

LA INTERTEXTUALIDAD  
COMO CARACTERÍSTICA ESENCIAL DEL DISCURSO PUBLICITARIO

Pilar López Mora

*Universidad de Málaga*

lomora EN una es

Resumen

El concepto de intertextualidad, como la relación de dependencia de todo discurso con otros discursos o géneros discursivos, se muestra como una de las principales características de la Publicidad entendida como género semiótico, como lenguaje complejo en el que se pone en juego cualquier medio de expresión existente. El publicitario es un género que imita, homenajea, parodia, sintetiza todos los lenguajes conocidos. Esta incursión en el discurso publicitario como intertexto pone de relieve su frecuente recurso a algunos de los arquetipos discursivos más reconocibles: el discurso cotidiano, el periodístico, el literario y el cinematográfico, sin olvidar el hecho de que en muchas ocasiones el cruce se hace con más de un discurso o clase discursiva y utilizando varios códigos semióticos.

Palabras clave

lenguaje de la publicidad, intertextualidad, pragmática; análisis del discurso

## Abstract

Any text is shaped by traces of other texts. The concept of intertextuality is one of qualities of the language of advertisement. Advertisement imitates, parodies, synthesizes every possible language. This is an incursion to advertising speech as an intertext that reminds of daily speech, journalistic, literary, and cinematographic speech, not forgetting the fact that often the cross-referencing is made to more than one text and in several semiotics codes.

## Key words

Advertisement language, intertextuality, pragmatics, discourse analysis

## Introducción

El carácter mimético del texto publicitario ha sido ya puesto de relieve por muchos estudiosos de este tipo discursivo<sup>1</sup>, sea desde el punto de vista lingüístico o desde perspectivas distintas y más amplias, que integren la imagen, la música, etc. en su análisis, como la Pragmática o el Análisis del discurso.

La caracterización del discurso publicitario como género con unas señas formales propias se hace difícil, a pesar de que se han sistematizado las peculiaridades del lenguaje de la publicidad<sup>2</sup>. La publicidad como género discursivo se resiste a definirse de un modo unívoco, excepto quizás por una característica que lo acerca al género literario: su libertad en el empleo del lenguaje. Pero, mientras que en la creación poética la finalidad artística está libre de los imperativos de la sociedad de consumo

---

<sup>1</sup> I. Pozuelo, "El lenguaje de la publicidad" en J. Garrido Medina (ed.), *La lengua y los medios de comunicación II*, Madrid, Universidad Complutense, 1999.

<sup>2</sup> Vid. por ejemplo A. Ferraz Martínez, *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco-Libros, 1993; L. Sánchez Corral, *Retórica y sintaxis de la publicidad: (itinerarios de la persuasión)*, Córdoba, Universidad, 1991.

(olvidemos los *best sellers*, pues su realización, en principio, no es intencional), la publicidad tiene en su finalidad pragmática su definición fundamental<sup>3</sup>.

El discurso publicitario se expresa de modos muy diversos: desde el anuncio más sencillo (los de supermercados *DIA* o los inefables spots de *Mediamarkt* “Yo no soy tonto”) al más estético, imaginativo y premiado (los de televisores *Bravia* de *SONY*; los de la marca *Playstation*, o *X-Box*, algunos de *CocaCola*, etc.). Lo que tienen en común es, más que nada, la finalidad persuasiva y mercantil, que los hace formar parte de un mismo género.

En una visión superficial y, a la vez, abarcadora del fenómeno publicitario, en los distintos formatos y medios en que se puede desarrollar, la primera impresión es que se trata de un discurso polimórfico. Más allá de esta obviedad, la sensación de que unas veces emula un lenguaje poético, en una sofisticación que deriva en una superposición de códigos semióticos, otras veces ofrece una parca recreación de una situación cotidiana, y en otras ocasiones la apariencia es de una historia de ficción sin relación aparente con el producto que se vende, nos lleva a vincular el análisis del discurso publicitario a un concepto que previamente ha de ser redefinido: la intertextualidad.

## 1. La intertextualidad: marco teórico

El término *intertextualidad*, acuñado por Julia Kristeva a partir de la lectura de la celebrada obra del ruso Bajtín, se ha relacionado tradicionalmente con el ámbito de la crítica literaria<sup>4</sup>. Más recientemente, su interpretación ha sufrido una evolución desde que ha sido integrado en los estudios de la Lingüística del texto<sup>5</sup>, y en los de la Semiótica de la comunicación<sup>6</sup> ampliando los límites del término hacia lo que algunos denominan *interdiscursividad*.

En esencia, la idea bajtiana de la *heteroglosia*, el “diálogo” que en todo texto hay con otros textos diferentes, está en la base de cualquier definición de la

<sup>3</sup> S. Gutiérrez Ordóñez, *De pragmática y Semántica*, Madrid, Arco-Libros, 2002.

<sup>4</sup> Vid. M. Worton y J. Still, “Introduction”, en *Intertextuality: theories and practices*, M. Worton et al. (eds.), Manchester, University Press, 1990, pp. 1-44.

<sup>5</sup> R. Beaugrande y W. Dressler, *Introducción a la lingüística del texto*, Barcelona, Ariel, 1997.

