco niveles, según la complejidad. En los tres primeros se ocupa de la imagen y el resto lo analiza desde el punto de vista de la argumentación.

El nivel icónico

- Es el más simple y supone registrar visualmente los objetos concretos. Para Eco no tiene mucho que ofrecer al semiólogo de la publicidad.

El nivel iconográfico

- Incluye elementos visualmente connotados.

El nivel tropológico

- Consiste en utilizar estética con relación a las figuras literarias visuales.

El nivel tópico

- Comprende el sector de las premisas, los topoi, los lugares argumentales, los cuadros generales de la argumentación que la imagen utiliza al igual que el lenguaje verbal.

El nivel entimemático

- Está relacionado con el nivel tópico y desarrolla los razonamientos dados por la imagen publicitaria.

El problema fundamental de la teoría de Eco es que está basada en ejemplos aislados, cuidadosamente elegidos para que demuestren la hipótesis planteada: la relación bidireccional entre retórica e ideología.

Eco intenta enfatizar la banalidad y simplicidad de la publicidad, ya que no tiene otra función que la fática. El discurso publicitario, desde el punto de vista de Eco, está orientado solamente a celebrar un producto determinado.

3 Argumentación y polifonía

En este capítulo introducimos brevemente el concepto de la *argumentación* haciendo hincapié en el caso de la argumentación publicitaria. Presentaremos varias teorías de la argumentación que consideramos relevantes para este trabajo. Al final intentaremos explicar el término *polifonía*.

En el año 1955 J. L. Austin, un filósofo británico, introdujo su teoría llamada “teoría de los actos del habla” que fue posteriormente publicada en su libro *How to do things with words* (Austin, 1975).

Acto locutivo

- Es aquello que se expresa en el enunciado.

Acto ilocutivo

- Es la finalidad o la intención que se pretende lograr con el enunciado.

Acto perlocutivo

- Es el efecto que el enunciado produce en el receptor en un contexto concreto.

Austin advierte de la existencia en un tipo específico del enunciado que él denomina “enunciado performativo”. Hasta aquel momento, la lingüística tradicional trabajaba solamente con los enunciados “constativos”, es decir, como si el hablante no quisiera hacer nada más que simplemente hacer una proclamación. Como ya hemos dicho, Austin habla de los enunciados performativos, con los que el hablante trata de llevar a cabo alguna acción. Como ejemplo podemos poner la promesa del matrimonio o los votos monásticos. Debido a su carácter performativo, Austin propone analizarlos no según su veracidad sino según el efecto producido. En otras palabras, hay que averiguar si la intención del hablante ha sido cumplida o no. Según la teoría de Austin los actos del habla se dividen en tres grupos.

Los actos ilocutivos, los locutivos y los perlocutivos. En este sistema, la argumentación se clasifica como un acto perlocutivo, es decir, se refiere a los efectos

producidos por haber dicho algo. (Austin, 1975, pág. 146) En otras palabras, con la argumentación pretendemos cambiar o modificar el conocimiento del interlocutor.

La definición de la argumentación de la que vamos a partir en este trabajo es la ofrecida por van Eemeren-Grootendorst-Kruijer:

Argumentation is a social, intellectual, verbal activity serving to justify or refute an opinion, consisting of a constellation of statements directed towards obtaining the approbation of an audience. (Eemeren, Grootendorst, & Kruijer, 1987, pág. 7)

El concepto de la argumentación se puede tratar desde varios puntos de vista, la lógica, dialéctica, retórica...etc. Nosotros nos centraremos sobre todo en la argumentación en relación con la retórica, que tiene carácter persuasivo.

Cabe destacar también la teoría de la argumentación introducida en los años 70 del siglo XX por J. C. Anscombe y O. Ducrot (Ansencombe & Ducrot, 1994) que afirma que no argumentamos con el lenguaje, sino que argumentamos en el lenguaje, es decir, mediante lo que dice el lenguaje. Según esta teoría, cada componente del lenguaje lleva en sí cierta información argumentativa.

Ducrot advierte que la significación de una oración está constituida por las relaciones que mantiene con otras oraciones de la misma lengua. Ducrot y Anscombe (Ansencombe & Ducrot, 1994) se centran sobre todo en pequeñas entidades léxicas que tienen influencia en el argumento, es decir, los conectores o marcadores del discurso. Por ejemplo, la conjunción *pero* necesariamente evoca una antiorientación argumentativa.

$E_1 p E_2 \rightarrow no C$

(E_1) *Este vestido es de buena cualidad*

(P) *pero*

(E_2) *es muy caro.*

($no C$) *Por lo tanto, no lo compres.*

En el caso que hemos puesto, el primer enunciado tiene un valor positivo. El empleo de la conjunción *pero* en la segunda parte del argumento produce una antiorientación, es decir, se supone que con E_2 , que tiene mayor valor argumentativo, intentamos rebatir a E_1 . Este proceso nos lleva a la conclusión *no C*.

En cuanto a la redacción publicitaria, podemos afirmar sin exageración que casi todos los textos publicitarios son de carácter argumentativo, ya que el propósito primordial de la publicidad es convencer al público para que compre el producto determinado. No importa el modo en el que se expone la argumentación, puede ser más o menos racional o emocional.

La publicidad, según A. E. Hernández (Hernández, La redacción publicitaria. El arte del buen decir para vender, 2018, pág. 159) busca la venta y por ello intenta convencer al comprador para que comparta las tesis defendidas y decidiera comprar el producto. De aquí surge la importancia de los mecanismos argumentativos que pretenden conseguir la seducción del comprador.

Los argumentos utilizados en la publicidad pueden ser de tres tipos.

Ethos

- Pueden asociarse al *ethos*, es decir, conectarse con la ética. Los argumentos asociados al *ethos* tienen como objetivo apoyar la credibilidad del hablante para que sus argumentos resultaran verosímiles al público

Pathos

- Pueden asociarse al *pathos*. Estos argumentos son, con frecuencia, emocionales y se refieren al receptor.

Logos

- El último tipo de argumentos son los que se asocian al *logos* y tienen carácter lógico. Apelan a la parte racional del público y muchas veces se usan para aumentar el efecto del *pathos*

3.1 Los tipos de la argumentación

En este capítulo introducimos la tipología de la argumentación ofrecida por Krysztof Szymanek¹ que consideramos bastante completa.

3.1.1 El argumento de ejemplo (*argumentum ad exemplo*)

En este tipo de argumento, el vendedor intenta apoyar la credibilidad del anuncio mediante ejemplos en los cuales se refiere a las cualidades del elemento A como un presupuesto suficiente.

Como ejemplo ponemos el anuncio de Cola-Cao (PibliTV, 2016). Es evidente que este anuncio fue dirigido a los niños. El único argumento que se nos propone se encuentra en el eslogan/canción del anuncio:

“Hay pocas cosas que sean tan buenas como un buen ColaCao por las mañanas, y si lo tomas con unas galletas, será el desayuno de los atletas. Tómate un ColaCao a diario para crecer como un dinosaurio. Dale ritmo a esta canción, alimentando tu imaginación.”

