

EL LUGAR COMÚN EN LA CONSTRUCCIÓN E  
INTERPRETACIÓN DEL TEXTO PUBLICITARIO

Pedro R. Corrales Crespo

*Universidad Europea CEES*

p corrales EN esp fil uem es

**Resumen**

En la publicidad el tópico o lugar común no solo sirve para argumentar sino para crear el texto, es decir, funciona como un instrumento de construcción que guía la interpretación del texto, como se comprueba mediante el análisis de la interpretación de un anuncio de whisky en prensa, en un marco teórico de relevancia modificada en el sentido de que el emisor obliga al receptor a llevar a cabo una determinada interpretación.

**Palabras clave:** publicidad, persuasión, interpretación, relevancia.

**Abstract**

Clichés in advertisement have a text-creating function as well as an argumentative one, i.e., they are a construction tool that guides text interpretation, as shown by means of the analysis of a press ad for a whisky brand, in a modified relevance theoretic framework where the speaker forces the reader into a specific interpretation.

**Key words:** advertisement, persuasion, interpretation, relevance.

## 1. El anuncio publicitario como un tipo de texto

Un texto es una unidad de comunicación que sigue una forma más o menos convencional de organización de la información que transmite, y cuyo origen es cultural y social<sup>1</sup>. Hay culturas que tienen textos que no existen en otras, hay tipos de textos que desaparecen y otros que se crean dependiendo del cambio en ciertas circunstancias comunicativas.

El texto tiene propiedades externas al sistema lingüístico pues depende del tipo de comunicación que se quiera establecer y de su adecuación con principios sociales. El discurso, que es una unidad de construcción lingüística superior a la oración, se acomoda al tipo de texto que usemos.

Esta concepción del texto, propuesta por Garrido (1994: 173 y 185), concuerda con la lingüística del texto en su carácter social pero difiere de ella en que no es una construcción abstracta como lo pueda ser la oración, sino un molde de organización que nos permite aprovechar al máximo nuestras relaciones comunicativas. Para diferentes tipos de comunicación solemos escoger el tipo de texto correspondiente. Esto nos permite dar mucha información por supuesta con la garantía de que nuestro interlocutor puede recuperarla, en la comprensión, el oyente o lector dispone de una información adicional -la del tipo de texto- que hace menos costosa la interpretación. Permite también, según Garrido (1994: 172; y 1996: 210), calcular la información explícita e implícita, es decir, qué información podemos dar por descontado.

Por supuesto, hay modelos de textos que son más rígidos que otros en su organización: una citación judicial es más rígida que una conversación telefónica o una nota en una agenda.

Podemos considerar que una conversación es un tipo de texto, quizá menos sometido a organización porque parece no estar deliberadamente construido como

---

<sup>1</sup> Publicado en *Boletín de Alumnos de Doctorado* 2, 1996, páginas 38-47

unidad y puede variar en su transcurso; pero es un tipo de texto, como observa Garrido (1994: 187), y en él podemos distinguir subgéneros como ‘conversación familiar’, ‘conversación telefónica’, ‘conversación de trabajo’ que se caracterizan por propiedades temáticas, léxicas y discursivas. Creemos que es una cuestión de grado, algunos de estos géneros se diferencian por lo tratado, otros por los participantes; pero cada uno de ellos tiene o impone una organización distinta al depender de situaciones sociales y comunicativas distintas.

La publicidad, como actividad social y económica que se desarrolla en medios de comunicación, ha creado sus propios tipos de texto, es decir, crea sus propios modelos de organización de la información que pretende transmitir. Estos modelos se definen por su función comunicativa, publicitaria, frente a, por ejemplo, la literaria, que define los poéticos (Garrido, 1988: 352). Para referirnos a ellos utilizamos generalmente el nombre genérico “anuncios”, pero bajo ese nombre se encuentra una gran variedad de tipos de texto diferentes: hay anuncios televisados, radiofónicos, impresos - diarios y revistas -; carteles, folletos, catálogos, cartas, tarjetas, envoltorios y pasquines; hay anuncios comerciales e institucionales, hay anuncios por palabras, etc... Todo esto sin contar con que la publicidad puede utilizar cualquier tipo de soporte para la comunicación: camisetas, mecheros, bolígrafos, llaveros, pegatinas...