<sup>6</sup> U. Eco y R. Barthes entre otros, vid. R. Rodríguez Ferrándiz, “Publicidad omnívora, publicidad caníbal: El intertexto polémico”, en *Jornadas de Publicidade e Comunicação, LabCom*. Covilhã, Portugal, Universidade da Beira Interior, 2003. [consultado en noviembre de 2006 en [http://www.labcom.ubi.pt/jornadas\\_pubcomunicacao/COVILHA-WEB.pdf](http://www.labcom.ubi.pt/jornadas_pubcomunicacao/COVILHA-WEB.pdf)]

intertextualidad<sup>7</sup>. La afirmación de que cada texto es, en realidad, un “mosaico de citas”, en el que la absorción y transformación de los textos antes leídos por el escritor es inevitable nos incita a desvelar lo que está oculto con más o menos intención. J. Kristeva decía del texto poético algo que se puede trasladar a todo tipo de creación discursiva:

El significado poético remite a significados discursivos distintos, de suerte que en el enunciado poético resultan legibles otros varios discursos. Se crea así, en torno al significado poético, un espacio textual múltiple cuyos elementos son susceptibles de ser aplicados en el texto poético concreto. Denominaremos a este espacio intertextual [...] En esta perspectiva, resulta claro que el significado poético no puede ser considerado como dependiente de un código único. Es el lugar donde se cruzan varios códigos (al menos dos) [...]<sup>8</sup>

La intertextualidad se puede definir como una característica del discurso, entendido este como unidad comunicativa, que consiste en una relación de dependencia con otros discursos o clases de discurso (casi siempre esto último) en un juego intencional entre el emisor y los destinatarios de un mensaje que aportan al discurso — mediante la inferencia y la deducción de contenidos implícitos— una lectura adicional que se suma a la información proporcionada. Puede tratarse de una cita literal, una leve alusión a una convención social, un homenaje a una película o a todo un género cinematográfico, la utilización velada o manifiesta de otros tipos de discurso, en fin, un guiño que el emisor dirige al receptor<sup>9</sup>.

## 2. Clases de discurso

La dificultad del acercamiento al discurso desde esta premisa reside primeramente en el establecimiento previo de tipologías; en el ámbito de la Lingüística, se han realizado diversas tentativas de delimitación del concepto de *tipo* textual, en las que se pone en evidencia la falta de unanimidad en su definición y en los criterios necesarios para llevar a cabo una clasificación general<sup>10</sup>.

<sup>7</sup> M. Bajtín, *Estética de la creación verbal*, México, Siglo XXI, 1982.

<sup>8</sup> J. Kristeva, *Semiótica*, 2, Madrid, Fundamentos, 1978, pp. 66-67.

<sup>9</sup> Vid. J. Frow, “Intertextuality and ontology”, en *Intertextuality: theories and practices*, M. Wornton et al. (eds.), Manchester University Press, 1990, p. 45.

<sup>10</sup> Vid. H. Calsamiglia y A. Tusón, *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona, Ariel, 2002, pp. 252-263.

Sin embargo, desde una perspectiva sociocultural y pragmática, existen modelos comúnmente admitidos como arquetipos discursivos desde los que afrontar la comparación en nuestro trabajo. Se puede hablar del discurso periodístico, del publicitario, del cotidiano, del literario, del cinematográfico, del científico-técnico.

Esos arquetipos muestran, en diferentes niveles, señas de identidad propias que trascienden lo puramente formal y que son reconocibles por el receptor del mensaje por un conjunto de propiedades generales que los caracterizan<sup>11</sup>.

Este mismo sentido adquiere la terminología utilizada en Pragmática de *tradiciones discursivas* entendidas como “moldes histórico-normativos, socialmente establecidos que se respetan en la producción del discurso”<sup>12</sup>.

Así, la suma de características como la finalidad pragmática de un discurso, su función social, el medio de difusión y su estructuración discursivo-textual prototípica pueden ofrecer un perfil descriptivo de un texto que lo inserte claramente en un género discursivo determinado.

De este modo, los *tipos* de discurso de los que partimos coinciden con lo que Bajtín denominó *género*<sup>13</sup> y que en los ámbitos de la Lingüística del texto se ha entendido como *clase* pues se refiere a “las clasificaciones de los textos que realizan intuitivamente los hablantes y que pueden describirse y sistematizarse con las herramientas teórico-metodológicas de la lingüística, con el fin de construir tipologías”<sup>14</sup>.

Una clasificación de este tipo nos parece la adecuada para acercarnos al fenómeno de la intertextualidad en el discurso publicitario por varias razones. En primer lugar, el establecimiento de una tipología compleja y científica de textos no es nuestro objetivo, sino que tratamos de acercarnos al lenguaje publicitario desde una perspectiva concreta. En segundo lugar, el discurso publicitario se realiza con la intención de que

---

<sup>11</sup> M. Bajtín, *op. cit.*, p. 252.

<sup>12</sup> D. Jacob y J. Kabatek, “Introducción: Lengua, texto y cambio lingüístico en la Edad Media Iberorrománica”, en D. Jacob *et al.* (eds.), *Lengua medieval y tradiciones discursivas en la Península Ibérica. Descripción gramatical; pragmática histórica; metodología*, Madrid, Iberoamericana, 2001, p. VIII. El concepto de tradiciones discursivas se desarrolla en los estudios de Pragmática histórica con gran provecho desde que B. Schlieben-Lange lo propuso en su trabajo *Traditionen des Sprechens. Elemente einer pragmatischen Sprachgeschichtsschreibung*, Stuttgart, Kohlhammer, 1983.

<sup>13</sup> M. Bajtín, *loc. cit.*

<sup>14</sup> G. E. Ciapuscio, *Textos especializados y terminología*, Barcelona, Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra, 2003, p. 31. Si bien somos conscientes de que el uso indiferente de estos términos ha sido criticado en estudios recientes, vid. H. Isenberg “Cuestiones fundamentales de tipología textual”, en *Lingüística del texto*, E. Bernárdez (comp.), Madrid, Arco-Libros, 1987, pp.95-129, la utilización de las etiquetas *tipo*, *género* y *clase* se referirán al mismo hecho que tratamos de analizar.

los destinatarios puedan captar las inferencias que oculta, incluyendo las referencias a otras clases de discurso. Esto hace que la generalización se haga a partir de modelos que los hablantes puedan entender como pertenecientes a una clase, es decir, que todos ellos reconozcan, lo que nos lleva a utilizar una clasificación que tenga en cuenta lo que el receptor del mensaje puede entender por “*tipo*” a partir de un conjunto de propiedades generales.