La tesis principal del anuncio es que si quieres crecer como un dinosaurio, tienes que desayunar ColaCao con galletas. Es decir, el presupuesto suficiente para ser fuerte y crecer es tomar ColaCao con galletas. Las palabras del eslogan no se han escogido por casualidad. El dinosaurio se asocia con fuerza, valentía o invencibilidad, que un niño considera como cualidades positivas. La rima de la canción tiene como efecto que el público se queda enganchado y, además, facilita el recuerdo.



Ilustración 27

¹ Szymanek, Umění argumentace – terminologický slovník, Univerzita Palackého, 2003.

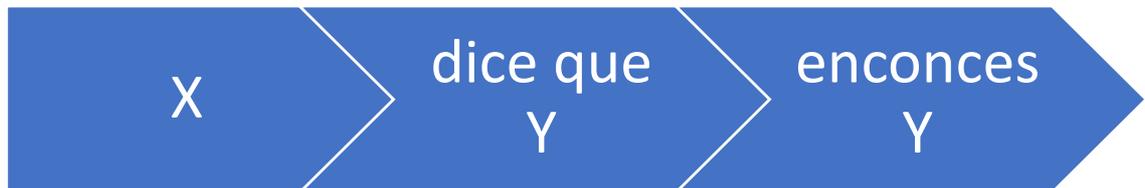
3.1.2 El argumento de autoridad (*argumentum ad verecundiam*)

La argumentación se apoya en alguna autoridad. Puede ser una persona (un famoso, un médico, un especialista...) o institución.



Ilustración 28

El argumento de autoridad se basa en el siguiente esquema:



Un ejemplo prototípico podría ser la campaña de Colgate donde figura la autoridad de un médico (que muchas veces no es médico de verdad sino un actor) que recomienda la pasta de dientes Colgate al público.

Otro ejemplo es el anuncio de Activia donde la marca usa a Shakira, una cantante famosa y conocida por todo el mundo como autoridad. Shakira representa la belleza, la fuerza y la feminidad. Es una mujer segura de sí misma, se siente bien en su cuerpo, hace mucho deporte y está en buena forma física. Estas *isotopías positivas* (Algirdas Julien, 1971, pág. 146) que la cantante representa hacen que el anuncio sea atractivo. Tal como está compuesto el anuncio, pensamos que todo lo que se nos asocia con Shakira es el resultado de que la cantante consume Activia.

En cuanto al elemento lingüístico, cabe destacar el uso del tuteo para que el tono sea más personal, lo que facilita la identificación del consumidor con el producto.

El eslogan *Sentirse bien empieza en tu interior* resulta atrayente a la mayoría de las mujeres, ya que les asegura de que lo importante es lo que está dentro, no la aparición física. Obviamente, esta conclusión es totalmente contradictoria al mensaje que aporta la imagen.

Es curioso que la misma cantante apareció en 2009 en el anuncio de Pepsi (Carlosmezamar, 2009) cuya filosofía va en absoluto contra el mensaje de Activia, que da prioridad a la vida sana.



Ilustración 29

3.1.3 El argumento para congraciarse con el público (*argumento ad populum*)

El argumento que se usa para congraciarse con el público se usa cuando el vendedor quiere atraer todos los clientes posibles. Se centra en lo esencial, sencillo, lo estereotípico. (patriotismo local, enemistad tradicional, disgusto con los cambios, xenofobia...)

Como ejemplo ponemos la campaña de M&M's (M&M's, 2018). Vemos como un hombre llega a su casa y se detiene frente a la puerta. Espera un par de segundos,

como si oyera algo raro e inesperado. De repente abre la puerta. Entra en la habitación donde está su mujer en la cama. Ella se asusta, levanta la mirada y le dice: *Cariño... no es lo que parece*. Si el público descodifica el mensaje correctamente, se da cuenta de que parece como si la mujer estuviera en la cama con otro hombre y chantajeara a su marido. El hombre parece estar decepcionado y responde: *Ibas a comértelo sin mí, ¿verdad?*. En este momento se crea el extrañamiento, es decir, se rompe el horizonte de expectativas y se despierta la atención del espectador, debido a que no entiende el diálogo. Obviamente, el hombre no debería hacer referencia a la comida en este momento. Ahora cuando el público está atento, se explica la situación. De debajo de la cama sale uno de los M&M's y le dice a la mujer: *¡Ahora entiendo lo de los mordisquitos!*. La polifonía en esta frase es evidente. Con los mordisquitos se refiere tanto en comer, como en besar. El eslogan No eres tú, son los M&M's hace referencia a la frase prototípica que usamos cuando queremos terminar una relación sin comunicar el motivo verdadero. Es un estereotipo que resulta atrayente a todos los consumidores.

Otro tipo de este argumento podría ser la publicidad de la propaganda política. Como ejemplo ponemos el anuncio de PP del año 2019 (partidopopular, 2019). El spot publicitario fue lanzado antes de las elecciones generales y se centra, sobre todo, en la diversidad del país y las diferencias que existen entre los territorios. El mensaje del eslogan: *Por todo lo que nos une* es que bajo el gobierno del PP, el país estará unido a pesar de las diferencias. Para congraciarse con el público el anuncio intenta imitar el lenguaje coloquial de las comunidades autónomas, hace referencias a lo conocido, los estereotipos, lo familiar, por ejemplo, la música que acompaña el vídeo es el sonido de una guitarra, que es otro estereotipo sobre los españoles.

Aparte de la propaganda política podemos encontrar anuncios que se basan en el patriotismo y en la mayoría de los casos propagan productos locales, por ejemplo, el anuncio de Tomelloso, una marca de vino cuyo nombre nos recuerda la historia de Don Quijote que es un símbolo nacional español y que tiene como eslogan: *Sabor de España*.



Ilustración 30

3.2 Polifonía

Según el Diccionario de la lengua española *polifonía* viene del griego *πολυφωνία* y expresa la variedad de tonos que forman un conjunto armónico. En nuestro trabajo partiremos de esta definición y explicaremos cómo la polifonía funciona en el discurso publicitario.

Cuando estamos ante una conversación simple y directa, podemos analizarla como si tuviera un solo emisor y receptor. El problema es que, en la mayoría de los discursos hay más de una posibilidad de interpretación.

G. Reyes (Reyes, 1990) ofrece un ejemplo que representa este problema en uno de sus libros. Dice, que cuando escuchamos a un político leer un discurso, podemos estar casi seguros de que no lo ha escrito él, sino uno de sus asesores de prensa. ¿Quién nos habla, entonces?