Los análisis semióticos nos han proporcionado la descripción de rasgos, tanto lingüísticos como no lingüísticos - especialmente en el estudio de la imagen - que han sido seleccionados por el creador del anuncio publicitario para conseguir sus objetivos comunicativos. La presencia de estos elementos no constituye un código como creen los semióticos, ni mucho menos un lenguaje. Las descripciones de elementos recurrentes en las imágenes y en los textos escritos de los anuncios publicitarios sirven para caracterizar un género, definido por una función comunicativa, la publicitaria, consituída socialmente, como fenómeno tanto lingüístico como extralingüístico. A su vez, estos elementos revelan la intención comunicativa del emisor y en cuanto que pueden constituir una opción, sirven para caracterizar un estilo comunicativo.

El anuncio, por tanto, es un tipo de texto. Ese texto es una unidad de construcción más o menos convencional donde se manejan unidades de información, es decir, está creado deliberadamente como unidad que sigue un modelo de origen social determinado por las necesidades comunicativas de una actividad social y económica, pero es sólo la parte visible de una estrategia de comunicación que se realiza conforme a ciertos objetivos.

En la mayoría de los casos, la función comunicativa, es decir: se transmite información con el fin de vender, promocionar, reforzar o cambiar la imagen de los productos en el mercado.

Aunque nosotros sólo nos ocuparemos de la publicidad comercial, es interesante observar cómo este tipo de comunicación - y su correspondiente tipo de texto - es utilizado cada vez con mayor frecuencia por instituciones de distinta naturaleza cuyo objetivo no es estrictamente económico. Este hecho refuerza la idea de que este modelo de organización de la información parece eficaz para cumplir una determinada función dentro de la comunicación de masas.

## **2. ¿Qué tipo de texto es un anuncio?**

La comunicación publicitaria en general crea tipos de texto argumentativos de carácter persuasivo. Generalmente se ha utilizado la palabra “persuasión” en un sentido peyorativo del término que parece implicar cierto tipo de manipulación engañosa que afecta a nuestra subjetividad y sobre la que no tenemos ningún control. Este sentido peyorativo aparece porque en muchos anuncios publicitarios las estrategias utilizadas para alcanzar un objetivo económico apelan a nuestros deseos, sentimientos o emociones y no parecen ser razones “lógicas” o “racionales”.

Por ahora y como punto de partida, nosotros preferimos utilizar el término “persuasión” siguiendo a Perelman y O. Tyteca (1989: 55), es decir, en el sentido de una argumentación que pretende la adhesión del receptor y cuyo objetivo es llevar a la

acción inmediata o futura, es decir, a alcanzar un fin práctico. Recordemos que el diccionario de la Real Academia define persuadir como inducir a alguien con razones a creer o hacer una cosa.

En la publicidad comercial el objetivo general es el de mover al receptor para que compre un determinado producto frente a otros. Precisamente, la existencia de productos similares en el mercado obliga a que éstos se presenten intentando persuadir a los posibles consumidores. Los productos adquieren una identidad que destaca su diferencia frente a otros de la misma clase. El anuncio publicitario es entonces un tipo de texto creado por y para un tipo de actividad social y económica que intenta persuadir a los posibles consumidores de la compra de un tipo de producto mediante una argumentación.

Hemos de tener en cuenta que también hay publicidad “disuasiva” cuyo objetivo es que no se haga algo: no drogarse, no beber alcohol, no fumar, etc. Suele estar concebida hacia el “beneficio público”. Este tipo de publicidad aprovecha para la difusión de sus mensajes las mismas técnicas utilizadas en la publicidad comercial y obedece, mucho más que esta última, a criterios ideológicos.