### 3. La publicidad como intertexto

La evidente complejidad del lenguaje publicitario como vehículo de comunicación reside, más que nada, en que todo puede ser utilizado siempre que conduzca a cumplir los objetivos propuestos.

Esta innegable capacidad de la publicidad para asumir como propias peculiaridades de otros tipos de discurso es una de sus principales características<sup>15</sup>. En cada anuncio hay huellas, unas veces claras —que forman parte del mensaje— y otras no tanto, de otros géneros discursivos: de corte periodístico, literario, cinematográfico, científico, etc. Ese aspecto de la publicidad es conocido y hasta criticado pero, a su vez, hay que poner de relieve un evidente *camino de vuelta* en esa referencia, en esa “cooperación” de la publicidad y otros géneros, y en el hecho cada día más evidente de que casi todo es material de consumo y, por lo tanto, prensa, literatura, cine y técnica se combinan con la publicidad en su propia manifestación, en su forma de representarse ante el receptor.

### 4. Los modos ocultos en publicidad y la intertextualidad

El lenguaje publicitario se define por su intencionalidad que es básicamente la de influir sobre el destinatario convenciéndole directa o indirectamente de las ventajas o la necesidad de adquirir determinado producto de consumo. Esto se hace de modos muy diversos, pero, en general, podemos distinguir una fórmula directa, prosaica, un modo *abierto* de hacer publicidad, frente a un modo menos sencillo, un discurso publicitario

---

<sup>15</sup> S. Gutiérrez Ordóñez, *op. cit.*, pp. 262-263.

que oculta su intención detrás de una narración humorística, poética, que apela a los sentimientos y deseos inconscientes del público destinatario<sup>16</sup>.

La intertextualidad subyace en conceptos como la imitación, la influencia y la copia. Si nos referimos, por ejemplo, al discurso cotidiano nos referiremos a una imitación (una representación) de lo real<sup>17</sup>.

Este es el modo en que el anuncio publicitario se presenta como un videoclip, como un cortometraje, como parte de un noticiero, etc. cuando se hace más patente el recurso a la intertextualidad como absoluta mimesis donde la publicidad pretende también difuminar su intención pragmática.

Es imprescindible recordar que son actos comunicativos intencionales en los que el proceso inferencial adquiere una relevancia especialmente valorada pues se da al receptor un papel activo en la deducción de los contenidos implícitos, incluyendo la alusión a otros tipos de discurso a través de los cuales también se pretende comunicar algo<sup>18</sup>.

## 5. La emulación del discurso cotidiano: la naturalidad

La intención de ser claros, cercanos, y la voluntad de parecer naturales y sinceros hace que el discurso publicitario tenga como principal fuente el discurso cotidiano, en muchas ocasiones recurriendo al registro coloquial, en una imitación de la vida diaria. El mensaje no tiene que ser realista ni verosímil si el texto lo es.

El conocido anuncio de la *Lotería Primitiva*, protagonizado por el famoso perro Pancho (figura 1), que fue celebre hace un par de años, y ha provocado una verdadera saga, nos brinda un ejemplo de imitación del discurso cotidiano:



**Figura 1:** Fotograma del anuncio de TV de la *Lotería Primitiva*. Imagen del perro Pancho cosiendo

<sup>16</sup> K. Spang, *Fundamentos de retórica*, Pamplona, EUNSA, <sup>3</sup>1991 [1979], pp. 59-60.

<sup>17</sup> R. Barthes, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Barcelona, Paidós, 1986, p. 93.

<sup>18</sup> B. Gallardo Paúls, *Análisis conversacional y pragmática del receptor*, Valencia, Episteme, 1996.

El texto del anuncio se nos presenta como un monólogo que se relaciona con los testimonios personales y las confesiones así como con los programas tipo “Quién sabe donde”, recurrentes en televisión y conocidos por todos los destinatarios del anuncio:

Hola/ me llamo Ramiro Benítez/ soy adiestrador de perros y este es Pancho/ mi campeón// Al principio pos le enseñé lo típico *sit / plas* dame la patita / hazte el muerto <onomatopeya>// Luego ya me fui creciendo y le enseñé a que me trajera las zapatillas/ a que fuera a comprarme el periódico/ iba al videoclub a alquilarme una película:: a que me limpiara los zapatos/ a que hiciera las cosas de casa/ que cosiera / que hiciera la colada:: Vamos lo normal pa un perro // Un día se me ocurrió que también podía echarme una primitiva // Y desde entonces no:: no he vuelto a saber nada de Pancho ///

En nuestro interés están las características lingüísticas y pragmáticas de este anuncio<sup>19</sup>.

Aun siendo un texto monologal, la interacción está implícita mostrándose así características propias de la conversación en el uso de marcadores de interactividad como el propio modo de empezar mediante el saludo que el emisor dirige a los destinatarios.

En un nivel fónico, el discurso del Sr. Benítez adopta un registro intermedio, coloquial a veces, pero sobre todo, emula la naturalidad del modo de hablar de un “hombre de la calle”: el uso de onomatopeyas; los alargamientos vocálicos, que indican que el discurso no está preparado, es decir, que es espontáneo. En un análisis de tipo pragmático, la naturalidad en estos aspectos paraverbales, así como la gestualidad del sujeto hablante, acompañada de la pronunciación coloquial: *pos, pa* en lugar de *pues, para*, se une a una sintaxis propia del registro más cotidiano, p. ej. el uso del marcador conclusivo: *vamos*, propio del lenguaje oral, *vamos lo normal pa un perro*; o el recurso a lexemas que adoptan un sentido coloquial como *crecerse* utilizado en una frase hecha: *luego ya me fui creciendo*, lo que aumenta la expresividad y verosimilitud del discurso.