Una de las teorías más antiguas, que se ha ofrecido, es la teoría de Bajtín, que afirma que hay una rama de textos, en los cuales podemos reconocer varias voces que hablan simultáneamente, y ninguna de ellas es dominante ni juzga a las demás. (Ducrot, 1986, pág. 175)

Esta teoría fue desarrollada por varios autores, entre ellos destaca la de Oswald Ducrot (Ducrot, 1986), que entre las voces del discurso diferencia dos:

1. El locutor: Es el responsable del discurso. En caso del teatro es el autor y cuando se trata de un discurso político el locutor es el que los suscribe y firma, no el que los redacta.

2. Los enunciadores: Son voces que hablan o resuenan en la enunciación sin ser los responsables del enunciado.

3.2.1 La ironía polifónica

La ironía ha sido tratada por semánticos, pragmáticos y retóricos numerosas veces. Entre las explicaciones más importantes que se han ofrecido acerca de la ironía están los trabajos de Sperber y Wilson (Sperber & Wilson, 1986) que no se conformaron con la teoría antigua de que la ironía es simplemente una figura por la que se hace entender lo contrario de lo dicho. Sperber y Wilson introdujeron una concepción novedosa. Según ellos:

“Ironizar sería producir un enunciado utilizándolo no como uso (para hablar de la realidad), sino como mención (para hablar de él, y significar la distancia que se toma al respecto).”

Esta teoría implica la existencia de una doble enunciación.

“En resumen, cuando se hace ironía, se sostiene una enunciación E_1 , a propósito de otra enunciación E_0 , anterior o implícita, que se trata de desacreditar.” (Berrendonner, 1982, pág. 162)

Basándose en esta teoría, Oswald Ducrot (Ducrot, 1986, pág. 214) elaboró su *Explicación polifónica de la ironía*, donde diferencia al locutor (L), y los enunciadores (E), que funcionan como fuentes de las voces que se hallan en el texto.

Ducrot dice que:

“Hablar de manera irónica equivale, para un locutor (L), a presentar la enunciación como si expresara la posición de un enunciador (E), posición que por otra parte se sabe que el locutor L no toma bajo su responsabilidad y que, más aún, la considera absurda. Sin dejar de aparecer como el responsable de la enunciación, L no es homologado con E, origen del punto de vista expresado en la enunciación. De este modo la distinción entre locutor y enunciador permite explicitar el aspecto paradójico de la ironía que Berrendonner puso en evidencia: por un lado, la posición absurda es directamente expresada (y no transmitida) en la enunciación irónica, y al mismo tiempo no es puesta a cargo de L, ya que éste es responsable solamente de sus propias manifestaciones, siendo atribuidos a otro personaje, E1, los puntos de vista expuestos en las manifestaciones.”

3.2.2 El condicional polifónico

El condicional polifónico fue introducido por Donaire (Donaire Fernández, 1997), que lo caracteriza como un modo que instruye:

“una interpretación del enunciado como la presentación de un contenido sometido a discusión. Siempre hay dos puntos de vista en juego, y el locutor se atribuye, en primera instancia, esa presentación del enunciado en forma de discusión, lo que no le impide, según el tipo de frase sobre el que se construya el enunciado, tomar posiciones en ese debate que él mismo instituye.”

Otra función con la que dispone el mencionado condicional es suavizar el enunciado. En una publicación del año 2016 (Castellanos, 2016) se intentó analizar el lenguaje positivo y mencionaron un caso del año anterior, cuando en una discusión sobre el cambio climático, se usó el condicional en vez del futuro para evitar cualquier obligación. El texto final que fue firmado en París en 2015 (Naciones Unidas, 2015) se quedó así:

“las partes que son países desarrollados deberían seguir encabezando los esfuerzos y adoptando metas absolutas de reducción de emisiones para el conjunto de la economía.”

Según lo que hemos escrito en los apartados anteriores, el condicional en la publicidad se puede usar para suavizar el enunciado y evitar la descortesía. De esta forma, el lector no se sentirá ofendido.

3.2.3 La interrogación polifónica

La interrogación desde el punto de vista lingüístico se puede entender como un fenómeno que sirve para pedir información. Por otro lado, hay que mencionar que la interrogación se usa también como forma de invitar a la conversación a otro interlocutor.

Al analizar las estructuras interrogativas hay que distinguir entre el contenido de la oración y el modo, es decir, la actitud que posee el hablante.

Podemos distinguir varios tipos de interrogación.

- **Para pedir información**

Este tipo de interrogación es el más habitual, sin embargo, el menos usado en el lenguaje publicitario, ya que al creador de la campaña no le importa lo que el público piensa, lo que quiere es vender el producto.

Un ejemplo de este tipo de interrogación podría ser el anuncio de BMW.



Ilustración 31

- **Interrogación afirmativa**

Con la interrogación afirmativa buscamos que el lector confirme la posición del hablante. La afirmación anticipada integrada en la composición de la interrogación es lo que crea la polifonía.



Ilustración 32

- **Interrogación retórica**

La interrogación retórica se difiere de las interrogaciones habituales en muchos aspectos. Según Schmidt-Radefeldt (Schmidt-Radefeldt, 1977), la interrogación retórica no busca respuesta porque en realidad, no contiene ninguna pregunta. Además, dice que, en general, las preguntas sirven para exigir información, mientras que las preguntas retóricas funcionan como proveedores de la información.

- La negación polifónica

Oswald Ducrot (Ducrot, 1986) en su *teoría de la enunciación polifónica* habla sobre la negación en conexión con la polifonía. Define un tipo especial de negación, que

denomina “negación polémica”. Según Ducrot, este tipo de negación señala la oración afirmativa. Pongamos ahora esta teoría en contexto con la *teoría de los marcos* de Lakoff (Lakoff, 2007) que dice que con la negación del marco solo se consigue su reforzamiento. Lo demuestra en un ejemplo bien conocido de los elefantes. Decirle a alguien que no piense en los elefantes hace que la persona no pueda dejar de pensar en los elefantes. Es decir, cuando negamos un marco, lo evocamos.

La negación polémica fue introducida de una manera muy inteligente en la publicidad, por ejemplo, en el anuncio de Seat Ibiza “oso blanco”. (Basora, 2013)

4 La parte práctica

A continuación, vamos a analizar algunos anuncios publicitarios, poniendo énfasis en la argumentación. En esta parte del trabajo utilizaremos anuncios tanto de publicidad estática como audiovisuales.

4.1 Anuncios audiovisuales

4.1.1 Lotería de Navidad

Cada noviembre la organización *Loterías y Apuestas del Estado* estrena un anuncio nuevo de la Lotería de Navidad, el sorteo más famoso de España. A continuación, analizaremos 2 anuncios de la Lotería de Navidad, uno del año 2014 y el otro de 2015.

El *spot* (Zannou, 2014) de 2014 fue una respuesta a la situación socioeconómica del país. Este período se caracterizaba por el alto número de desempleados y la grave crisis económica. Mucha gente se veía obligada a cerrar sus negocios y muchos de ellos fueron desahuciados de sus casas debido a los recortes frecuentes.

El vídeo fue muy emotivo y la situación en la que se encontraba España en aquel momento facilitó su rápida difusión. Es obvio que el anuncio está dirigido a gente corriente, ya que alude a los problemas a los que ellos se enfrentan.