Ahora bien, la persuasión pertenece a ese tipo de actos de habla que llamamos “perlocutivos” y que nunca se pueden realizar en primera persona sino que aparece como efecto de otro tipo de acto; es decir, si alguien dice: “yo te persuado” no persuade a nadie. La persuasión es un efecto que el emisor intenta conseguir presentando una serie de argumentos, pero del que no puede tener un control absoluto y, por consiguiente, no es una consecuencia inevitable que se produzca al leer un texto persuasivo. Sin embargo, sí es inevitable procesar la información del texto para entenderlo (esto es algo que se suele olvidar por obvio), de este modo, independientemente de que seamos o no persuadidos, debemos primero comprender e interpretar la información presentada. Es aquí, en el proceso de comprensión, donde actúa con mayor fuerza la persuasión publicitaria, ya que las inferencias que realizamos al interpretar el texto son las mismas que se utilizan para argumentar sobre el producto.

### 3. Relevancia frente a semiótica

Las explicaciones semióticas sobre el poder de persuasión del texto publicitario se han centrado siempre en las connotaciones<sup>2</sup> (Barthes, 1964; Eco, 1968; Peninou, 1972, etc...). Siguiendo el modelo clásico de la comunicación, la connotación se explica como un tipo de significado que debe estar codificado y tener un significante para que podamos entenderlo mediante descodificación. El problema fundamental es que la persuasión no está codificada, sino que es un proceso que conduce al efecto perseguido<sup>3</sup>.

Muchos estudiosos centraron su interés en los procedimientos retóricos utilizados en los anuncios publicitarios. Algunos (Durand, 1972) trataron las figuras como signos connotativos que mediante la desviación de lo “normal” servían para persuadir. Estos estudios no aportaban ninguna definición de lo que consideraban “normal” y buscaron en la clasificación de figuras retóricas un pretexto que reafirmaba el carácter oculto de la persuasión, como si las figuras persuadieran por sí mismas. Otros, si bien hicieron hincapié en las premisas y lugares argumentales de la publicidad, creyeron que estaban “altamente codificadas” por el mero hecho de repetirse (Eco, 1968: 191).

La explicación por medio de la teoría del código es excesivamente laboriosa y antieconómica pues supone, en primer lugar, la multiplicación innecesaria de “códigos” y, en segundo, que el código debe ser aprendido antes de que podamos llegar a interpretar algo, lo cual es plausible en la adquisición, pero no en los procesos de interpretación.

La pragmática lingüística ha demostrado que el proceso de interpretación de un texto no sólo requiere de la codificación y descodificación sino que es también un proceso inferencial. De acuerdo con Sperber y Wilson (1986), nosotros entendemos que

---

<sup>2</sup> Recordemos que los semióticos aducen que el texto publicitario no puede ser explicado por las teorías lingüísticas porque en él hay signos que no son propiamente lingüísticos (véase Juan Rey, 1992) pero siempre han adoptado una explicación procedente de la lingüística estructural.

<sup>3</sup> Garrido, comunicación personal.

la comprensión de los textos (publicitarios o no) no depende de una codificación estricta, en el sentido de que cada forma de señal (significante) remita ineludiblemente a un significado, sino de un proceso en el que la información presentada obliga al receptor a realizar operaciones deductivas (inferenciales) tomando datos del contexto que sirven para enriquecer y hacer relevante lo que lee. Cualquier hablante que recibe información supone que esta obedece a cierta lógica (Grice, 1975; Sperber y Wilson, 1986). De este modo, el emisor obliga al receptor a llevar a cabo una determinada interpretación, aunque no siempre lo consigue (Garrido, 1995).

Imágenes, palabras escritas y sonidos son diferentes “formatos de información” que sirven para la comunicación (Garrido, 1996b). Son técnicas para transmitir información que se reúnen en un texto para comunicar. Además de ser descodificados, necesitan del procesamiento y la interpretación y, por tanto, no están exentos de inferencia.