En lo temático, la narración de los hechos va de lo normal a lo anormal sin transición; primero, el perro trae las zapatillas, después, cose y va al videoclub. Todo eso se cuenta también en imágenes de la manera más natural. Esa naturalidad en la expresión verbal, en la pronunciación, etc. combinada con la puesta en escena, logra que lo que empieza como una historia trivial, pronto se salga de lo corriente:

<sup>19</sup> A. Briz, *El español coloquial en la conversación: Esbozo de pragmagramática*, Barcelona, Ariel, 1998.



... y le enseñé a que me trajera las zapatillas, a que fuera a *comprarme el periódico*, iba al videoclub a *alquilarme una película*: a que me limpiara los zapatos, a que *hiciera las cosas de casa*, que *cosiera* <imagen>, que *hiciera la colada* [...]

Desde este punto de vista, se transgreden las leyes lógicas de lo que puede ser real y lo que no. La verosimilitud de lo narrado está en el tono, en el ambiente, en la cotidianidad del tipo de discurso de testimonio o confesión; pero el texto, desde un punto de vista lógico-semántico, es incongruente. Este mecanismo lingüístico busca, mediante el humor, lograr las simpatías del público que juega un papel importante desentrañando las huellas subyacentes de un discurso cotidiano, en el que se sienten identificados.

## 6. La utilización del discurso periodístico

En el discurso publicitario se puede encontrar en esencia la representación de cualquier otro tipo de discurso, pero cuando se busca irradiar objetividad en la comunicación de informaciones, es el periodístico el género favorito<sup>20</sup>.

En la campaña de ING Direct es clara la representación del texto periodístico:



**Figura 2** : Imagen de Matias Prats presentando el Telediario de Antena 3 TV

La utilización de conocidos presentadores de telediarios con gran prestigio profesional —Olga Viza y Matias Prat (figura 2)—, en las primeras incursiones en el mercado español, o los más recientes anuncios con animaciones sencillas en TV y con un formato radiofónico parecido al que adoptan los noticieros para “presentar” las hipotecas de esta entidad bancaria como una valiosa información de última hora. En

<sup>20</sup> M<sup>a</sup> V. Romero Gualda, *El español en los medios de comunicación*, Madrid, Arco-libros, 1993.

principio, el recurso a este formato tenía que ver con la reticencia del mercado español ante una novedad como es un banco *on line*, una entidad financiera virtual, en la que un público como el español tendría serias dificultades en confiar. Se imponía una estrategia simple pero convincente. La combinación de una campaña insistente, repetitiva, de saturación, con el componente de seriedad y confianza necesario que recaería primero en los personajes públicos de reconocido prestigio y fama pública intachable, y después en una recreación de un tipo discursivo que, sin previo aviso (sobre todo en los medios radiofónicos), se presenta como una noticia periodística: un boletín informativo radiofónico, género que suscita la mayor de las confianzas por ser una de sus características tópicas la objetividad.

En esta relación entre el discurso periodístico y la publicidad hay muchos matices pero da que hablar, y mucho, últimamente la cada vez más frecuente inclusión de la publicidad de modo encubierto en los medios de comunicación<sup>21</sup>.

Es una evolución esperable que la publicidad abarque terrenos antes vetados<sup>22</sup>. Las voces en contra de que los contenidos publicitarios adopten otras apariencias son muchas y también los que están en desacuerdo con estrategias que se podrían considerar ilícitas, que apelan al subconsciente del público o que ponen los medios de comunicación al servicio de las empresas publicitarias.

A veces, los contenidos publicitarios aparecen en lugares inesperados, mezclándose con el espacio reservado al contenido puramente periodístico. Ya no es una imitación del formato periodístico o una emulación de tal lenguaje sino la descarada intromisión en el titular de una noticia; como en el diario deportivo *Marca* que integró en el titular de la portada el logo de *Movistar* (figura 3).

---

<sup>21</sup> M<sup>a</sup> V. Romero Gualda, “Modos periodísticos, modos publicitarios: contaminaciones”, en *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, S. Robles (ed.), Málaga, Analecta Malacitana, 2005.

<sup>22</sup> La peruana Paola Damonte Vegas denunciaba la inclusión deliberada de contenidos publicitarios en espacios periodísticos, y se muestra contraria al avance imparable de la publicidad, vid. Revista *Visualmente*. Periodismo visual y diseño de información, blog que firman Dolores Pujol y Norberto Baruch <http://visualmente.blogspot.com>.



Figura 3: Portada del Diario deportivo *Marca*

Aquí, el claro papel polisémico de la letra, del signo-imagen<sup>23</sup>, puede representarlo todo: una *M* con un color y una tipografía determinada, que el público ya conoce por la frecuente aparición de la publicidad de la marca en todos los medios. Es un caso de intertextualidad que podríamos describir como minimalista: no es una palabra, una frase, no hay aquí más que una letra cuya capacidad simbólica la hace adquirir una impresionante dimensión comunicativa. La intromisión y la mezcla hace difícil el análisis textual, porque esa *M*, ¿se analiza como un texto? Desde luego, constituye un mensaje publicitario claro; otra cosa es que la intencionalidad no sea la de persuadir, convencer, vender sino solamente estar (presente): esta *M* sólo aparece como un recordatorio de la marca a la que representa. Nada más. Nada la relaciona en este sentido con el titular, el significante se desdobra y actúa independientemente en dos sentidos. El público ha de inferir la información publicitaria. El intertexto está en la lectura del segundo sentido.