El creador de la campaña quería provocar empatía y despertar así en la gente la sensación de que todo es posible. El sentido de la esperanza en un tiempo de crisis es lo esencial de este anuncio.

La historia:

En los primeros momentos se nos introduce el tema de la crisis económica y la insuficiencia del dinero de los protagonistas.

- En el bar hace frío, debido a que Antonio, el dueño, no puede permitirse la calefacción.
- La frase de Antonio: “No sé si tengo cambio” nos confirma su situación económica.
- Manuel, el único cliente de Antonio, no puede comprar el billete de lotería.

Cuando Manuel sale del bar, se nos introduce el tema de la ilusión y la esperanza. Antonio coge un sobre rojo en el que escribe el nombre de Manuel y pone dentro un billete de lotería. Este momento es muy importante para el observador. Desde el principio el vídeo está en tonos de gris, es oscuro y muy melancólico. De repente este eje narrativo está

cortado por el sobre rojo. El rojo en este caso representa la esperanza, la suerte y por último, la ilusión.

Ahora que ya conocemos a los protagonistas, pasamos al nudo de la historia. Observamos a Manuel, que está mirando por la ventana. Vemos cómo se mezclan dos planos paralelos, la historia del mundo exterior, el mundo detrás de la ventana y la historia personal de un personaje concreto. El creador de anuncio pretende que los observadores se identifiquen con el personaje.

Después se nos presenta a la mujer de Manuel que le dice que baje a felicitar a la gente en el bar, ya que les ha tocado la lotería. La soledad y la infelicidad es lo que acompaña las siguientes escenas. Manuel entra en el ascensor y tiene un par de segundos solo para sí mismo. En un par de momentos cuando está encerrado ante el mundo real puede cerrar los ojos y pretender ser otra persona. Desgraciadamente, Manuel sabe que lo que pasa en el ascensor, se queda en el ascensor, así que cuando se abre la puerta, la realidad cae sobre él duramente. Mientras va hacia el bar vemos que deja huellas en la nieve recién caída. Estos pasos representan otra vez el tema de la soledad y le ponen un punto dramático a la escena.

Manuel entra en el bar que está lleno de gente. Todos están celebrando excepto Manuel. El contraste entre la euforia de la celebración y la música triste que suena en el fondo crea una sensación de extrañamiento que llama la atención del público. Este oxímoron visual no es muy frecuente en el discurso publicitario y es lo que hace este anuncio tan especial. Manuel se sienta en la barra y pide un café. Pide la cuenta inmediatamente, para mostrar que no tiene intención de quedarse y tomar otra cosa. En este mismo instante pasamos al desenlace de la historia. La música del fondo se baja para que se pueda oír la voz de Antonio, que saca un sobre con el cupón de lotería. Manuel se pone a llorar.

En la escena siguiente aparece el elemento de la intertextualidad. De repente vemos una televisión en la cual vemos al protagonista, Manuel, celebrando en el bar.

En la última escena se cierra la historia poniendo énfasis en la generosidad de Antonio. Él mismo estaba en deuda con el dueño del local y aún así él decidió compartir lo que tenía con los demás sin saber que le iba a tocar la lotería. Con la última escena se confirma el eslogan de la campaña: “El mayor premio es compartirlo”.

Al analizar este tipo de anuncios es muy importante tener en cuenta la dimensión cultural. A una persona que no conoce la cultura española y el contexto histórico del anuncio, no le parecerá nada especial. Hay que ser consciente de la crisis económica en la que se encontraba el país y la costumbre de jugar a la lotería, que es algo muy típico en España.

En el caso de usar la metodología de Barthes (Barthes, 1964), el primer código que tenemos que descodificar es el de la lengua castellana. Para entender bien la cadena narrativa, hay que saber la lengua. Otro código importante, según Barthes, es la imagen. Barthes analizaba anuncios fijos, por lo cual, nuestro análisis tiene que ser, obviamente, más amplio y detallado. En vez de imágenes, hablaremos sobre escenas.

En la primera escena vemos un local muy limpio. Una persona familiar con la cultura española se da cuenta de que eso tiene que significar que el bar no tiene muchos clientes. El mensaje cultural que hay que descodificar aquí es que los bares sucios son los que tienen más éxito y mucha clientela. De ahí asumimos que Antonio, el dueño del bar, no tiene mucho dinero.

Otra escena con un mensaje similar sería cuando Manuel, el protagonista, entra en el bar donde sus vecinos están celebrando y pide un café. Al decir que va a pagar inmediatamente, nos damos cuenta de que no va a tomar nada más.

Un elemento muy importante en este anuncio es la intertextualidad. Los colores fríos y la composición de la escena cuando Manuel baja al bar nos recuerdan a las películas de Kieślowski (Kieślowski, 1989). El elemento multidimensional cuando alguien ve la televisión en la televisión es bastante habitual en la cinematografía para darle un toque más ficcional a la escena.

4.1.2 Coca-Cola

La marca Coca-Cola anunció su producto por primera vez en la televisión en 1950. El estilo ha ido cambiando a lo largo de los años. Por ejemplo, en los años 60 la compañía anunció un spot publicitario inspirado en la historia de Alicia en el país de las maravillas. En los 70 cuando estalló la Guerra de Vietnam y el caso Watergate, los negocios en los Estados Unidos se encontraban en una situación desagradable. Coca-Cola llegó con un anuncio muy positivo que contrastó con la situación en el mundo. En los años posteriores la compañía apostó por la cultura pop y decidió estrenar un anuncio con Julio Iglesias, como respuesta a la campaña de Pepsi donde apareció Michael Jackson. Esta decisión le

salió muy caro a Coca-Cola. Cuando Pepsi contrató a Jackson para que representara la compañía, Coca-Cola necesitó ponerse al día. Lo que ocurrió no fue muy positivo para Coca-Cola. Julio Iglesias exigía que le pagaran unos 10 millones de dólares por la colaboración. Evidentemente, de este contrato sacaba beneficio solo el propio Iglesias, mientras que Coca-Cola iba perdiendo dinero. Roger Enrico, el director de Pepsi dejó oír que a su compañía le costó la colaboración con el rey de la cultura pop, Michael Jackson, solamente 2 millones de dólares. (Enrico, 1986).

Nosotros nos centraremos en el anuncio (2107 I Canal 5, 2018) del año 2003 que recibió el premio TP de oro. Este anuncio fue creado especialmente para la audiencia española, sin embargo, después de su éxito se estrenó en otros países con pequeñas adaptaciones.

La época en la que se creó coincide con la crisis mundial por la cual un gran número de personas se quedó sin trabajo. Por eso el eslogan del anuncio es: “Estás despedido.”.

Es lógico que muchos españoles se sintieran identificados con el lema de la campaña. La argumentación del anuncio empieza cuando el protagonista está sentado en su despacho con la botella de Coca-Cola en la mano. Coge el teléfono y se va. Entra en el despacho de su jefe que le anuncia que está despedido. En las siguientes escenas se nos presentan varias reacciones que una persona puede tener después de recibir una noticia como esta.