Entendemos entonces que en el anuncio toda la información se “explota comunicativamente” para alcanzar cierto objetivo. Todos los recursos que encontramos en los anuncios publicitarios forman parte del uso del lenguaje y de las imágenes en una situación comunicativa especial.

Nosotros pensamos que las figuras retóricas son explotaciones de procesos básicos y normales de la comunicación más que una serie de mecanismos codificados alejados del uso corriente (Sperber y Wilson, 1991: 25).

#### **4. El problema retórico**

Si consideramos el texto como un modelo social, en él siempre se plantea un problema retórico. Ahora bien, pensamos la retórica como parte de todo proceso de comunicación en el que el hablante busca la mejor manera de solucionar su aportación a la misma; es decir, el emisor tiene que prestar atención no solo a lo que quiere decir sino también a cómo va a decirlo. Esto último está condicionado por factores que no son

estrictamente lingüísticos que forman parte de lo que se ha denominado “competencia comunicativa”.

En los textos publicitarios las figuras no tienen carácter ornamental sino argumentativo, están al servicio del objetivo persuasivo del texto para producir una serie de efectos en el receptor. El emisor ayuda a que el oyente infiera lo que pretende transmitir.

En el anuncio publicitario el emisor presenta una información de tal forma que sea el oyente el que infiera qué es lo que se ha querido decir. Siguiendo a Sperber y Wilson podemos explicar el proceso diciendo que el emisor basa su actividad comunicativa en atraer la atención del oyente sobre algún hecho concreto para hacerle ver el contenido de lo que se quiere comunicar. Encontrar el sentido supone poner en marcha todas las estrategias inferenciales de las que dispone el receptor. Éste procesa e integra la información visual de las imágenes y la información verbal de las palabras - que si son escritas son también imagen- con información contextual que puede proceder de diversas fuentes: externas -tipo de texto, contexto social - o internas - memoria -; y establece la conexión y relación - relevancia - necesaria entre las diferentes informaciones para obtener el máximo efecto con el mínimo esfuerzo de procesamiento. La relación entre informaciones da lugar a más información o a información nueva que se extrae de la presentada y que recibe el nombre de “implicatura contextual”. De este modo, el receptor participa en la construcción del texto como una unidad coherente.

El emisor del texto aporta las premisas necesarias que hagan llegar a su receptor a una conclusión, es decir, “calcula la información que hace explícita y la que deja implícita” para obtener el mayor efecto de su presentación (Garrido, 1990).

## **5. El lugar común en la construcción y en la interpretación del texto**

Para su objetivo persuasivo la publicidad ha desarrollado sus propios lugares comunes. Algunos de ellos se pueden encontrar ya en la retórica antigua como tópicos



que han demostrado su eficacia persuasiva. El lugar común se convierte en un almacén de ideas que se emplean de modo general para cualquier situación en la que resulta apropiado su uso. En la publicidad, estos tópicos (o lugares comunes) sirven para relacionar valores o premisas de carácter muy general con valores atribuidos al producto y que lo caracterizan frente a los demás. Son eficaces para productos de diferente tipo.

Estos valores no nacen con la pretensión de veracidad o de objetividad, sino que son valores preferibles por los receptores a los que va dirigido el anuncio. La lógica argumentativa de la publicidad es de carácter popular, está basada en creencias y supuestos culturales comunes, generalmente aceptados en el seno de la sociedad.