## 7. El discurso científico-técnico

El discurso científico-técnico también ofrece las ventajas de no levantar sospechas de subjetividad. Su uso es en ocasiones abusivo en la publicidad de determinados productos que prometen resultados casi milagrosos. Así, es ya tópico

<sup>23</sup> R. Barthes, *op. cit.*, p. 105.

hablar de los tecnicismos, y el recurso a frases y términos con un aura científico-técnica en los anuncios de productos cosméticos (figura4)<sup>24</sup>.

A veces resulta imposible entender de qué hablan exactamente pues los detalles de la investigación o los ingredientes de los productos no son realmente el mensaje, sino que se trata de un envoltorio *culto* que aumenta la credulidad de los destinatarios<sup>25</sup>:




**Figura 4:** Anuncio de Shiseido Bio-Performance. Ejemplo del uso del elemento lingüístico científico-técnico (vid. López Mora, op.cit., pp. 156-157)

En otras ocasiones, el uso de este discurso se muestra más accesible y, aunque su significación *incontestable* es la misma, añaden la claridad y una voluntad de transparencia en la redacción de los textos que aumenta su valor informativo.

<sup>24</sup> C. Fuentes Rodríguez y E. R. Alcaide Lara, *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Madrid, Arco-Libros, 2002, pp. 348-358.

<sup>25</sup> P. López Mora, "La persuasión en el lenguaje de la publicidad", en *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, S. Robles (ed.), Málaga, Analecta Malacitana, 2005.

En el ejemplo de la figura 5, se recurre al lenguaje científico, con un titular que nos adelanta este recurso: “¿sabe lo que dicen los últimos estudios científicos?”



*¿Sabe lo que dicen los últimos estudios científicos?*

El agua mineral ideal para la salud debe contener altos niveles de bicarbonatos, calcio y magnesio, y un bajo contenido en sodio. El Agua Mineral Natural Sierra Cazorla posee tan sólo 1,3 mg/l de sodio, y unos niveles más que interesantes en bicarbonatos ( 465 mg/l), calcio ( 77 mg/l) y magnesio ( 37 mg/l ).

Antes de elegir su compra, lea las etiquetas y acertará. Posiblemente no exista en el mundo un equilibrio tan perfecto como el de Agua Mineral Sierra Cazorla.

**Si desea más información sobre el agua, póngase en contacto con nosotros en:**

Oficinas: Avenida de las Nieves, 37 / Edificio B - 2ª planta / 28935 - Móstoles - Madrid / tel.: 91 649 37 50 - fax: 91 649 38 00  
 Planta Envasado: Ctra. del Tranco, km. 15 / 23330 - Villanueva del Arzobispo - Jaén / tel.: 953 12 82 43 / 44 / 45 - fax: 953 12 80 06  
 e-mail: info@aguasierracazorla.com. www.aguasierracazorla.com

**Figura 5.** Anuncio del agua mineral “Sierra de Cazorla”

La objetividad que caracteriza el discurso científico se pone al servicio de la publicidad, mediante un lenguaje sobrio con el uso del modo enunciativo, el recurso a la perífrasis de obligación “el agua mineral ideal para la salud *debe contener* ...” y la enumeración de las cantidades porcentuales de los minerales del agua “Sierra Cazorla”; el léxico propio de una jerga científica (*bicarbonatos, calcio, magnesio, sodio*) se hace relativamente accesible pues —aunque no todos sepamos exactamente qué son los bicarbonatos— sí estamos acostumbrados a la palabra, la ubicamos dentro de un campo semántico. Los porcentajes también son un cliché pues la mayor parte del público no



tiene ni idea de si esas cantidades son o no correctas, o disparatadas, sólo damos por sentado el hecho de que si aparecen ahí, es una garantía de que son fiables.

Más creativo y divertido es el reverso humorístico del uso del discurso científico-técnico aun en un spot sin apenas palabras. La parodia de la investigación en el anuncio de CocaCola Light y Mento's deriva en un vídeo irreverente (figura 6) con una coreografía muy estética y que no puede ocultar quiénes son los destinatarios de la publicidad, a los que va dirigido principalmente el producto y el anuncio:



**Figura 6:** Anuncio en Internet de Coca Cola Light y Mento's que emula un experimento científico

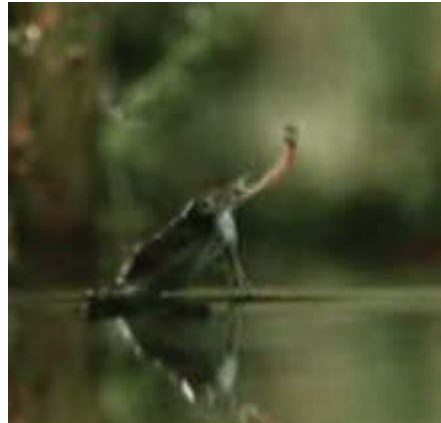
## 8. La literatura en el discurso publicitario

La literatura siempre ha sido una fuente de inspiración y, por qué no, un modo de dignificar el género. Las figuras retóricas han llenado el texto publicitario y se han convertido en parte de su tradición como tipo discursivo. De esta forma, la aliteración, la prosopopeya, la paradoja, la hipérbole, la frase rota, el juego de palabras, etc. se han incluido en los eslóganes de modo que esta retórica de la publicidad se ha convertido en un recurso propio, no tanto ya en un patrón de cruce intertextual<sup>26</sup>.

Un ejemplo reciente, la antítesis en el eslogan “MAYOR POTENCIA MÍNIMO CONSUMO” y la metáfora en la imagen del mismo anuncio del Nuevo Volkswagen Golf

<sup>26</sup> K. Spang, *op. cit.*

TSI (figura 7), donde la mosca tiene más fuerza que la rana que, aunque llega a atraparla, es arrastrada por ella y finalmente “sale volando”:



**Figura 7:** Fotograma del spot televisivo “rana vs. mosca” del Golf TSI

A veces, se hace visible la emulación, ya de un texto concreto ya de todo un género. Por ejemplo, el del cuento (figura 8), en el que mediante la fábula se establece un juego con el receptor.