Primero vemos al protagonista bailando con mucha gente alrededor, vestidos de hippie, el paisaje verde y muy vivo. Este escenario representa la felicidad. En segundo lugar tenemos una situación completamente distinta, en colores oscuros y un tono de decepción. Tercero, vemos al protagonista cómo va por la calle tirando de la corbata de su jefe. Este escenario aporta la agresividad. Por último, el protagonista llega al despacho del jefe, bebiendo Coca-Cola bajo un eslogan que dice:

“Acostúmbrate a elegir.”.

El mensaje del anuncio intenta asegurar al público de que Coca-Cola es la solución a todos sus problemas. La marca siempre ha intentado poner énfasis en la felicidad y la alegría, ya que sus eslóganes más exitosos fueron:

“Destapa la felicidad”

“Siente el sabor”

“Repartiendo felicidad”

No es una coincidencia que los anuncios más exitosos estén formulados con imperativo. La publicidad siempre tiene que buscar nuevas maneras de llamar la atención y vender sus productos, por lo cual adopta una postura más agresiva. Además, con el imperativo se establece una relación directa entre el cliente y el producto. El tuteo apoya la idea de la familiaridad y fortalece la confianza del cliente al producto. A través de los verbos en imperativo al lector se le incita a que realice alguna acción.

En contraste con el anuncio que hemos analizado en el apartado anterior, Coca-Cola ha elegido un problema actual y muy grave para mucha gente y ha ofrecido su producto como la respuesta al problema. Esta diferencia en el tratamiento de un tema similar se debe a la elección del público, es decir, los consumidores de Coca-Cola son, sobre todo, adolescentes.

En el anuncio de Coca-Cola vemos un fenómeno nuevo, que ni Barthes ni Eco incluyeron en sus análisis, debido a que la tecnología no era tan avanzada en aquel momento. Este fenómeno nuevo es la música. Cada escena del anuncio está acompañada por la música adecuada que tiene como objetivo subrayar la emoción que intenta transmitir la escena.

4.1.3 Campofrío

La empresa Campofrío es una cadena mercantil que se centra en vender productos de carnicería. Desde el año 2011 la compañía lanza un vídeo publicitario. Durante el mes de noviembre en 2012, Campofrío llegó con un anuncio (Revista Diez Minutos, 2012) que llevaba el eslogan: “El curriculum de todos” y fue uno de los anuncios más exitosos de la marca.

En cuanto al argumento, el vídeo empieza con un cómico famoso, Alfonso Aragón que escribe un currículum donde pone todo que España ha logrado a lo largo de su existencia. Entre ellos destacan: El Quijote, la variedad de idiomas, el humor, la paella, las torrijas, el Chupa-Chups o las infraestructuras. Después de redactar todos los logros del país, aparece una escena donde vemos como un grupo de mujeres prepara paquetes con los embutidos de Campofrío para mandarlos a los políticos. Al final del anuncio aparece una grabación en blanco y negro que sonará muy familiar a todos los que han crecido en la época de los años sesenta. El programa llamado “Los payasos de la tele” era muy popular entre los niños. El trío de payasos, Gaby, Fofó y Miliki, decían que lo más

importante para seguir vivos es reírse, incluso cuando nos parece que no hay razones para hacerlo.

El anuncio termina con el eslogan:

“Que nada ni nadie te quite las ganas de vivir.”

El eslogan incita al espectador a gozar de la vida, reírse y apreciar lo positivo más que quejarse de lo negativo. Un mensaje positivo con una función apelativa como el de Campofrío hace que la gente se sienta identificada con la marca y el producto. Además, intentar vender algo durante los tiempos de crisis es muy difícil, ya que la economía está paralizada y nadie quiere gastar dinero. Campofrío aprovecha la situación y formula un eslogan que le hace creer al consumidor que la compañía está de su parte. A primera vista parece que la oración desiderativa no intenta vender, sin embargo, en el caso de Campofrío le aumentó las ventas el 8%. (Retail, 2013).

El principio del anuncio aporta un sentido de tristeza y nostalgia. Vemos a un hombre tapado en su abrigo, la cámara se centra en su espalda, está oscuro, el viento sopla con fuerza y el frío de la escena automáticamente se transmite al espectador. De repente la cámara cambia el ángulo y vemos al protagonista desde arriba, que nos puede recordar a la escena de la pluma de Forest Gump (Zemeckis, 1994). Después se nos revela la identidad del protagonista, Fofito, uno de los payasos más famosos del país. Lleva un traje negro con una flor roja que aporta el sentido de felicidad y esperanza. La felicidad es lo que se nos muestra en las escenas siguientes. La pantalla se llena con cómicos famosos, el color del vídeo cambia, pasa de tonos tristes y oscuros a unos más felices y vivos. La unión en estos momentos difíciles es un punto central de este anuncio.

Otro tema bastante importante, sobre todo para el público joven, es la necesidad de emigrar por falta de los puestos de trabajo. Este tema está representado por un grupo de jóvenes que pasan por la calle con sus maletas y le gritan al protagonista que volverán. El tema de la falta de empleo está conectado con otra escena que aparece en el anuncio, que nos muestra a una abuela como intenta mantener a sus nietos e hijos en paro.

En un artículo publicado en el Diario (Ugarte, 2012) describe la situación de los jóvenes representada en el anuncio así:

Resulta que tenemos que presumir (va directo a la lista del orgullo) de que estamos expulsando a los jóvenes porque aquí no hay nada que hacer: "No te olvides de los jóvenes que exportamos, la generación más preparada de la historia". No se exporta a las personas. No es ningún motivo de satisfacción perder a las personas cuya educación has pagado con fondos públicos. Y pasan al lado unos jóvenes y, en vez de reaccionar con la lógica violencia tras escuchar algo así porque el país en el que quieren vivir es un páramo y no tiene nada para

ellos, se giran y dicen: "Pero volveremos". Quizá, pero no se irán con una sonrisa en los labios ni sabiendo cuándo regresarán.

Y sigue criticando la imagen que el vídeo aporta sobre los abuelos:

Luego, no falta la referencia elogiosa a los abuelos "que con su pensión están sosteniendo a sus hijos y sus nietos". WTF? ¿Pensiones de 400, 500 y 600 euros están pensadas para mantener a tres generaciones diferentes? Ese es el progreso del que debemos sentirnos satisfechos.

El verdadero logro del anuncio es que no importa que unos vean en él el sarcasmo anticrisis y otros se centren en su optimismo y patriotismo. Lo importante es que nadie pone en duda la calidad de los productos de Campofrío.

Igual que en los anuncios analizados anteriormente, es muy importante conocer el ambiente cultural en el que se produjo. Los temas que aparecen son relevantes no siempre, sino solo en un determinado momento de la historia. La polifonía, en este caso, es más evidente que en los casos anteriores. Dos personas distintas al ver el mismo anuncio de quedarán con dos mensajes muy diferentes.