La fuerza de un supuesto y de una creencia depende en gran medida de la forma en que se adquiere. Los supuestos basados en la experiencia perceptiva tienden a ser muy fuertes, también los que extraemos por nuestra capacidad deductiva; mientras que los que están basados en la palabra de alguien dependen de nuestra confianza en ese alguien (Sperber y Wilson, 1986: 101). La comunicación social, como lo es la publicidad, siempre está determinada por cierto grado de confianza y credibilidad hacia nuestros interlocutores - excepto en situaciones de autoridad -. Ahora bien, el emisor puede hacer que seamos nosotros los responsables de extraer supuestos de forma que los procesemos con más fuerza. En estas situaciones, el hablante debe jugar con la ventaja de comunicar de forma indirecta a través de implicaturas. ¿Por qué es una ventaja? Porque la implicatura obliga al oyente a realizar una serie de operaciones deductivas, y las conclusiones a las que llega son más fuertes para él porque son inevitables e imprescindibles para entender el texto y - como me hace notar Garrido, en comunicación personal - quedan fuera de toda discusión al no ser explícitas. Así ocurre en el anuncio publicitario: la información explícita actúa como premisa para que el receptor extraiga una conclusión implícita.

En la publicidad el tópico no sólo sirve para argumentar sino para crear el texto, es decir, funciona como un instrumento de construcción que guía la interpretación del texto.

Vamos a detenernos en un ejemplo: el anuncio del whisky Cutty Sark.



En este anuncio se utiliza el lugar común de lo singular, único u original. Este es un tópico frecuente en los textos publicitarios que sirve como valor que se atribuye a la

marca y producto en cuestión. Como veremos durante la explicación, al hacer explícito lo implicado se pierde gran parte del efecto producido en el texto original porque en éste un aspecto importante que debe tenerse en cuenta es la solución creativa aportada por el publicitario; directa, sencilla e inteligente con respecto a otros anuncios que tratan el mismo tópico; lo que crea, a su vez, mayor confianza con el receptor.

En el anuncio de Cutty Sark la información puramente lingüística está reducida al nombre de la marca y a la identificación del producto: “whisky escocés”. La primera información que tenemos es que “Cutty Sark es un whisky escocés” que procede de entender como frase nominal la información que gráficamente está separada. La expresión gráfica establece también la jerarquía, en primer lugar el tema, que es un nombre propio, y luego se dice algo de él: que es un whisky escocés. El receptor recurre entonces a la entrada enciclopédica de “whisky” y “escocés” y, por un conocimiento enciclopédico de origen cultural, puede llegar a una primera implicatura contextual: “el whisky escocés es buen whisky”.

Pero además, esa información se presenta en su idioma original. El uso de un idioma extranjero no parece entorpecer la comunicación sino todo lo contrario, manifiesta una elección por parte del hablante que tiende a enriquecer y reforzar la implicatura transmitiendo información a través de las propiedades del estímulo, es decir, se transmite información de forma ostensiva llamando la atención sobre un hecho para hacer ver el contenido que se quiere comunicar.

Este recurso es muy utilizado en la publicidad, la información sobre el origen de un producto se presenta enfatizada con el uso del idioma original lo que obliga al oyente a recuperar de su conocimiento enciclopédico toda la información pertinente sobre el lugar de origen que, además, se asocia al producto no por una “connotación” ya establecida, sino a partir de la información más relevante para el fin que se pretende. Puede ser, por ejemplo, su origen histórico o su dominio del mercado o su técnica, etc...

La información sobre el origen del whisky tiene ya, como vemos, una función argumentativa. Cualquier receptor puede sacar la siguiente conclusión: “si el whisky escocés es bueno, Cutty Sark es whisky escocés, por tanto, Cutty Sark es bueno”.

Pasemos ahora a la información presentada mediante la imagen (que cubre toda la página). El anuncio representa un puzzle en el que todas las piezas son iguales y del mismo color (azul) excepto una (de color amarillo) que ha dejado su sitio en el puzzle y se representa con forma humana que se aleja corriendo<sup>4</sup>.