Nuevo Altea  XL. La familia al poder.



Dejame que te cuente la historia del nuevo Altea XL. El coche más fantástico que jamás haya conducido una familia. Dicen que es grande como una ballena del Ártico y fuerte como un bisonte en estampida. Algunos incluso cuentan que, en su enorme interior, puede cobijar a cientos de juguetes. Y que allí escondidos, protegidos por un ejército de airbags y todas las medidas de seguridad del mundo, duermen cada noche en sus 635 litros de maletero.

Consumo ponderado: 5,4-7,8 l/100 Km. Emisión CO<sub>2</sub>: 146-187 g/km. Imagen acabado Sport-Up.

  
SEAT  
auto emoción

[altea.xl.seat.es](http://altea.xl.seat.es) Información: 902 402 602

**Figura 8** : Anuncio en los medios gráficos del Nuevo Seat Altea

El relato ficticio se desarrolla a través de los componentes típicos del género. El inicio anuncia el relato de una historia fabulosa: “Déjame que te cuente la historia del nuevo Altea XL. El coche más fantástico que jamás haya conducido una familia”.

Con el recurso a la hipérbole “el coche más fantástico...”, “todas las medidas de seguridad del mundo”; la prosopopeya: “un ejército de airbags”, “juguetes” que “[...] escondidos, [...] duermen allí cada noche” y al símil: “grande como una ballena del Ártico”, se nutren en la expresión lingüística de detalles literarios: “fuerte como un bisonte en estampida”.

La historia se presenta como mítica, relatada mil veces por muchos locutores que se muestran en un texto polifónico mediante las expresiones impersonales: “dicen...”, “algunos incluso cuentan...”. También la utilización de seres protagonistas como los juguetes es típica de este tipo de relatos. El final, aunque narrado de modo poético y fabuloso, no oculta una moraleja sino una prosaica información (tema real de todo el mensaje) sobre la capacidad del maletero: “Y allí escondidos, protegidos por un ejército de airbags [...], duermen cada noche en sus 635 litros de maletero”.

El extremo de la recreación de la Literatura lo podemos ver en uno de los anuncios de Levi's (figura 9) donde todo el texto parafrasea un fragmento de *Sueño de una noche de verano* de W. Shakespeare. La referencia (revelada previamente en el propio anuncio) a un texto tan conocido hace que la intertextualidad se produzca sin mediación<sup>27</sup> descargando de trabajo inferencial al receptor.



**Figura 9** : Imagen del spot de TV de LEVI'S Antiform

<sup>27</sup> R. Beaugrande y W. Dressler, *op. cit.*



## 9. El cine en la publicidad

Al igual que el discurso literario, el cinematográfico ha sido reflejado, imitado y homenajeado en el anuncio publicitario una y otra vez con distinta suerte. Son muchos los directores de cine que hacen *anuncios de autor* o, a la inversa, algunos de los directores de cine más conocidos empezaron su carrera en publicidad: nada menos que Hitchcock<sup>28</sup> o Isabel Coixet.

Todo el guión de un anuncio de televisión recuerda muchas veces una escena de una película que cuenta una historia relacionada con el producto que se anuncia. La intención es la de atraer la atención del destinatario, pero ahora la meta secundaria no es sólo amenizar y entretener, sino *conectar* en el sentido de simpatizar, o crear simpatías entre el público. En algunos casos, el intento de competir en un nivel creativo con otras agencias publicitarias y la nueva finalidad artística. De cualquier forma, el resultado es agradecido en festivales y por parte del público que se convierte en crítico de arte, además de potencial consumidor.

Recurriremos a un anuncio que se presenta como un cortometraje al tiempo que encierra un ejemplo del uso del cómic. El cómic se presta por su estética y posibilidad expresiva al impresionismo necesario muchas veces en la publicidad, y ha sido recreado muchas veces en el cine. El cómic llevado a la pantalla cinematográfica pone en juego referencias cruzadas entre ambas clases de discurso. Así, en la campaña de publicidad en Internet de Ron Cacique<sup>29</sup> está clara la referencia concreta a *Sin City*<sup>30</sup>. Estamos ante un complejo juego de referencias al cómic mediante su versión cinematográfica<sup>31</sup>, elección lógica si pensamos que, en el caso del anuncio, el medio audiovisual en que se desarrolla está más cerca del cine que de los medios gráficos.

---

<sup>28</sup> F. de Felipe, "La sombra de una d(e)uda: publicitarios y cineastas", *Trípodos*, 18 (2006), Barcelona. [consulta: noviembre 2006 en <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/viewFile/40004/40079>]

<sup>29</sup> Se puede ver en <http://www.escuchalallamada.com/>

<sup>30</sup> *Sin City*, de Frank Miller (cómic publicado por primera vez en 1991).

<sup>31</sup> *Sin City*, dir. por Robert Rodríguez, Buena Vista, EE UU, 2005.



**Figura 10:** Fotograma del corto “La llamada”, anuncio de Internet de Ron Cacique

Se inicia el corto con un movimiento de cámara que nos muestra el ambiente nocturno de una gran ciudad de cualquier parte, plena de rascacielos y avenidas interminables. En el nivel extralingüístico, se ha de poner de relieve la imagen en blanco y negro, en fotogramas a veces sin movimiento; la estética de los personajes que aparecen: las mujeres esbeltas de largos cabellos, el héroe viril aunque desaliñado; el tópico del relato en primera persona que narra una voz en *off* que, para acentuar la intertextualidad, es una de las voces que doblaron en España la versión cinematográfica del famoso cómic.