4.2 Anuncios de publicidad estática

4.2.1 Audi



www.audi.es/a1

**“Lo reconozco,
soy un mantenido.”**
Audi A1.

Qué más puedo decir con 4 años de mantenimiento y 4 años de garantía.

Soy un afortunado. Lo admito. Soy el Audi A1. Todo en mí está pensado para gustarte. Pero quiero gustarte aún más. Por eso te ofrezco el Mantenimiento Audi para que durante cuatro años sólo te preocupes de disfrutar al conducir. Y, además, cuatro años de garantía Audi. Bien pensado, quizás seas tú el afortunado. Información Audi: 902 45 45 75.

Ahora al 0% TAE a 36 meses hasta 12.000 € (importe restante al contado).

Audi A1 de 86 a 185 CV. Emisión CO₂ (g/km): de 103 a 122. Consumo medio (l/100 km): de 3,9 a 5,9.

Red de Concesionarios Oficiales Audi

A la vanguardia de la técnica 

Oferta recomendada en Península y Baleares. Modelo visualizado con equipamiento opcional. TIN 0%. Comisión de Apertura: 0 €. Oferta Volkswagen Finance SA SFC válida hasta el 28/02/2011 para clientes particulares. Se incluye garantía legal de dos años sin límite de kilometraje, más dos años adicionales de garantía comercial o 80.000 km desde la fecha de primera matriculación del vehículo y Mantenimiento Audi durante 4 años o 60.000 km sin coste adicional para vehículos financiados.

Ilustración 33

La empresa Audi presentó este anuncio en 2011. El diseño del cartel es simple, se divide en tres partes. La parte de arriba la ocupa el eslogan, que dice:

“Lo reconozco, soy un mantenido.” Audi A1.

Las palabras “soy” y “mantenido” están en negrita. En el medio del cartel se encuentra el producto ofrecido, es este caso, el coche Audi. En la parte de abajo está la información detallada, la más importante y práctica para el consumidor.

Esta estructura es muy efectiva, ya que primero capta la atención del lector con el eslogan y la imagen. Una vez captada la atención, desarrolla la información acerca del producto e introduce los detalles técnicos que requieren un poco de concentración para entenderlos.

Si utilizamos la teoría de Ducrot (Ducrot, 1986), el locutor, en este caso, es el coche. Según la exposición del eslogan: “Lo reconozco, soy un mantenido.” parece que es el coche el que habla. Además, está introducida la ironía. La formulación: “Lo

reconozco...” supone que la información posterior (la información reconocida) será negativa. Pero aquí lo que se reconoce es algo bueno.

En todos los tipos de anuncios publicitarios, lo más importante es la verosimilitud. El público tiene que sentirse identificado con el producto. Este anuncio, según la exposición de la argumentación, se dirige al público de la clase social alta. El consumidor secundario serán los jóvenes que se sentirán identificados con el tono arrogante del enunciado. De esta forma, la marca crea una conexión especial con ellos que será relevante en el futuro. La empresa supone que ahora la mayoría del público joven no puede permitirse un Audi pero en el momento de poder comprar un coche, se comprarán un Audi.

Sperber y Wilson (Sperber & Wilson, 1986) elaboraron una teoría que denominaron la *teoría de la relevancia*, que intenta explicar la comunicación desde el punto de vista cognitivo. Según ellos, un enunciado es relevante si se adapta bien al contexto y si es fácil de procesar para el interlocutor. La conexión entre el enunciado y el contexto tiene que ser clara, pero el contexto no es predeterminado ni fijo, es decir, el destinatario del mensaje es el que amplía el contexto. El contexto no es nada más que los conocimientos que comparten los interlocutores.

Los autores distinguen varias formas de como ampliar el contexto.

- Recurrir a la memoria a corto plazo.
- Considerar la memoria enciclopédica aplicada tanto al contexto como al enunciado.
- La relación del proceso comunicativo con el entorno inmediato de los interlocutores con el fin de añadir información y, por tanto, de inferir el supuesto de manera adecuada.

En resumen, el receptor del mensaje intenta buscar un contexto adecuado en el que el enunciado sea lo más pertinente.

En el caso del anuncio de Audi, el destinatario recibe el mensaje de que si tienes el coche Audi, eres afortunado porque el Audi tiene todas las ventajas como la garantía y el mantenimiento incluidos en el precio.

4.2.2 Bimbo



Ilustración 34

Bimbo es una empresa de alimentación que se centra en productos de panadería y bollería. El anuncio que analizamos fue introducido en 2015.

En cuanto al diseño, es bastante simple y el contraste de colores hace que el eslogan sea aún más visible. La brevedad del anuncio hace que el mensaje sea fácil de comprender. Podemos dividirlo en dos partes. La primera parte está compuesta por la imagen de unas manos que rompen un trozo de pan de molde del que salen gotas de leche. En la segunda parte se puede ver el eslogan y el logo de la marca.

En cuanto a la imagen, se ve claramente que las manos que sostienen el pan son manos de un niño. Es evidente que los consumidores del producto son, sobre todo, los niños. Además, muchas veces la leche se conecta con la infancia. Se concibe como algo positivo para los niños, como algo relevante para su salud y desarrollo. Se asocia con la densidad de los huesos gracias al calcio.

Las gotas de leche que salen del pan quieren convencernos de que el pan está compuesto de leche. Este recurso se basa en la designación de algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por la obra, el signo por la cosa significada, etc. (Real Academia Española, www.dle.rae.es, 2001) En el caso de Bimbo, el eslogan junto con la imagen forma la metonimia. Además, los colores de la letra y del logo subrayan la idea de la leche.

Otros casos de la metonimia en la publicidad podemos encontrar por ejemplo en los anuncios de Lego o Heinz.

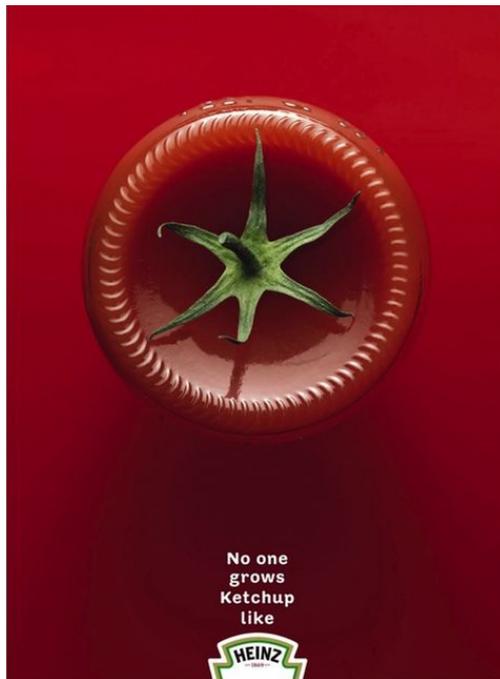


Ilustración 35

El rojo junto con el rabo de tomate quiere transmitir la idea de que el ketchup Heinz está hecho de tomates. Es una metonimia visual que, en este caso, funciona mejor que cualquier eslogan.