El tópico de lo singular se presenta de forma ostensiva por medio de la imagen. Volvemos al proceso de interpretación. El procesamiento de la información produce implicaturas contextuales que llevan a la interpretación del texto. Estas implicaturas se infieren a partir de los datos ofrecidos, de la información contextual explícita -obtenida del tipo de texto- y de información enciclopédica que se extrae de la información. El dato, la información presentada actúa como guía hacia la interpretación que debe hacer el receptor. Éste debe interpretar la imagen de modo que la información sea relevante en su contexto; en términos de Garrido (1990), el receptor la interpreta del único modo en que el anuncio tiene sentido, de acuerdo con la información a la que obliga a acceder para ser comprendido.

En este caso una implicación contextual sobre la que interpretamos el texto sería: “Cutty Sark es un whisky singular, que se sale de lo normal”. ¿Cómo llegamos a esta interpretación?

La imagen representa un puzzle, de la información recogida en “puzzle” el receptor destaca por relevante la de “estar compuesto por piezas muy parecidas”; pero ¿por qué la información de las “piezas parecidas” y no por ejemplo la de la “dificultad” u otras posibles dentro de la entrada de puzzle que el receptor tiene en su mente?

---

<sup>4</sup> Podemos comprobar cómo los colores del anuncio son también los colores de la marca. Con esto se consigue reforzar de manera manifiesta la relación entre la imagen y la marca. Además, el color se utiliza como instrumento de coherencia textual.

La solución la da el autor del texto. Éste al representar todas las piezas iguales, del mismo color, y que no componen una figura, obliga al receptor a destacar sólo la información de la igualdad entre las piezas. El siguiente paso es el de relacionar la igualdad de esas piezas con la manifiesta desigualdad de la pieza de color amarillo que huye corriendo. Esta pieza se presenta entonces como lo “diferente y singular”. Así el proceso de interpretación va creciendo a través de implicaciones; de relacionar la información que ofrece el texto aportando coherencia.

Por último nos queda relacionar la pieza diferente con el producto que se quiere vender. Para ello el autor del texto vuelve a obligarnos a entender que esa pieza representa el whisky Cutty Sark mediante una relación de semejanza a través del color amarillo: la pieza es amarilla y la marca también. Se asocian estímulos iguales que producen la identificación. Así, la conclusión implicada es que “el whisky es singular y único, que se sale de la norma como la pieza amarilla”. El proceso vuelve a completarse con información sobre el valor de lo singular en nuestra cultura, el whisky adquiere el valor de lo singular que es un argumento de calidad.

Pero además, tenemos otras implicaciones que un receptor también puede obtener. La pieza amarilla está personificada, humanizada, saliéndose de la norma del puzzle. Esta personificación afecta también a las otras piezas que pasan a ser como personas que siguen la norma. Como el texto es publicitario y el receptor conoce otros textos similares que le sirven de conocimientos de fondo que aporta en su interpretación; sabe que este tipo de textos apela directamente a los consumidores y es fácil deducir que la pieza puede verse como representación del público al que va dirigido el anuncio. En este caso, la pieza de puzzle puede servir también para representar al posible consumidor, con lo que la implicación contextual obtenida sería algo así como: “el whisky Cutty Sark es para personas que se salen de la norma, gente única, singular y fuera de lo común”. Otra implicación que podemos extraer de este anuncio particular es que “la pieza del puzzle sale corriendo a tomarse un whisky” con lo que el consumidor representado es aquel que también sale a tomarse un whisky (para salir de la presión, por ejemplo, o por puras ganas).

El t3pico de la singularidad ha servido para la argumentaci3n sobre el producto y tambi3n como idea general para la construcci3n del texto: es la idea con la que adquiere coherencia la informaci3n presentada.

Como vemos, la interpretaci3n del texto tiende siempre a buscar el m3ximo efecto conforme a la intenci3n que se atribuye a este tipo de textos. Para ello el receptor debe aplicar m3s conocimiento, debe buscar m3s informaci3n para completar la informaci3n que se le presenta. La primera informaci3n que utiliza es la del tipo de texto. Saber que es un texto publicitario conecta al receptor con su saber sobre la publicidad, su forma de presentarse, sobre los productos y sobre c3mo se adquieren. Como el receptor sabe que la intenci3n de un texto publicitario es vender un producto, reorganiza la informaci3n respecto a la intenci3n del emisor, lo que le permite llegar a la interpretaci3n.