El estilo de narración omnisciente por parte del protagonista que, sin desvelar el final, cuenta en pasado una historia plagada de misterio: “No sabía dónde estaba, no sabía lo que me acababa de pasar”; con gran subjetividad y dramatismo: “De todos los taxis de la ciudad, ¿por qué tuve que coger ese?”. Elementos todos que comparten el cine negro y el cómic del mismo estilo. La historia alterna esa narración desde el presente, con los diálogos breves y, a veces, inconexos que suceden en el momento en que se produce la historia:

Pasada la media noche, entra el protagonista en un bar al que le conduce una cajetilla de cerillas que ha llegado a sus manos de la forma más misteriosa.

Camarero: “Buenas noches, Sr Cavaglieri, ¿lo de siempre?”

[...]

Aparece una chica, bella, joven; se acerca a él: -“Esto por lo del otro día <le propina una bofetada>... y esto por lo de anoche <le da un beso apasionado>”

Hace entrada un tipo peligroso con un cuchillo de carnicero que va hacia nuestro protagonista:-“¡Tú! ¿como te atreves a volver por aquí?”

-“Estáis todos locos? !No os conozco!”

[...]

Estos diálogos resultan coherentes porque sabemos que el protagonista no es quien los otros creen pero lo finge para aceptar una copa gratis en el bar. La brevedad de esos intercambios y la sucesión de las secuencias se corresponde con un ritmo de narración cinematográfica.

El héroe se ve envuelto en una trama de malentendidos, lo confunden con otro hombre, y él se deja llevar por las circunstancias, acabando a 5000 km de donde empezó y aprovechando la confusión por consejo del *chamán*, (figura 11) hilo conductor de la narración que aparece entre las sombras para guiar al héroe. Sobre el *chamán* hay información en otro apartado de la página web, denominado “La leyenda”, que proporciona coherencia a la historia.



**Figura 11.** Imagen del *chamán*, del anuncio de Ron Cacique

Además, este anuncio ofrece la posibilidad de participación del espectador ya que se pone en acción un mecanismo propio de Internet: la interpelación directa al público mediante la propuesta de actividades interactivas.

Ya al iniciar la página, el internauta es advertido: “*La llamada* es la historia de una noche extraordinaria. Pero puede ser algo más que eso”.

La manera en que se insertan y solapan todos estos contenidos es, en realidad, sencilla, el receptor es retado: “resuelve el enigma”. Durante la historia de ficción el público tiene la oportunidad de entrar a formar parte, cuando en la imagen aparece el texto: “no dejes caer el móvil”; con sólo un *clic* del ratón, el corto se convierte en un juego interactivo y la aventura cambia de protagonista y de guión. El concurso se presenta como un juego de adivinanzas que desafía al espectador, incluso obligándole a imitar la firma del Sr. Cavaglieri, haciéndolo así partícipe de la historia. Si se llega al final de esta aventura, se encuentra, como en tantas otras promociones, la oportunidad de participar en el sorteo de un viaje.

Se trata de un tipo de discurso que pudiéramos calificar como *interactivo* en el nuevo sentido que adquiere esa palabra de ‘mantener el usuario un intercambio comunicativo con un ordenador’ (DRAE s.v. 2). Este modo combina con los anteriores y conforma un anuncio complejo en que se funde el espacio narrativo del cine negro y el interactivo del concurso *on line* en el que cada espectador puede pasar a ser un participante activo.

## 10. Final

La publicidad traspasa los límites de cualquier formato que se le imponga: en lo meramente gráfico, puede aparecer como parte de un titular periodístico. En lo audiovisual, los novedosos paneles interactivos en las calles de Madrid o los juegos *on line* que se proponen en Internet como en la campaña denominada *Kiss the ball* de la firma deportiva NIKE (figura 12), que permite a los internautas “ser Ronaldinho por unas horas”<sup>32</sup>.



**Figura 12.** Imagen de la página web oficial de la firma Nike

Como ruptura de la monotonía cotidiana, la propuesta de correr una verdadera aventura y la posibilidad de encontrar un tesoro enterrado en algún lugar del mundo sólo siguiendo las pistas del “mapa del tesoro”, estrategia publicitaria de la película *Piratas del Caribe: El cofre del hombre muerto*<sup>33</sup>.

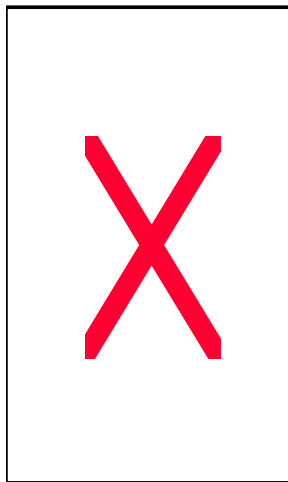
La relación de la publicidad con el mundo que la rodea es un imperativo. Del mismo modo, la omnipresente publicidad ejerce también una influencia en el modo de interpretar y comunicar la realidad. Esta vinculación la convierte en espejo sociocultural de las *tendencias* contemporáneas: los “colores” de moda, los personajes “famosos del momento”, la última “revolución tecnológica” (que mañana es una *antigualla*), todo

<sup>32</sup> Se puede consultar en <http://nikefootball.nike.com/nikefootball/siteshell/index.jsp#es,0;chainmix>

<sup>33</sup> Nos referimos a la combinación de la publicidad de VOLVO y DISNEY que ofrece un juego en el que puede participar cualquiera que se acerque a un concesionario Volvo y pida un mapa del tesoro. La búsqueda de un impresionante Volvo XC-90, que ha sido enterrado en alguna parte del mundo. Se puede ver este anuncio en <http://www.youtube.com/watch?v=SeR-55YHDPs&eurl=> [consultado en noviembre de 2006]

temporal, efímero y, sin embargo, ahí está, en las revistas, en el cine, en la televisión, en Internet. La publicidad usa esa realidad pasajera con urgencia pues, tras un tiempo breve, lo que hoy vende, mañana no. De otro lado, la balanza se equilibra en la tendencia de algunos a forjar anuncios que aspiran a un mensaje menos superficial más duradero, que recurre a tópicos universales<sup>34</sup>: “vuelve a casa por Navidad”, y que se convierten en clásicos del género.