Ilustración 36

En este anuncio de la compañía LEGO vemos las piezas del juego forman un avión. Otra vez estamos ante una metonimia visual donde el creador de la campaña cuenta con la imaginación del público. Lo que transmite es que LEGO ofrece

posibilidades ilimitadas. La única limitación es la creatividad y la imaginación del jugador.



Ilustración 37

En este anuncio la compañía Corona aprovecha el fondo romántico del mar y la noche que facilitan el reconocimiento del producto anunciado. El eslogan “Buenas noches” junto con la luna que está saliendo de la botella forma la metonimia visual.



Ilustración 38

Este anuncio de la compañía Príncipe lo dejamos sin comentario.

Cabe destacar el aspecto lingüístico del enunciado, ya que las palabras “hecho” y “leche” crean una aliteración que hace que el eslogan sea fácil de recordar y atractivos para los niños.

La variedad de mensajes hace que el anuncio sea polifónico.

- El pan Bimbo está hecho con leche.
- La leche es buena para la salud.
- El pan Bimbo es bueno para tu niño.

4.2.3 Apple

El siguiente anuncio de la marca Apple es un híbrido entre el anuncio fijo y audiovisual, debido a que fue estrenado en la televisión y en YouTube en forma de vídeo pero a su vez, la empresa utilizó algunas imágenes del vídeo para que funcionaran como anuncios fijos.

Las campañas publicitarias de Apple son específicas y se difieren de la publicidad común. Esto se debe al grupo objetivo de la marca, ya que Apple pone énfasis en la calidad y sus productos, por sus precios, son inalcanzables para la mayoría de la gente.

Este anuncio se divide en dos planos. En el primero vemos a una mujer sujetando a una caja que representa a alguna aplicación de móvil. De esa caja sale un humo violeta. Detrás de la mujer hay una estantería en la pared con otras cajas (aplicaciones). En el segundo plano también vemos a una estantería, pero la pared ahora tiene color violeta. Para decodificar el mensaje que Apple nos transmite, hay que saber un poco de las nuevas tecnologías o tener un móvil inteligente. Es obvio que el receptor ideal del anuncio es una persona que simpatiza con la marca y usa sus productos.

Hay dos sistemas operativos que siempre están peleando y es Android y iOS, que es el sistema que usa Apple. El sistema Android se centra en la cantidad y es mucho más abierto, es decir, para el usuario es más fácil customizar y cambiar el sistema mediante programación. Por todo esto, es muy popular entre los hackers. Por lo contrario, el sistema de Apple es más seguro y es casi imposible reprogramarlo.

Debido a la falta de seguridad en Android, su tienda de aplicaciones ha sido atacada por varios tipos de virus.

El anuncio quiere mostrar la diferencia entre ambos sistemas y, obviamente, subraya las ventajas de iOS y su App Store.

El primer plano de la imagen representa a la competencia, en este caso, Android y su Google Play. La caja roja representa a alguna aplicación que la mujer ha bajado de Google Play. Al abrirla, se ha dado cuenta de que la aplicación contiene virus, que está representado por el humo violeta.

El segundo plano representa el App Store de Apple donde el usuario puede bajar aplicaciones sin malware.

En cuanto al destinatario, ya hemos mencionado que los productos de Apple están dirigidos a la gente de la clase alta que buscan calidad y seguridad o a los que quieren tener un producto de marca. Sin embargo, hay otro destinatario posible, en cuanto a este anuncio, que es la compañía Android. Apple ha lanzado un mensaje indirecto con el que pretende burlarse de la competencia. La interpretación del mensaje va a diferirse según el receptor. Si el receptor es un aficionado de Apple que usa sus productos, le va a parecer divertido y se sentirá más identificado con la marca. Por otro lado, si el anuncio ve alguien que usa el sistema operativo Android, se sentirá ofendido o empezará a considerar el cambio de marca.

El contexto compartido por el público, en este caso, es que Android es un sistema operativo de poca confianza.

Es posible que el anuncio sea una respuesta al vídeo que hizo la compañía Microsoft en 2017 para burlarse del Ipad Pro de Apple.

5 Conclusión

Este trabajo se propuso investigar el papel de la polifonía en el lenguaje de la publicidad. Hemos intentado hacer una reflexión sobre el papel de la lingüística en la creación de los mensajes publicitarios, centrándonos tanto en su estructura básica como en su complejidad interna.

Creemos que logramos demostrar que un análisis lingüístico y semántico de la publicidad no solo es posible, sino imprescindible. Las herramientas tecnológicas como las *cookies* han facilitado la personalización de la publicidad, con lo cual, las agencias publicitarias pueden diseñar sus campañas exactamente a medida del público.

En nuestro análisis de la publicidad nos hemos centrado principalmente en estos aspectos:

- La argumentación
- El aspecto sintáctico
- El aspecto morfológico
- El aspecto semántico

El análisis de estos aspectos nos facilita la comprensión de la polifonía en el discurso publicitario. Hemos intentado interpretar la publicidad desde una perspectiva diferente, más científica y no solo como un producto banal diseñado sin contar con la lingüística y la semántica.

Creemos que los textos publicitarios no han sido demasiado valorados por los científicos, que han tomado la publicidad como algo inferior que no merece su atención. Sin embargo, la publicidad está basada en la imagen, el signo y el eslogan que juntos están formando una estructura argumentativa que puede ser analizada científicamente.

Somos conscientes de que nuestro análisis no es exhaustivo pero como mínimo, puede servir como un punto de partida para futuras investigaciones. En cuanto a las futuras investigaciones, nos gustaría ofrecer algunas ideas que se pueden desarrollar en futuros trabajos.

En nuestro análisis no hemos incluido el nuevo fenómeno de la publicidad táctil. Con la publicidad táctil nos referimos a anuncios colocados en plataformas como instagram o facebook que ofrecen al público la posibilidad de interactuar con el anuncio publicitario de forma directa y hacer la comunicación aun más personal y como efecto, aumentar la venta. Esta práctica le permite al creador de la campaña publicitaria a coleccionar datos sobre los usuarios y diseñar sus campañas a medida del público sin que este se diera

cuenta. Una investigación sobre este tema bastante nuevo sería, según nuestra opinión, muy interesante desde el punto de vista lingüístico.