Todo este proceso est3 guiado por el emisor -el creativo publicitario- que ofrece las pistas necesarias para conducir al receptor (obligarle, seg3n Garrido) a la conclusi3n que produzca un mayor efecto argumentativo. Lo interesante es que aunque no se est3 de acuerdo con la conclusi3n se nos hace llegar a ella.

## **Bibliograf3a**

- ALBALADEJO, Tom3s, 1989, *Ret3rica*. Madrid: S3ntesis.
- BARTHES, R., 1964, "Ret3rica de la imagen". En *La semiolog3a*, Comunicaciones, 4, Buenos Aires, Tiempo Contempor3neo, 1974, pp.127-140.
- BARTHES, R., 1965, *Elementos de semiolog3a*. Madrid 1971: Alberto Coraz3n editor.
- DURAND, J., 1970, "Rh3torique et image publicitaire". En *Communications*, n315 (versi3n en espa3ol en V.V.A.A. *An3lisis de las im3genes*, Buenos Aires, Tiempo contempor3neo, 1972, pp. 81-115 ).
- ECO, Umberto, 1972, *La estructura ausente. Introducci3n a la semi3tica*. Barcelona 1981: Lumen.

- ESCANDELL VIDAL, M. V., 1993, *Introducción a la pragmática*. Madrid: Anthropos-Uned.
- GARRIDO MEDINA, J., 1988, “Sobre el texto como unidad lingüística”. En J. Garrido, *Elementos de análisis lingüístico*, Madrid: Fundamentos 1991: 349-366. Véase *Espéculo* 8, 1998, <http://www.ucm.es/OTROS/especulo/numero8/machado.htm>
- GARRIDO MEDINA, J., 1990, “El acceso al contexto en la construcción del discurso”. En *Actas del V Congreso de Lenguajes Naturales y Lenguajes Formales*, 5 (C. Martín Vide, ed.), Barcelona: 529-542.
- GARRIDO MEDINA, J., 1994, *Idioma e información*. Madrid: Síntesis.
- GARRIDO MEDINA, J., 1995, “Relevancia frente a retórica”. En *Quintiliano: historia y actualidad de la retórica* (T. Albaladejo, E. del Río y J. Caballero, ed.), Logroño 1998, Instituto Estudios Riojanos, 577-587. Véase *Espéculo* 13, 2000, <http://www.ucm.es/info/especulo/numero13/implicat.html>
- GARRIDO MEDINA, J., 1996, “Oralidad, escritura e imagen: Discurso y texto”. En *La lengua y los medios de comunicación* (J. Garrido, ed.), Madrid 1999, Universidad Complutense, 65-75.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A., 1996, *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- GRICE, H. P., 1975, “Lógica y conversación”. En Valdés, 1991.
- PENINOU, G., 1972, *Semiótica de la publicidad*. Barcelona 1976: Gustavo Gili.
- PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1957, *Tratado de la argumentación (La nueva retórica)*. Madrid 1989: Gredos
- REY, Juan, 1992, *La significación publicitaria*. Sevilla, 1992: Alfar.
- REYES, G., 1994, *El abecé de la pragmática*. Madrid: Arco Libros.
- SÁNCHEZ CORRAL, L., 1991, *Retórica y sintaxis de la publicidad*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- SPERBER, D.; WILSON, D., 1986, *Relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Madrid, 1994: Visor.
- SPERBER, D.; WILSON, D., 1990, “Retórica y pertinencia”. *Revista de Occidente*, 115, 5-25, diciembre 1990.
- VALDÉS VILLANUEVA, L. (ed), 1991, *La búsqueda del significado. Lecturas de filosofía del lenguaje*. Madrid, 1991: Tecnos.