Quizás en esa persecución del presente como momento inaccesible, de lo actual y la actualidad como ‘cosa o suceso que atrae y ocupa la atención del común de las gentes en un momento dado’ (DRAE s.v. 2), el mensaje publicitario se exprese en un lenguaje lleno de alusiones al mundo del receptor, atendiendo a su saber enciclopédico y a la memoria colectiva, para comunicarse de modo complejo mezclando lo antiguo y lo moderno, el arte contemporáneo y el clásico, la ópera o el rap, con textos que parecen sacados de un guión cinematográfico, un poema, o la voz de la cotidianidad mediante la emulación del discurso coloquial. Todo recuerda a algo que hayamos ya visto y oído pero que parece nuevo, original y, muy importante, ingenioso, -si es posible-, con humor del inteligente.



**Figura 13:** Alusión humorística a la publicidad en los medios de transportes

<sup>34</sup> V. Lo Cascio, *Gramática de la argumentación: estrategias y estructuras*, Madrid, Alianza, 1998 [1991].

## 11. Bibliografía

- M. Bajtín, *Estética de la creación verbal*, México, Siglo XXI, 1982.
- R. Barthes, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Barcelona, Paidós, 1986.
- R. Beaugrande y W. Dressler, *Introducción a la lingüística del texto*, Barcelona, Ariel, 1997.
- A. Briz, *El español coloquial en la conversación: Esbozo de pragmatología*, Barcelona, Ariel, 1998.
- H. Calsamiglia y A. Tusón, *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona, Ariel, 2002.
- G. E. Ciapuscio, *Textos especializados y terminología*, Barcelona, Institut Universitari de Lingüística Aplicada. Universitat Pompeu Fabra, 2003.
- F. de Felipe, “La sombra de una d(e)uda: publicitarios y cineastas”, *Trípodos*, 18 (2006), Barcelona [consulta: noviembre 2006 en <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/viewFile/40004/40079>]
- A. Ferraz Martínez, *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco-Libros, 1993.
- J. Frow, “Intertextuality and ontology”, en *Intertextuality: theories and practices*, M. Worton y J. Still (eds.), Manchester University Press, 1990.
- C. Fuentes Rodríguez y E. R. Alcaide Lara, *Mecanismos lingüísticos de la persuasión. Cómo convencer con palabras*, Madrid, Arco-Libros, 2002.
- B. Gallardo Paúls, *Análisis conversacional y pragmática del receptor*, Valencia, Episteme, 1996.
- S. Gutiérrez Ordóñez, *De pragmática y Semántica*, Madrid, Arco-Libros, 2002.
- H. Isenberg, “Cuestiones fundamentales de tipología textual”, en *Lingüística del texto*, E: Bernárdez (comp.), Madrid, Arco-Libros, 1987.
- D. Jacob y J. Kabatek, “Introducción: Lengua, texto y cambio lingüístico en la Edad Media Iberorománica”, en *Lengua medieval y tradiciones discursivas en la Península Ibérica. Descripción gramatical; pragmática histórica; metodología*, D. Jacob y J. Kabatek (eds.), Madrid, Iberoamericana, 2001.
- J. Kristeva, *Semiótica*, 2, Madrid, Fundamentos, 1978.
- V. Lo Cascio, *Gramática de la argumentación: estrategias y estructuras*, Madrid, Alianza, 1998 [1ª ed. 1991].

- P. López Mora, “La persuasión en el lenguaje de la publicidad”, en *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, S. Robles (ed.), Málaga, Analecta Malacitana, 2005.
- I. Pozuelo, “El lenguaje de la publicidad”, en *La lengua y los medios de comunicación II*, J. Garrido Medina (ed.), Madrid, Universidad Complutense, 1999.
- R. Rodríguez Ferrándiz, “Publicidad omnívora, publicidad caníbal: El intertexto polémico”, en *Jornadas de Publicidade e Comunicação, LabCom*. Covilhã, Portugal, Universidade da Beira Interior, 2003. [consultado en noviembre de 2006 en [http://www.labcom.ubi.pt/jornadas\\_pubcomunicacao/COVILHA-WEB.pdf](http://www.labcom.ubi.pt/jornadas_pubcomunicacao/COVILHA-WEB.pdf)]
- M<sup>a</sup> V. Romero Gualda, *El español en los medios de comunicación*, Madrid, Arco-libros, 1993.
- M<sup>a</sup> V. Romero Gualda, “Modos periodísticos, modos publicitarios: contaminaciones”, en *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, S. Robles (ed.), Málaga, Analecta Malacitana, 2005.
- L. Sánchez Corral, *Retórica y sintaxis de la publicidad: (itinerarios de la persuasión)*, Córdoba, Universidad, 1991.
- B. Schlieben-Lange, *Traditionen des Sprechens. Elemente einer pragmatischen Sprachgeschichtsschreibung*, Stuttgart, Kohlhammer, 1983.
- K. Spang, *Fundamentos de retórica*, Pamplona, EUNSA, <sup>3</sup>1991 [1<sup>a</sup> ed. 1979].
- M. Worton y J. Still, “Introduction”, en *Intertextuality: theories and practices*, M. Worton y J. Still (eds.), Manchester, University Press, 1990.