6 Bibliografía

- Carlosmezamar. (16 de 12 de 2009). Comercial Shakira Pepsi.
- Castellanos, L. (2016). *La ciencia del lenguaje positivo*. Barcelona: Espasa.
- Cánovas, S. M. (2005). *Semiótica del discurso publicitario*. Universidad de Murcia: Servicio de Publicaciones.
- 2107 I Canal 5. (29 de 12 de 2018). *Youtube*. Obtenido de www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=Du__6RTCLXU
- Alcina Caudet, M. A. (4 de 6 de 2001). El español como lengua de la ciencia y la medicina. *Bolletín de Medicina y Traducción*, 2(4), 47-50.
- Algirdas Julien, G. (1971). *Semántica estructural*. Madrid: Gredos.
- Ansencombre, J.-C., & Ducrot, O. (1994). *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- Austin, J. L. (1975). *How to do things with words*. Harvard University Press.
- Barthes, R. (1964). *Rhétorique de L'image*. París: Communications 4. Seuil.
- Basora, J. M. (5 de 3 de 2013). *Youtube*. Obtenido de SEAT Ibiza. No pienses en un oso blanco.: https://www.youtube.com/watch?v=WLQXcB8_X4U
- Berrendonner, A. (1982). *Éléments De Pragmatique Linguistique* . Propositions.
- Bradbury, R. (1955). *El hombre ilustrado*. Buenos Aires: Minotauro.
- Donaire Fernández, M. L. (1997). Thélème. *Revista complutense de estudios franceses*, 11, 312.
- Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- Eco, U. (1989). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- Eemeren, F. H., Grootendorst, R., & Kruiger, T. (1987). *Handbook of Argumentation Theory: A Critical Survey of Classical Backgrounds and Modern Studies*. Dordrecht-Holland: Foris Publications.
- Enrico, R. (1986). *The other guy blinked*. New York: Bantam Books.
- Ferraz Martínez, A. (2000). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco/Libros.
- Gutiérrez Ordóñez, S. (2015). *De pragmática y semántica*. La Muralla S.L.: Arco/Libros.
- Hernández, A. E. (2011). *Literatura y publicidad*. Zamora: Comunicación Social.
- Hernández, A. E. (2018). *La redacción publicitaria. El arte del buen decir para vender*. Madrid: Editorial Síntesis, S. A. .

- Hernández, A. E. (2018). *LA redacción publicitaria. El arte del buen decir para vender*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Kieślowski, K. (Dirección). (1989). *Dekalog* [Película].
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense S. A. .
- López García. (1998). *Linguística y Comunicación audiovisual*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- M&M's, E. (11 de 5 de 2018). *No eres tú, son los M&M's*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=iXOKHZo7pLw>
- Mazo, J. M. (1994). *Estructura de la comunicación por objetivos*. Barcelona: ARIEL.
- Naciones Unidas. (2015). Acuerdo de París.
- partidopopular. (1 de 11 de 2019). *Youtube*. Recuperado el 2 de 2020, de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=QGulg4_hZ-0
- PibliTV, E. (24 de 1 de 2016). Cola Cao con Galletas el Desayuno de los Atletas. España.
- Plantin, C. (1998). *La argumentación*. Barcelona: Editorial Ariel, S. A. .
- Real Academia Española. (2001). *www.dle.rae.es*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/metonimia>
- Real Academia Española. (2 de 2014). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 3 de 2020, de <https://dle.rae.es>: <https://dle.rae.es/?w=aliteración>
- Retail, F. (25 de 10 de 2013). *Food Retail*. Obtenido de Food Retail: https://www.foodretail.es/especiales/marketing-publicidad/Campofrio-Curriculum-aumenta-ventas_0_719628039.html
- Revista Diez Minutos. (17 de 12 de 2012). *Youtube*. Obtenido de www.youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=62xGKKw7v1Q>
- Reyes, G. (1990). *La Pragmática Lingüística*. Editorial Montesinos.
- Robles Ávila, S. (2005). *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Málaga: Analecta Malacitana.
- Schmidt-Radefeldt, J. (1977). On so-called rhetorical questions. *Journal of Pragmatics* 1, 375-392.
- Sperber, D., & Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell.
- Sánchez Corral, L. (1991). *Retórica y Sintaxis de la Publicidad*. Universidad de Córdoba: Servicio de Publicaciones.

- Szymanek, K. (2003). *Umění argumentace*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Ugarte, I. S. (20 de 12 de 2012). *www.eldiario.es*. Obtenido de El Diario:
https://www.eldiario.es/zonacritica/Espana-Campofrio-hundira-miseria_6_81601844.html
- Vilches, F. (2014). *La lengua española estándar en la red: tensión entre oralidad y escritura*. Madrid: Editorial DYKINSON, S. L. .
- Zannou, S. (2014). *www.rtve.es*. Obtenido de
<https://www.rtve.es/alacarta/videos/loteria-de-navidad/anuncio-loteria-navidad-2014/2856583/>
- Zemeckis, R. (Dirección). (1994). *Forrest Gump* [Película].

Listado de ilustraciones

Ilustración 1	8
Ilustración 2	8
Ilustración 3	8
Ilustración 4	13
Ilustración 5	13
Ilustración 6	14
Ilustración 7	14
Ilustración 8	15
Ilustración 9	15
Ilustración 10	16
Ilustración 11	16
Ilustración 12	17
Ilustración 13	17
Ilustración 14	17
Ilustración 15	18
Ilustración 16	19
Ilustración 17	19
Ilustración 18	21
Ilustración 19	21
Ilustración 20	22
Ilustración 21	22

Ilustración 22	24
Ilustración 23	24
Ilustración 24	25
Ilustración 25	26
Ilustración 26	27
Ilustración 27	33
Ilustración 28	34
Ilustración 29	35
Ilustración 30	37
Ilustración 31	40
Ilustración 32	40
Ilustración 33	49
Ilustración 34	51
Ilustración 35	52
Ilustración 36	52
Ilustración 37	53
Ilustración 38	53

ABSTRAKT

MACHULOVÁ, M. *Polifonía en textos dialógicos*. České Budějovice 2020. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Filozofická fakulta. Ústav romanistiky. Vedoucí práce Lic. David Andrés Castillo, PhD

Klíčová slova: polyfonie, argumentace, reklama, španělský jazyk, sémantika, rétorika, lingvistika, analýza, jazyk, jazykověda

Práce se zabývá analýzou reklamních textů a audiovizuálních nahrávek se zaměřením na jejich argumentaci a polyfonii. Teoretická část charakterizuje reklamní žánr z lingvistického hlediska, zaměřuje se na jeho strukturu a argumentaci. V praktické části se pak analyzuje šest reklamních sdělení, z čehož jsou tři statické a tři audiovizuální povahy. Na závěr se zhodnotí přínos a průběh práce a jsou navrženy další možnosti budoucího výzkumu.

ABSTRACT

Polyphony in the dialogical texts.

Key words: polyphony, argumentation, advertising, Spanish language, semantics, rhetoric, linguistics, analysis, language

The thesis deals with the analysis of advertising texts and audio-visual recordings with a focus on their argumentation and polyphony. The theoretical part characterizes the advertising genre from a linguistic point of view, focusing on its structure and argumentation. In the practical part, six advertising messages are analysed, three of them are static and three are audio-visual. Finally, the contribution and conclusions of the Theses are evaluated and further possibilities for future research are proposed.